ВІННИЦЬКА МІСЬКА РАДА
ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ
РІШЕННЯ

Від 31.05.2018р. №1165
м. Вінниця

Про проект рішення міської ради «Про затвердження Маркетингової стратегії міста Вінниці - 2020»

Керуючись підпунктом 1 пункту 2 статті 52, частиною 6 статті 59 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», виконавчий комітет міської ради

ВИРІШИВ:

1. Схвалити проект рішення міської ради «Про затвердження Маркетингової стратегії міста Вінниці - 2020», згідно з додатком.
2. Подати вищезазначений проект рішення на розгляд міської ради.
3. Відділу організаційного забезпечення та діловодства апарату міської ради та її виконкому подати дане рішення до секретаріату міської ради для включення до проекту порядку денного чергової сесії міської ради.
4. Контроль за виконанням даного рішення покласти на заступника міського голови В. Скальського.

Секретар міської ради **П. Яблонський**

Додаток до рішення
виконавчого комітету
міської ради
від 31.05.2018р. №1165

Проект рішення міської ради

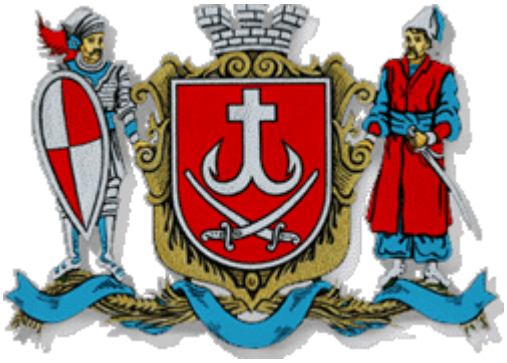
З метою формування позитивного іміджу міста Вінниці, створення сприятливого клімату для зовнішніх інвесторів і місцевого бізнесу, в тому числі туристичного, активізації інвестиційних процесів, впровадження інновацій, підвищення конкурентоспроможності місцевих підприємств, покращення якості життя мешканців міста, відповідно до пріоритетів Стратегії розвитку «Вінниця-2020», керуючись ч.1 ст. 59 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», міська рада

ВИРІШИЛА:

1. Інформацію директора департаменту економіки і інвестицій міської ради взяти до відома.
2. Затвердити Маркетингову стратегію міста Вінниці - 2020, згідно з додатком.
3. Виконавчому комітету міської ради, виконавчим органам міської ради щорічно при формуванні проекту бюджету міста передбачати кошти на реалізацію заходів програм міської ради, що впроваджуватимуться в рамках Маркетингової стратегії Вінниці - 2020, в межах реальних можливостей бюджету.
4. Департаменту у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю провести широку інформаційну кампанію щодо прийняття та реалізації Маркетингової стратегії міста Вінниці - 2020.
5. Контроль за виконанням цього рішення покласти на постійні комісії міської ради з питань планування, фінансів, бюджету та соціально-економічного розвитку (В. Кривіцький) та з питань промисловості, підприємництва, транспорту, зв'язку та сфери послуг (А. Очеретний).

Додаток до проекту
рішення міської ради від
_____ № _____

Маркетингова стратегія міста Вінниці - 2020



Вінниця – 2018

Зміст

1 Вступ..... …..5
2. Методика, теоретичні аспекти та опис процесу розробки маркетингової стратегії…… 7
3. Коротка характеристика міста Вінниці..... 12
4.Зведені результати досліджень іміджу міста та системи комунікацій Вінницької міської ради 15
4.1. Результати дослідження іміджу міста Вінниці 15
4.2. Результати аналізу системи комунікацій Вінницької міської ради20
5. Місія та цілі розвитку міста, визначені в Стратегії розвитку «Вінниця-2020»……25
6. Концепція бренду міста..... 28
7….Напрями (етапи) маркетингової стратегії (цілі, проекти, завдання) 31
7.1. Структура маркетингової стратегії 31
7.2. Напрям (етап) А. Позиціонування міста..... 34
Стратегічна ціль А.1. Вінниця – надійне місто з привабливими умовами для інвестування..... 34
Стратегічна ціль А.2. Вінниця – гостинне місто унікальної історії, архітектури та культури..... 41
Стратегічна ціль А.3. Вінниця – зручне та безпечне місто комфорту й затишку..... 47
7.3. Напрям (етап) В. Промоція та просування бренду міста – маркетингова комунікація..... 54
Стратегічна ціль В.1. Розробка інформаційних інструментів маркетингової комунікації 55
Стратегічна ціль В.2. Формування дизайну бренду міста 62
Стратегічна ціль В.3. Інформування цільових груп і аудиторій..... 68
8.Впровадження та моніторинг реалізації маркетингової стратегії .. 89
9. Склад Робочої групи з розробки маркетингової стратегії 91
10.Додатки:
Додаток 1. Звіт про контент-аналіз Інтернет-сайтів щодо присутності Вінниці в інформаційному просторі……..95
Додаток 2. Звіт про соціологічне опитування «Особливості сприйняття міста Вінниці його мешканцями»……..101
Додаток 3. Звіт про соціологічне опитування «Економічна та культурна присутність міста Вінниці на зовнішніх відносно міста ринках»…..118
Додаток 4. Технічне завдання на розробку дизайну бренду міста Вінниці……..131
Додаток 5. Звіт про результати творчої дискусійної зустрічі за технологією «Відкритий простір» на тему: «Проекти нового образу міста Вінниці»……....143

1. Вступ

Маркетинг території[1] передбачає проведення комплексу заходів із забезпечення умов для ефективної діяльності місцевих господарюючих суб'єктів та залучення нових необхідних економічних агентів на територію громади. Маркетинг міста є, насамперед, інструментом реалізації Стратегії його розвитку. Тобто, Стратегія розвитку міста визначає в цілому характер маркетингової діяльності та її напрями, ставить завдання, обирає інструменти і коло виконавців.

Мета розробки та впровадження Маркетингової стратегії міста Вінниці-2020 обумовлена цілями Стратегії розвитку «Вінниця – 2020», що полягає у вирішенні проблем місцевого економічного розвитку, формуванні сприятливого клімату для зовнішніх інвесторів і місцевого бізнесу, активізації інвестиційних процесів, впровадженні інновацій, підвищенні конкурентоспроможності місцевих підприємств, покращенні життя мешканців міста. Одним з важливих завдань Стратегії є залучення транснаціональних компаній в різні галузі економіки міста. Економічний розвиток буде основою розбудови сучасного, цікавого, комфортного міста з якісною зручною інфраструктурою та сильною, активною територіальною громадою, яке шанує традиції, втілює інновації та прагне стати містом доброзичливих, усміхнених людей.

У сучасних умовах імідж[2] стає таким же важливим чинником економічного розвитку міста, як земля, матеріальні активи, кадри. В умовах посилення міжрегіональної та міжнародної конкуренції зростає роль вдалого позиціонування[3] міста, яке дозволило б залучати і нарощувати ресурси для власного розвитку. Формування позитивного іміджу сприятиме подоланню суттєвих проблем економіки міста, а також зменшить негативний вплив недосконалого законодавства та процесів глобалізації.

Для формування позитивного іміджу міста, відповідно до Стратегії розвитку «Вінниця-2020» було розпочато розробку Маркетингової стратегії. Методологічний супровід розробки Маркетингової стратегії виконувався консультантами проекту «Партнерство для розвитку міст» (Проекту ПРОМІС), який впроваджується Федерацією канадських муніципалітетів за підтримки Уряду Канади.

Результатом впровадження Маркетингової стратегії міста Вінниці-2020 має стати сформований позитивний інвестиційний та туристичний імідж міста, що дасть йому значні конкурентні переваги. Очевидно, що коли будь-яке місто має особливий позитивний імідж, або власну «тему», його зручніше «продавати» цільовим аудиторіям (тобто, провести сегментування ринку[4] маркетингу) –

---

[1] *Маркетинг міста* – комплекс дій міської громади, спрямованих на виявлення та просування своїх інтересів для виконання конкретних завдань соціально-економічного розвитку міста.

[2] *Імідж міста* – існуюча в свідомості сукупність стійких (але необов'язково системних і вірних) уявлень про місто. Складається з трьох складових – однієї об'єктивної (характеристики території, що відображають об'єктивну дійсність) і двох суб'єктивних (особистий досвід, особисте уявлення про територію, та чужі думки, стереотипи й чутки про території).

[3] *Позиціонування* міста – перший етап в маркетингу міста: забезпечення місту відмінного від інших, бажаного місця та ролі серед інших міст і в свідомості цільової аудиторії. Включає проведення маркетингових досліджень для визначення перспективних конкурентних позицій, формування концепції та характеристик перспективного іміджу міста, визначення цільової аудиторії маркетингу, планування маркетингової стратегії міста, дизайн міського бренду.

[4] *Сегментування* ринку – виявлення цільової аудиторії маркетингу та розбиття її на різні категорії в залежності від характеру їхньої взаємодії з громадою міста та передбачуваного впливу на результати маркетингу.

зокрема, споживачам міських ресурсів, товарів і послуг. Інвесторам в такому місті важливо те, що воно має зрозумілі цілі розвитку і свідомо розбудовує міське середовище, а громадяни та потенційні мешканці відчувають можливості для власної самореалізації.

Розроблена та ухвалена міською радою, як політика просування[5] міста, Маркетингова стратегія створить реальні можливості для залучення інвестицій, встановлення ефективних регіональних і міжнародних зв'язків, дозволить ефективно використовувати весь спектр можливих засобів піару міста як інвестиційно-привабливої території, зокрема, застосування брендингу для ідентифікації території міста та просування його на ринку інвестицій.

[5] *Просування (promotion)* – передача споживачу певної інформації про товар, його переваги, сподіваючись на зворотній відгук у вигляді акту купівлі. Синонім до поняття маркетингова комунікація.

2. Методика, теоретичні аспекти та опис процесу розробки маркетингової стратегії

Маркетингова стратегія, як довгострокова програма (проект) здійснення маркетингу міста, складається з таких розділів: 1) позиціонування (цілі, завдання проекту, концепція цільового іміджу міста, бренд[6] міста, унікальна пропозиція міста, опис цільової аудиторії); 2) просування (комплекс заходів, методи впливу, канали маркетингової комунікації[7]); 3) організаційне забезпечення (ресурсне забезпечення, механізми координації та контролю за реалізацією, система моніторингу та оцінки результативності). Реалізація Маркетингової стратегії міста (здійснення маркетингу міста) передбачає аналіз, планування, проведення заходів, розрахованих на просування його інтересів, контроль за цим процесом.

Одна з найбільш ефективних сучасних стратегій конструювання іміджу міста – брендинг[8] міста - має дві складові: 1) насичення міста брендовими ознаками, що сприяють його маркетингу; 2) процес перетворення самого міста у бренд.

Стратегія маркетингу та брендингу міста розробляється Робочою групою на основі аналізу територіальної ідентичності міста, з урахуванням цілей брендингу та аспектів позиціонування міста для цільових аудиторій, визначених у Стратегії його розвитку. Головним предметом Маркетингової стратегії є Концепція бренду[9] міста, що має бути сформована у вигляді системи взаємопов'язаних ідей, асоціацій, образів і символів та ключових ознак бажаного його іміджу[10].

Комплекс заходів з розробки Маркетингової стратегії передбачає діяльність, що, зокрема, містить дослідження та аналіз:

- Муніципальних ресурсів (наявних і потенціальних) та можливостей території (дослідження території, як товару).
- Потреб діючих місцевих та потенціальних зовнішніх учасників економічних відносин (дослідження поведінки споживачів, що мають коло ідентичних потреб).

Маркетингова стратегія, як правило, поділяється на два послідовних етапи:

1. Позиціонування – формулювання закодованого «послання» про місто цільовим аудиторіям.
2. Маркетингова комунікація (або просування) – доведення цього «послання» до цільових аудиторій.

На першому етапі визначається, як місто (та що у ньому) буде просуватися, на другому – яким чином це буде робитися.

---

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

[7] *Маркетингова комунікація* – комплекс різних заходів з доведення маркетингового послання міста до цільової аудиторії. Маркетингова комунікація відповідає на наступні питання: як краще представити потрібну інформацію цільової аудиторії? які інформаційні канали для цього вибрати?

[8] *Брендинг* міста - цілеспрямована діяльність щодо створення, просування та розвитку міського бренду.

[9] *Концепція бренду міста* – опис: основної ідеї бренду, системи цінностей бренду (функціональних, соціальних, емоційних), атрибутів бренду, значення бренду для різних груп інтересів і соціальних верств міста; цілей брендингу, зокрема, при позиціонуванні міста для цільових аудиторій.

[10] *Кодування іміджу* (в комунікації) – процес подання іміджевих ідей (іміджевого «послання» міста) в символічній формі. У вигляді *кодів* використовуються гасла, знаки, вербальна та невербальна інформація і символи.

Алгоритм планування та впровадження Маркетингової стратегії, заснований на кращих міжнародних методиках, складається з таких етапів і кроків:

І Етап: Позиціонування міста (розробка концепції бренду):

1) Проведення для усіх зацікавлених сторін навчання з маркетингу та брендингу міста.

2) Визначення проблем, формування завдань, маркетингові дослідження існуючого іміджу міста, його впливу на соціально-економічний розвиток.

3) Аналіз зацікавлених сторін, визначення критеріїв успішності маркетингу.

4) Сегментування ринку, визначення цільових аудиторій. Аналіз міської ідентичності та розробка на її основі Концепції бренду міста.

5) Вирощування бренду в міському середовищі, формування іміджу бренду у свідомості цільових аудиторій. Вибір цілей і напрямів маркетингової стратегії.

ІІ Етап: Маркетингова комунікація та конвертація іміджу бренду в імідж міста (промоція бренду):

6) Підбір інструментів маркетингової комунікації.

7) Визначення індикаторів, планування моніторингу та оцінки успішності маркетингу міста.

8) Визначення учасників маркетингу та брендингу міста, розподіл функцій.

9) Формування проекту Маркетингової стратегії.

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

Особливості процесу маркетингу міста

- Імідж міста – не застигла даність. Він постійно змінюється (в гірший чи кращий бік) незалежно від бажання міської влади та мешканців.
- Швидко вибудувати позитивний імідж міста неможливо, проте, можна одразу втратити його в результаті дії певних деструктивних внутрішніх або зовнішніх чинників.
- Великий бюджет іміджевої кампанії не забезпечує автоматичного її успіху – це недостатня і необов'язкова умова успішного маркетингу.
- Створений у результаті маркетингу та брендингу позитивний імідж (репутація) міста – «довготривалий» інструмент, розрахований на стратегічну перспективу. Тому не варто чекати радикальних і відчутних соціально-економічних результатів відразу ж по завершенні маркетингової кампанії.
- План дій з розробки та впровадження Маркетингової стратегії складається та виконується за принципом «виконаємо перший крок, потім дивимося, чи потрібно робити наступний». Таке м'яке планування та управління маркетинговою діяльністю часто призводить до несподіваних проміжних результатів, які вимагають оперативної корекції всієї стратегії.
- Маркетинг міста – це не разовий проект, а певна ідеологія міста, процес настільки ж перманентний, як і управління містом або стратегічне планування.

Чинники успіху маркетингу міста:

- Маркетинг міста – колективна праця і поле для реалізації соціального партнерства, в якому зацікавлені влада, бізнес і мешканці. Але «внесок» кожного в цей процес різний: влада – адміністративний ресурс, координація, лобіювання інтересів міста у державних органах; бізнес – фінансова і кадрова підтримка; мешканці – нові ідеї та політична підтримка. Звичайно ж, значною є роль лідера – міського голови, який має бути ініціатором і головним прихильником маркетингу та брендингу міста.
- Сила й привабливість міст – в їхній унікальності та несхожості. В основу Маркетингової стратегії місто має закладати суто свої, унікальні ресурси, яких не мають інші міста. Першочерговим маркетинговим завданням є ретельне визначення сегменту ринку – цільових груп маркетингу, зі з'ясуванням запитання: які потреби (з тих, що місто може задовольнити) якої групи споживачів є пріоритетними для громади міста.
- Будь-яке місто, незалежно від його соціально-економічного становища, має можливість успішно позиціонувати та просувати себе за допомогою маркетингу та брендингу, бо будь-яке місто має «приховані» ресурси, які потрібно вміти виявити і «розкрутити».
- Головний ресурс маркетингу – творчі, активні городяни з їхніми ідеями. Фінансова складова маркетингу міста є далеко не найголовнішою.
- Органи місцевого самоврядування більшості міст зазвичай декларують, що проводять інформаційну політику, яка насправді відсутня. Місцева влада та її робота, як і раніше, незрозуміла для більшості городян. Це знижує рейтинг міських лідерів і призводить до того, що їх управлінські рішення залишаються без підтримки. Отже, виважена інформаційна політика – найважливіша складова успішного маркетингу міста.

В процесі визначення проблем, формування завдань на початку маркетингових досліджень існуючого іміджу міста Робочою групою з розробки Маркетингової стратегії була попередньо сформульована характеристика Маркетингової стратегії Вінниці, за способом її реалізації.

Основні характеристики Маркетингової стратегії міста Вінниці:

№	Характеристики	Коментарі
1	Зовнішня	цільові аудиторії переважно знаходяться за межами міста, але частково аудиторія є і внутрішня, оскільки спрямована на громаду міста
2	Ієрархічна	має єдиний центр управління
3	Комплексна	передбачає зміни в межах всього міського середовища
4	Частково еволюційна та революційна	з одного боку – передбачає спадкоємність найкращих рис середовища, з добудовуванням наявного образу, що склався природним шляхом, з іншого – передбачає певний ребрендинг міста та

		має шанс на успіх, бо відкриває нові, несподівані для міста ресурси
5	Спрямована на вирішення проблем	місто забезпечує самозбереження та самовідтворення міського середовища та можливість переформатовувати економічну структуру та знайти нові ресурси для розвитку
6	Спрямована на залучення	з одного боку – стимулювання припливу інвестицій та уваги до міста, з іншого – утримання вже існуючих бізнесів та мешканців міста
7	Диференційованого маркетингу	націлена на кілька сегментів цільової аудиторії, для кожного з яких розробляється окрема пропозиція та окремий план дій
8	«Виправлення дійсності»	має довгостроковий ефект, але припускає компромісний підхід щодо покращення іміджу, коли буде рекламуватись поки не існуюче, щоб на залучені від цього кошти довести дійсність до рекламного рівня
9	Комбінованого іміджу	місто робить ставку на визначене коло своїх особливостей, сильних сторін, конкурентних переваг
10	Комунікаційного та партнерського центру	місто культивуватиме інтенсивне комунікаційне середовище спілкування та обмін ідеями, формуватиме щільний інформаційний простір

Для розробки та впровадження Маркетингової стратегії Робочою групою та фахівцями проекту ПРОМІС було виконано заходи:

- проведено підготовку фахівців міської ради та учасників Робочої групи щодо розробки та впровадження Маркетингової стратегії;
- проведено аналіз зацікавлених сторін, визначено потенційні цільові аудиторії та залучено їх представників до співпраці (частково цільовою аудиторією є самі жителі міста);
- проведено контент-аналіз інформаційного простору щодо існуючого іміджу міста, його переваг щодо міст-конкурентів;
- за результатами фокус-групових досліджень визначено властивості інвестиційної привабливості міста, що будуть позиціонуватися як конкурентні, та користуватися попитом у споживачів (інвесторів);

- членами Робочої групи визначено ключові аспекти Місії міста (основного призначення) Вінниці, на основі яких доповнено Місію, визначено сукупність цінностей[11], що має відображати бренд міста Вінниці;
- проведено опитування громади міста щодо особливостей сприйняття Вінниці її мешканцями, а також зовнішнє опитування щодо економічної, культурної присутності Вінниці на зовнішніх (відносно до міста) ринках, на основі яких запропоновано варіанти концепції бренду;
- проведено Творчу зустріч за методом «Світове кафе» (The World Cafe) на тему «Концепція бренду Вінниці», під час якої сформульовано декілька оригінальних ідей для формування Концепції бренду міста;
- на основі результатів аналізу міської ідентичності виконано розробку Концепції бренду, сформульовано технічне завдання, на основі якого виконано візуалізацію дизайну бренду[12] (зокрема, розробку логотипу та правил його використання – «бренд-буку»).
- проведено творчу дискусійну зустріч за технологією «Відкритий простір» на тему: «Проекти нового образу міста Вінниці», під час якої учасниками запропоновано цікаві інноваційні ідеї проектів щодо відображення бренду у міському середовищі.

[11] *Цінності* бренду – унікальні конкурентні переваги міста, практична користь міста, 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 та враження, які «виробляє» місто, бо місто – це, насамперед, люди, громада.

[12] *Дизайн бренду міста* – вербальні та візуальні елементи бренду. Вербальні елементи дизайну бренду – описова назва бренду (ім'я бренду), основні девізи бренду, елементи вербальних комунікацій (тексти та звернення до цільових аудиторій). Візуальні елементи дизайну бренду – логотип міста, фірмові кольори, шрифти, графічні стандарти та правила застосування бренду.

3. Коротка характеристика міста Вінниці

Вінниця — місто на березі річки Південний Буг, адміністративний центр Вінницької області, історичний осередок східного Поділля, сучасний економічний і культурний центр. Населення міста становить 371,9 тис. осіб, загальна площа – 113,2 кв. км.

Вінниця знаходиться на відстані 268 км від столиці України міста Києва, до якого можна дістатися швидкісним потягом за 2 години 11 хвилин.

Місто характеризується якісним автомобільним і залізничним сполученням з усіма регіонами країни і портами Азовського і Чорного морів. У 7,5 км на схід від залізничної станції м. Вінниця розташований аеропорт «Вінниця» (Гавришівка).

Вінниця активно розвивається як промисловий і адміністративний центр регіону, пов'язаний з іншими регіонами держави. У місті є представництва органів державної влади і міжнародних інституцій.

Промисловий комплекс міста представлений більш ніж 100 великими підприємствами, які виготовляють широкий спектр промислової продукції.

Інженерна інфраструктура міста включає в себе системи теплозабезпечення, водопостачання та водовідведення, електрозабезпечення та освітлення міста. Комунальні послуги надаються спеціалізованими підприємствами.

Вінниця характеризується розвиненою транспортною інфраструктурою. Загальна протяжність доріг складає 356 км разом з 22 автомобільними та пішохідними мостами, з яких три великих через р. Південний Буг. Щорічно міським пасажирським транспортом Вінниці перевозиться понад 180 млн. пасажирів. Основне джерело енергії громадського транспорту – електрична енергія, на долю якої припадає понад 70% загального обсягу перевезень.

Вінниця активно розвивається як освітній та медичний центр. Понад 45,0 тис. студентів здобувають освіту та професійну підготовку у 18 навчальних закладах найвищого рівня акредитації, 12 навчальних закладах I-II рівня акредитації та 9 професійно-технічних навчальних закладах. Місто відоме своїми медичним, технічним, педагогічним та аграрним університетами.

Система охорони здоров'я у місті представлена понад 40 лікувально-профілактичними та медичними установами та їх структурними підрозділами, з яких 16 перебувають у власності міста. Також Вінниця має розвинену мережу приватних медичних закладів.

Вінниця є центром та культурною столицею Східного Поділля – Брацлавщини. Близько 139 різноманітних культурних установ пропонують широкий спектр культурних заходів і подій. Найпривабливішими пам'ятними та туристичними місцями у Вінниці є Європейська площа з розташованою на ній Вежею Артинова – пам'яткою архітектури початку XX ст., та набережна «Рошен» з найбільшим в Україні світломузичним фонтаном, який входить в десятку найвидовищніших фонтанів Європи. Окрім того, серед пам'яток міста: архітектурний ансамбль «Мури» (комплекс споруд колишніх монастирів єзуїтів та домініканців XVII-XVIII ст.), Вінницький літературно-меморіальний музей Михайла Коцюбинського, Національний музей-садиба Миколи Пирогова, Музей

пам’яті жертв нацизму (ставка Гітлера «Вервольф»), Канцелярія Головного Отамана УНР Симона Петлюри, історичний район компактного проживання єврейської громади «Єрусалимка».

Серед відомих людей, чиї долі були пов’язані з Вінницьким регіоном: козацький полковник Іван Богун, композитор Микола Леонтович, письменник Михайло Коцюбинський, художник Натан Альтман, лікар Микола Пирогов, лауреат Нобелівської премії Зельман Ваксман, поет і дисидент Василь Стус.

Коротка характеристика існуючого іміджу міста Вінниця

Вінниця має здебільшого позитивний імідж, основними складовими якого є високий рівень якості надання муніципальних послуг та присутність на території міста великого бізнесу. Також важливу роль для формування позитивних уявлень про місто відіграють культурні події Вінниці та наявність низки унікальних туристичних об'єктів з супутньою туристичною інфраструктурою. Однак, місто все ще не має вираженої яскравої ідентичності, що ускладнює процес результативного позиціювання його на національному та міжнародному рівні. Зауважимо, що долучення до іміджу міста актуальних політичних трендів може давати короткостроковий позитивний ефект, однак є доволі значним ризиком при врахуванні довгострокової перспективи, якщо зважати на динаміку політичної кон'юнктури в Україні.

Найголовнішою спільною характеристикою, з якою погоджуються як мешканці міста, так і його гості, є доволі високий рівень комфортності життя у Вінниці, що пояснюється багатьма чинниками, основними з яких є:

- місто має одну з найкращих в Україні транспортних систем,
- вигідне географічне розташування відносно Києва та інших промислово-економічних та культурних центрів країни,
- задовільна екологічна ситуація,
- динамічний ринок праці,
- інноваційність та ефективність муніципального менеджменту,
- розвинена і вдала система організації дозвілля населення.

Ці та інші чинники зумовлюють стратегічне бачення розвитку міста Вінниці перш за все як міста, комфортного для життя.

Важливою ментальною характеристикою вінничан є прагнення визнання історичної, культурної та персоналістичної непересічності, що проявляється у констатації для себе та особливо для інших позицій першості. Ідея першості відіграє у Вінниці роль потужного мотиваційного компонента міських прогресивних перетворень. Також можна констатувати, що вказана ідея першості (найкращості) є, до певної міри, об'єднуючим чинником для громади, адже має підтримку серед представників активної громадськості, пересічних мешканців, а також представників влади та бізнесу міста. Цьому сприяє наявність в історичному минулому та сьогоденні міста мешканців, які дійсно були одними з найкращих у своїх сферах. Серед них відомі постаті Івана Богуна, Миколи Пирогова, Григорія Артинова, Миколи Леонтовича, Василя Стуса, Михайла Коцюбинського, Миколи Оводова, Натана Альтмана та сучасних українських політиків і бізнесменів.

Сучасна Вінниця постає як українське європейське місто-лідер, яке поєднує в собі динаміку та можливості сучасного мегаполісу й затишність,

притаманну містечкам старої Європи. Останньому сприяє наявність у місті культурних подій загальноукраїнського та міжнародного масштабу на кшталт: міжнародного фестивалю VINNYTSIA JAZZFEST, міжнародного фестивалю оповідання INTERMEZZO, міжнародного зимового фестивалю «Mithogenes», бієнале сучасного візуального мистецтва імені Натана Альтмана та інших.

Громада міста наразі, знаходиться у процесі пошуку яскраво вираженої міської ідентичності, яка має підкреслити позитивні складові іміджу і виразити одночасно інноваційність та історичну значущість міста, яка формує культурні підвалини його сучасного розвитку.

4. Зведені результати досліджень іміджу міста та системи комунікацій Вінницької міської ради

4.1. Результати дослідження іміджу міста Вінниці

Для виявлення актуальних трендів щодо іміджу міста Вінниці протягом вересня–листопада 2016 року було проведено соціологічні дослідження методами контент-аналізу та анкетування, а саме: контент-аналіз Інтернет-сайтів щодо присутності Вінниці в інформаційному просторі (Додаток 1), соціологічне опитування «Особливості сприйняття міста Вінниці його мешканцями» (Додаток 2), соціологічне опитування «Економічна та культурна присутність Вінниці на зовнішніх відносно міста ринках» (Додаток 3).

За результатами дослідження Інтернет-сайтів щодо присутності Вінниці в інформаційному просторі можна зробити такі висновки: сайти органів місцевого самоврядування та органів місцевої влади знаходяться в пошукових системах на останніх позиціях, а це свідчить про занизький рівень інтересу та недовіру інтернет-користувачів до офіційних ресурсів міської ради. Більш популярними є інформаційні статті у «Вікіпедії», тематичні пабліки про Вінницю в соціальних мережах та портали новин.

Контент, орієнтований на іноземних користувачів, є переважно інформаційно-туристичного характеру. Особливістю сформованого інформаційного простору Вінниці є відсутність цілеспрямованої інформаційної політики щодо просування міста, як продукту. Місто відсутнє в світовому інформаційному просторі як інформаційний об’єкт (жодної згадки про Вінницю в закордонних Інтернет-ресурсах в перших 20 лінках за ключовим словом Vinnytsya / Vinnytsia»).

Достатньо велика кількість публікацій про місто розміщується незалежною пресою, що є свідченням високого рівня зацікавленості та значного масиву позитивних інформаційних приводів, які привертають увагу ЗМІ та користувачів інформаційного простору, що підтверджує наявність ресурсів з новинами у ТОП-5.

Єдиний інвестиційний портал Вінниці має занадто низьку позицію у рейтингу, що свідчить про необхідність його просування. Це дасть можливість підвищити власну ідентифікацію міста й сформувати бажаний імідж серед внутрішніх та зовнішніх інвесторів.

Сукупні результати проведених досліджень підтвердили необхідність передбачити в межах Маркетингової стратегії проекти щодо формування потужної, якісної, цілеспрямованої інформаційної політики міста у національному та світовому інформаційному просторі.

Опитування мешканців міста показало, що головним символом міста Вінниці переважна більшість респондентів вважає «Водонапірну вежу». На другому місці опинилися «Світломузичний фонтан «Рошен» та музей-садиба М.І. Пирогова.

Протягом останнього року більшість вінничан найчастіше відвідували Центральний парк культури і відпочинку ім. Горького. Також до ТОП-3 найпопулярніших публічних місць міста належать: «Європейська площа» та інші

міські майдани, «Набережна річки Південний Буг» та «Світломузичний фонтан «Рошен».

До ТОП-3 місць, які вінничани обов'язково показують своїм гостям, увійшли: «Світломузичний фонтан «Рошен», «Водонапірна вежа», музей-садиба М.І. Пирогова.

Найбільш розвиненою сферою суспільного життя міста респонденти визнали «Транспортну сферу».

За даними відповідей респондентів, безумовним лідером щодо вагомості внеску у розвиток міста в історичній ретроспективі є Володимир Гройсман. Другу позицію обіймає Григорій Артинов. Наступними за кількістю виборів респондентів йдуть: Микола Оводов, Іван Богун, Михайло Коцюбинський.

До переліку історичних подій, пов'язаних з містом, які респонденти вважають найбільш значущими, увійшли: обрання міським головою Володимира Гройсмана, будівництво залізничної дороги через Вінницю, звільнення міста від нацистів 20 березня 1944 року, статус Тимчасової Столиці УНР у 1919-1920 роках, будівництво ставки Гітлера, відкриття фонтанів, отримання швейцарських трамваїв, відкриття фабрики «Рошен», відкриття фонтану «Рошен», визнання міста найкомфортнішим містом в Україні.

Перелік відповідей мешканців міста на запитання: «Що Ви вважаєте ганьбою для свого міста?», очолили: відсутність водного транспорту, брудна річка Південний Буг, відсутність футбольного клубу.

Вінничани найбільше пишаються Фонтаном «Рошен», відповідальністю місцевої влади, відомими вінничанами та сучасними трамваями, які виробляються у місті.

Щодо чинників, які найбільше об'єднують мешканців міста, більшість респондентів обрали варіант відповіді «Прагнення змін». Другий за частотою вибору варіант відповіді – «Майбутнє міста».

Запитання «Що у Вінниці, з Вашої точки зору, вміють робити якнайкраще?» було покликане з'ясувати, з одного боку, головний чинник поведінкової самоідентифікації вінничан, а з іншого – ймовірні конкурентні переваги міста порівняно з громадами інших міст. На думку респондентів, вінничани найкраще вміють: «Керувати містом», «Бути гостинними», «Святкувати», «Виробляти шоколад».

До найкращих продовольчих товарів, які виробляються у місті, респонденти віднесли: вироби фабрики «Рошен», ТМ «Солодка Мрія», ПрАТ «Вінницький завод фруктових концентратів», ТМ «АВІС».

До найкращих непродовольчих товарів, які виробляються у Вінниці, респонденти віднесли: вироби «ТМ «Володарка» (чоловічий одяг), ДП «Вінницький завод «Кристал», Казенне підприємство науково-виробниче об'єднання «Форт», ТМ «Ушастий нянь».

В межах окремого дослідження були опитані респонденти, які не є мешканцями Вінниці. Відповіді респондентів щодо якості продовольчих товарів від вінницьких виробників є, в цілому, позитивними. Більша частина респондентів визнали доволі високу якість товарів, а частина навіть констатували найвищу якість щодо подібного типу товарів.

Доволі несподіваними виявилися результати опитування щодо обізнаності мешканців інших міст з вінницькими виробниками непродовольчої продукції, адже ТМ «Ушастий нянь», який виробляє синтетичні миючі засоби, є найбільш впізнаваним виробником. Враховуючи високий рівень конкуренції серед виробників миючих засобів в Україні, а також вагому частину експорту товарів подібного типу, виявлений значний рівень впізнаваності бренду «Ушастий нянь» є свідченням значного успіху компанії. Також доволі високий показник впізнаваності має продукція ДП «Вінницький завод Кристал» та ТОВ «Діадема», які виробляють ювелірні вироби. На четвертій позиції ТМ «Володарка» – компанія, яка є виробником чоловічого одягу. Загалом результати опитування свідчать, що легка промисловість Вінниці має гарний потенціал для розвитку, а її продукція є доволі затребувана на зовнішніх відносно міста ринках. Ймовірно, саме зазначені галузі є найбільш придатними для залучення інвестицій, модернізації, розвитку та, можливо, виходу на європейські ринки.

У відповідях на запитання щодо користування інтелектуальними послугами від вінницьких компаній, більша частина респондентів жодними інтелектуальними послугами, які надаються ними, не користувалися. При доволі значному рівні впізнаваності та вживаності вінницьких товарів, низький відсоток користування інтелектуальними послугами від вінницьких компаній свідчить про існування у Вінниці традиційної економічної моделі. Економіка майбутнього є креативною економікою послуг зі значним переважанням дрібних надавачів послуг оригінального змісту та високої якості.

Сфера надання інтелектуальних послуг у Вінниці потребує активного розвитку та промоції, особливо щодо освітніх послуг, які є одним з лідерів відповідей. Очевидною є необхідність їх активної реклами, підвищення якості та фокусованості на певній специфіці, що може сформувати бажану репутацію експертності міста.

Із відповідей на запитання щодо культурних подій Вінниці, про які мешканцям України доводилося чути, стає зрозуміло, що про окремі культурні події Вінниці мешканці інших міст чули досить не багато. Найбільш відомими є міжнародний фестиваль «Vinnytsia jazzfest» та міжнародний фестиваль оповідання «Intermezzo». Також відомими є культурні події Вінниці напередодні та після новорічних свят. Втім, показники впізнаваності не є надто високими, адже про згадані події чули лише третина респондентів. Крім того, доволі значною є кількість респондентів, які обрали відповідь «Не чув про жодний».

Щодо частоти безпосередньої участі (візитів) мешканців інших міст України у культурних подіях міста маємо констатувати, що переважна більшість респондентів не брали участь у жодній з культурних подій, а та незначна їх частина, які брали участь, приїздили у Вінницю під час новорічних свят. Другу та третю позицію щодо залучення зовнішніх учасників культурних подій Вінниці зайняли фестивалі «Vinnytsia jazzfest» та міжнародний фестиваль оповідання «Intermezzo».

У відповідях на запитання «Чи є Вінниця гарним містом, щоб розпочати власну справу (бізнес)?» респонденти продемонстрували тверде переконання, що у Вінниці позитивне середовище для розвитку підприємництва.

Розподіл відповідей на запитання «Чи маєте Ви бажання відвідати Вінницю?» дає підстави ґрунтовно працювати над розвитком туристичної сфери міста, адже переважна більшість респондентів бажає відвідати місто. За таких умов дуже важливо мати ефектний та привабливий бренд міста та маркетингову стратегію, адже люди, які вперше відвідають місто, складуть про нього перше стійке враження, яке зумовить подальшу їхню поведінку відносно Вінниці. Привабливий бренд і ефективна Маркетингова стратегія покликані створити умови для повторних візитів до міста, а згодом можливий вибір його як основного місця проживання.

З відповідей респондентів на запитання «Чи хотіли б Ви переїхати жити до Вінниці?» можна зробити висновок, що за умови наявності комплексної професійної Маркетингової стратегії місто матиме великі шанси залучити на постійне проживання мешканців з інших регіонів України і таким чином створити у Вінниці більш сприятливі умови для розвитку економіки та інших сфер суспільного життя.

Міста України та світу конкурують за мешканців і Вінниця, з огляду на результати опитування, є потенційно сильним конкурентом для міст з інших регіонів України. Однак, для успіху місто має докласти ще багато зусиль.

Більш детально з результатами та методологією згаданих досліджень можна ознайомитися у додатках.

Проблеми інвестиційного іміджу міста:

- Відсутність унікального іміджу, стереотипне сприйняття – місто фонтану «Рошен», на фоні якого послаблюються інші об’єкти. Область «президента», «прем’єр-міністра».
- Туристичний шаблон «місто одного дня». Слабке уявлення про історичне минуле міста, про автентичність місцевої культури та її відомих продуктів (приклад – Щедрик).
- Провінційне місто – наслідки радянського впливу на ментальність і розвиток міста.
- Слабкий розвиток туристичної інфраструктури, неідеальна міська інфраструктура.

Переваги інвестиційного іміджу міста:

- Репутація комфортного міста для життя в усіх сферах.
- Географічне розташування – центр України.
- Історична, архітектурна, культурна спадщина (недооцінений контекст), літературна Вінниччина (фестивалі).
- Сильна активна громада, патріотизм.
- Місто з сучасною системою управління та надання адміністративних послуг.
- Місто інформаційних технологій.
- Місто з якісною освітою, наукове, студентське місто.
- Медичні послуги.
- Потенціал місцевих підприємств.
- Ріст зацікавленості до Вінниці представників інших регіонів (в останні місяці).

Інтереси міста: АСПЕКТИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ МІСТА ВІННИЦІ

Завдання, *які необхідно вирішити за допомогою брендингу міста:*

- Формування унікального іміджу міста через позиціонування його історичних, архітектурних, культурних ресурсів у вигляді системи «брендових продуктів». Поєднання в концепції бренду міста його сучасного аспекту та бачення майбутнього. Створення індивідуального образу Вінниці, єдиного і позитивного. Уніфікація його сприйняття як в Україні, так і за кордоном.
- Формування належного інвестиційного клімату для залучення зовнішніх інвестицій. Впорядкування міської інфраструктури з поступовим створенням туристичної інфраструктури.
- Зміна менталітету периферійного міста на рівні свідомості вінничан, з використанням патріотизму, активності громадського сектору, інтелектуального потенціалу, удосконалення системи надання публічних послуг і управління містом.

Соціально-економічні «сегменти», *які прагне зайняти місто:*

- Регіональний лідер серед міст Центральної України, центр агропромислового виробництва, інформаційних технологій, сучасних медичних послуг, лідер у галузі комунального транспорту, логістичний транспортний вузол, столиця Е-врядування.
- Місто привабливого інвестиційного клімату.
- Бізнес-кластер для розвитку малого та середнього бізнесу (харчова і легка промисловість, інформаційні технології, сфера послуг, соціальне підприємництво).
- Університетське місто, привабливе для молоді.
- Туристична «кишеня» низки туристичних об'єктів з кількаденним дозвіллям, внутрішній та медичний туризм.

Конкурентні позиції, *які Вінниця має по відношенню до міст-конкурентів:*

- Географічне розташування на перетині транспортних маршрутів, близькість до великих міст, Румунії та Молдови.
- Дорожня та транспортна система, залізничний вузол, аеропорт, що розвивається, інтенсивний просторовий розвиток, розвинена інфраструктура.
- Лідерство в наданні якісних адміністративних послуг, сфера муніципального управління на високому рівні. «Комора кадрів» для Києва.
- Сприятливе довкілля, медицина, зелені зони, водойми, туристичні об'єкти, ріка.
- Комфортне місто для життя.
- Якість місцевих продуктів, середній рівень цін на товари і послуги.
- Неповторний шарм історичності. Історичне середмістя та палацовий регіон.
- Мультикультурне, привітне місто цінностей взаємної поваги. Столиця «Щедрика».
- Патріотизм громади, активність громадського сектору, енергійне місто. Відкритість людей і легкість комунікації. Прагнення мешканців змінити місто. Соціальний капітал.

- Інтелектуальний потенціал – живий вогонь творчості у серці України. Поєднання традицій та інновацій.

- Потенціал підприємств та підприємців щодо нових бізнес-проектів. Агропромисловий сектор, ІТ-технології.

Властивості Вінниці, *які доцільно позиціонувати як конкурентні і такі, що користуватимуться попитом у споживачів:*

- Туристична привабливість, довкілля, клімат, фонтан.
- Геоположення, транспортна інфраструктура, аеропорт, доступність.
- Соціальна інфраструктура, комунальний транспорт, офіси, комфортне місто, висока якість життя, безпека в усіх сферах.
- Історичні, архітектурні, культурні «продукти», культурне життя, столиця «Щедрика».
- Репутація міста з сучасною системою управління та адміністративних послуг, прозорість влади, ліберальна політика, зрозумілі правила для всіх, привабливі умови для інвестування, інвестиційний супровід, сталість, довіра інвесторів.

4.2. Результати аналізу системи комунікацій Вінницької міської ради

Результати ситуаційного аналізу системи комунікацій міської ради

В основу ситуаційного аналізу покладено результати оцінювання виступів мас-медіа щодо міста, контент-аналіз міських, обласних і міжнародних веб-ресурсів, а також висновки з проведених зустрічей з керівниками підрозділів міської ради, громадськими активістами, представниками бізнесу. В ході ситуаційного аналізу також здійснювався аудит затверджених Вінницької міською радою нормативних документів (Стратегія розвитку «Вінниця-2020», Програма посилення конкурентоспроможності малого та середнього підприємництва м. Вінниці на 2017-2020 рр. тощо).

Аналіз системи комунікацій Вінницької міської ради засвідчує, що керівництво міської ради приділяє велику увагу інформуванню населення міста. Протягом останніх років істотно зросла кількість та якість інформації, що поширюється різними каналами комунікації. Слід відзначити дедалі зростаючу активність міського голови щодо інформування громадськості міста. Міський голова, керівники та відповідальні фахівці виконавчих органів міської ради на регулярній основі надають інтерв'ю та коментарі працівникам засобів масової інформації, активно спілкуються з членами громади через соціальні мережі.

Вінницька міська рада має високопрофесійний департамент у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю, який є досить чисельним порівняно з аналогічними підрозділами міських рад інших міст – обласних центрів. Персонал департаменту добре усвідомлює необхідність системної роботи з засобами масової інформації та громадськістю. Позитивним є постійний моніторинг публікацій в мас-медіа, соціальних мережах. В той же час департамент практично не комунікує з цільовими аудиторіями, які не проживають у місті, оскільки для цього недостатня кількість людських ресурсів. Зокрема, в департаменті відсутні спеціалісти, які володіють іноземними мовами на достатньому рівні. Очевидно, що функція комунікації з зовнішньою аудиторією покладатиметься на відділ

маркетингу і промоції, який створений у департаменті економіки і інвестицій Вінницької міської ради. Це викликатиме необхідність координації роботи вищезгаданих двох підрозділів, забезпечення політики «Єдиного голосу» в комунікаціях, а також усунення дублювання у їхній роботі (зокрема, видається логічним передача функції моніторингу до одного підрозділу).

Дослідження іміджу міста Вінниці, що проводилися у 2016 році, засвідчили дуже низький рівень присутності міста в світовому інформаційному полі передусім через малу кількість та недостатню якість місцевих інформаційних платформ. Аналіз сайтів (міської ради, обласної державної адміністрації), що розраховані на зарубіжну аудиторію, виявив, що вони містять мало практичної інформації, а матеріали, які там розміщені, погано адаптовані до розуміння англомовної аудиторії. Окрім цього, дані ресурси досить важко шукати в Інтернеті (а це означає, що необхідно залучати SMM-фахівців для пошукової оптимізації цих ресурсів).

Мало інформації про місто також і в провідних міжнародних туристичних веб-ресурсах. Наприклад, міжнародно-визнаний ресурс для мандрівників Trip Advisor не містить жодної рекомендованої екскурсії Вінницею. Відгуки на ньому про місто є нечисленними та не заохочують його відвідати. Недостатньо інформації про місто і на найбільшому світовому ресурсі з бронювання готелей Booking. Цей перелік можна продовжувати. Відсутні цікаві тревел-блоги та англомовні групи у Facebook та інших популярних соціальних мережах, присвячені Вінниці. Іншими мовами така інформація є також недоступна. Особливістю сформованого інформаційного простору Вінниці є відсутність цілеспрямованої інформаційної політики щодо просування міста, як продукту. Місто відсутнє в світовому інформаційному просторі як інформаційний об’єкт. Ці висновки також підтвердили експертні думки представників Світового Банку та МФК, які відзначили вкрай низьку присутність представників міста на міжнародних ділових подіях (конференціях, виставках тощо), зокрема тих, які проводяться на національному рівні.

Результати SWOT-аналізу комунікаційної спроможності міської ради

В рамках підготовки рекомендацій до комунікаційного плану проведено SWOT-аналіз комунікаційної спроможності міської ради. Метод SWOT-аналізу є широко визнаним підходом, що дозволяє провести вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища, в якому діє організація.

SWOT-аналіз комунікаційної спроможності Вінницької міської ради

Сильні сторони:	**Слабкі сторони**
1. Наявність стратегічного бачення розвитку міста у його керівництва, яке позитивно сприймається громадою 2. Прийняття міською радою необхідних нормативних документів 3. Висока репутація міської влади серед національних органів влади та міжнародних організацій	1. Низька присутність інформації про місто в світовому інформаційному просторі 2. Відсутність сучасної туристичної інфраструктури 3. Недостатня кількість інформаційних продуктів (для інвесторів і туристів) 4. Відсутність туристичної статистики

4. Мешканці вважають Вінницю найбільш комфортним місцем проживання 5. Професійний департамент у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю у складі міської ради	5. Недостатня присутність міста на основних бізнес-подіях (як в Україні, так і за кордоном) 6. Недостатнє фінансування комунікаційних програм

Можливості	**Загрози**
1. Високий рівень патріотизму, можливість залучати активних членів громади до зовнішньої комунікації 2. Залучення до комунікації представників громадських організацій 3. Розвиток співпраці з малим та середнім бізнесом 4. КП «Вінницький муніципальний центр інновацій» може бути дієвим інструментом у сфері залучення інвестицій та посилення конкурентоспроможності вінницького бізнесу 5. Підтримка міжнародних організацій	1. Політична та економічна нестабільність в Україні 2. Велика кількість цільових аудиторій (зарубіжні туристи, іноземні інвестори), доступ до яких обмежений через відсутність необхідних каналів комунікації

Аналіз показав, що однією з сильних сторін є наявність стратегічного бачення розвитку міста у його керівництва, присутність в команді молодих, інноваційних менеджерів з досвідом роботи в бізнесі. Сильною стороною є прийняття міською радою низки принципових стратегічних програм, які містять конкретні кроки та визначають стратегічні цілі, які мають бути досягнуті у визначений час. Міська влада має високу репутацію як на рівні національного уряду, так і серед міжнародних організацій (ООН, Світовий Банк). До сильних сторін слід додати високий рівень задоволеності мешканців Вінниці (наприклад, за даними дослідження IRI, Вінниця отримала найвищий рейтинг задоволеності мешканців). Також сильною стороною є наявність професійного департаменту у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю, що досконало володіє сферами діяльності виконавчих органів міської ради та має усталену репутацію експертів, а також добре налагоджені особисті стосунки зі ЗМІ. Міська влада на постійній основі проводить заходи для преси, організовує інтерв'ю та регулярне коментування основних подій для представників ЗМІ.

Значною перевагою є прозорість та відкритість до комунікації зі ЗМІ та громадськістю працівників виконавчих органів міської ради, а також повна відкритість та доступність для зацікавлених сторін документів (нормативного характеру, звітів і т. п.). Варто відзначити, що відповіді на будь-які запити надаються вчасно та у повному обсязі, відповідальні за комунікації особи не

уникають контакту ані з пресою, ані з громадою. Також позитивною стороною є наявність щоденного моніторингу виступів у засобах масової інформації та соціальних медіа.

Серед слабких сторін передусім слід відзначити низьку присутність міської влади у світовому інформаційному просторі. Сайти органів місцевого самоврядування знаходяться в пошукових системах на останніх позиціях, вони є малоінформативними та не розраховані на іноземного користувача. Слабкою стороною є відсутність сучасної туристичної інфраструктури в місті. Під час зустрічей з експертами (в т. ч. з працівниками міської ради), в ході аналізу різних матеріалів (зокрема, аналіз відгуків туристів на Trip Advisor) зустрічаються нарікання на недостатню розвиненість туристичної інфраструктури, погану якість сервісу, відсутність достатньої кількості туристичних об'єктів, що готові до прийняття іноземних туристів. Також слабкою стороною є дуже мала кількість інформаційних продуктів (як електронних, так і на традиційних носіях) як для підтримки програми залучення інвестицій, так і для туристів.

Проблемою є відсутність туристичної статистики. Місто не знає, хто відвідує його зараз, а отже досить важко спрогнозувати куди слід спрямовувати ресурси для того, щоб збільшити туристичний потік. Чинна на сьогодні система, яка ґрунтується на даних мобільних операторів з роумінгу, не дає об'єктивної картини. Міська влада повинна продумати систему коректного моніторингу туристів. Як варіант, можна використати досвід міста Женеви, де міська влада надає готелям проїзні на міський транспорт для їх гостей в обмін на жорсткий моніторинг їхньої кількості та участь у промоції міста (розповсюдження рекламних буклетів, карт тощо).

Місто недостатньо присутнє на основних бізнес майданчиках (конференціях, форумах, галузевих виставках тощо), що проводяться як в Києві (а також інших великих містах України), так і за кордоном. Очевидно, що участь у таких заходах потребує фінансування, проте, його слід відшукувати, оскільки неможливо робити промоцію міста, знаходячись лише в ньому.

До безперечних можливостей варто віднести високий рівень патріотизму вінничан, їх прихильне ставлення до рідного міста та впевненість в тому, що вони живуть в одному з найбільш комфортних міст України. Очевидно, що міська влада має конвертувати такі позитивні настрої та патріотизм вінничан у конкретні комунікаційні проекти з тим, аби використати подібні настрої для комунікації з зовнішніми аудиторіями.

Як можливість, підкреслена ідея залучення представників громадських організацій до комунікації. У місті велика кількість активних громадських організацій, які можуть стати не лише носіями та втілювачами ідей і проектів, але й важливим каналом комунікацій з доступом до великого кола громадськості. Громада міста є досить активною у впровадженні різноманітних ініціатив, існує достатньо солідний досвід залучення молоді й волонтерів для проведення різноманітних акцій, фестивалів тощо.

До можливостей слід віднести розвиток співпраці з бізнесом та місцевими підприємцями; необхідно використати потенціал цієї категорії жителів міста. Поки не можна констатувати, що існує дієвий механізм консультацій з бізнесом.

Створення комунального підприємства «Вінницький муніципальний центр інновацій» є потенційною перевагою міста. Він може стати тим інноваційним майданчиком, який допоможе місцевому бізнесу краще визначити власну стратегію як щодо залучення зовнішніх інвестицій, так і в проведенні заходів для виходу на зовнішні ринки, впровадженні нових технологій і сучасних практик менеджменту та маркетингу. Центр має якомога швидше налагодити співпрацю як з бізнесом, так і з міжнародними та українськими бізнес-асоціаціями, школами бізнесу.

Як можливість, розглядається допомога міжнародних організацій. Міська влада Вінниці має досить високу репутацію серед міжнародних організацій. В місті реалізовувалося багато проектів технічної допомоги. Місто має бути більш проактивним у контактах з міжнародними організаціями з тим, щоб більш ефективно використати свою позитивну репутацію.

Серед можливих загроз відзначено проблеми, пов’язані з політичною та економічною нестабільністю як в цілому в Україні, так і в регіоні. Очевидно, що в короткостроковій перспективі загрози, що пов’язані з політичною нестабільністю, будуть суттєво впливати на ефективність комунікації, оскільки і інвестори, і потенційні туристи (переважно з інших країн) зважатимуть на ці обставини при прийнятті власних рішень.

Загрозою може стати відсутність надійних комунікаційних каналів для виходу на зарубіжні цільові аудиторії. Очевидно, що в цьому напрямі слід більше уваги приділяти комунікації через потенційних стейкхолдерів (міжнародні організації, бізнес тощо).

5. Місія та цілі розвитку міста, визначені в Стратегії розвитку «Вінниця-2020»

Місія міста Вінниці визначає його основне призначення та містить ключові ознаки бажаного іміджу міста, низку унікальних історичних і сучасних особливостей та конкурентних переваг міста, які у місті вже є, та тих, які громада хотіла б зберегти для подальшого розвитку міста або здобути у свідомому процесі його розвитку.

У Стратегії розвитку «Вінниця-2020» визначені наступна Місія міста та стратегічне Бачення майбутнього його розвитку до 2020 року:

МІСІЯ: Вінниця розвиватиметься як:

- комфортне місто, яке прагне забезпечити комфортні умови для мешканців, а також для гостей, які відвідують місто або перебувають у Вінниці у справах, завдяки високим стандартам якості та доступності адміністративних і комунальних послуг, важливих для мешканців і бізнесу, постійному підвищенню стандартів життя та праці;
- інноваційне місто, яке забезпечує розвиток динамічного середовища через підтримку творчих підходів та інноваційних ідей у всіх сферах свого життя, яке добре відоме своїми новими рішеннями та найкращими практиками у розвитку місцевого самоврядування, економіки, інфраструктури та соціального капіталу;
- європейське місто, мешканцям якого притаманний сучасний європейський урбаністичний менталітет. Місто буде розвивати й підтримувати ініціативу та відповідальність городян, їх прагнення брати активну участь у повсякденному житті міста та вільно використовувати його можливості для самореалізації;
- регіональний центр, який зміцнює свої позиції лідера серед міст Центральної України як адміністративний, діловий, логістичний, культурний і освітній центр, відкритий для широкої співпраці.

Робоча група визначила **додаткові аспекти** Місії (призначення) міста:

- Географічне розташування, перетин шляхів. Логістична інфраструктура.
- Шарм історичності, пам'ятки культури, річка Південний Буг.
- Місто передових технологій та креативних ідей, освіта, наука.
- Надійне місто для інвесторів – відкритість влади, політична підтримка, готовність влади «діяти вище своїх можливостей».
- Соціальний людський капітал громади, соціальні зв’язки.
- Місто готове до експериментів, йти вперед, бути сучасним.

Ознаки бажаного іміджу міста можуть стати складовими майбутнього його бренду та мають бути використані при створенні Концепції бренду міста та подальшій розробці його дизайну (вербальних і візуальних елементів бренду).

З Місією міста природно пов’язане стратегічне Бачення[13] майбутнього міста, що визначене у Стратегії розвитку міста. Стратегічне Бачення, спираючись на основні характеристики міста та стратегічні напрями його розвитку, стає головною ідеєю всього процесу стратегічного планування.

[13] *Стратегічне Бачення* – спільне, погоджене на основі консенсусу, уявлення жителів міста про те, яким воно має виглядати в майбутньому.

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

- брати участь у становленні сильної та активної територіальної громади, розвиток якої підтримується високопрофесійним місцевим самоврядуванням, яке активно залучає передовий досвід і сприяє поширенню цінностей взаємної поваги (Strong community City);
- відчувати себе мешканцями сучасного міста з якісною інфраструктурою, де впроваджуються передові екологічні стандарти, у місті з зеленими зонами, парками й мережею публічних міських просторів (Modern City);
- жити в цікавому місті, зручному та комфортному місті, яке гармонійно поєднує в собі минуле й сьогодення, місті, яке шанує традиції, втілює інновації та творчо формує своє майбутнє (Interesting City);
- користуватися благами міста, зручного для життя, міста з якісними соціальними послугами та системою охорони здоров'я, безпечного міста, міста зі сприятливим середовищем для розвитку дітей і молоді, міста з сучасним освітнім і культурним простором, міста, яке забезпечує всебічний і гармонійний розвиток кожного городянина, заохочуючи його до духовності та кращих досягнень (Liveable City);
- сповнюватись власної енергії, живучи та працюючи у енергійному місті, яке завдяки реалізації проектів економічного розвитку з високою доданою вартістю, розвитку партнерства та впровадженню інновацій забезпечує своє економічне процвітання та створює якісні робочі місця для своїх мешканців, і, зі свого боку, активно долучатися до створення у місті сприятливого клімату для зовнішніх інвесторів і місцевого бізнесу (Energetic City).

Ми віримо, що вінничани з посмішкою зустрічатимуть кожен день свого життя, привітливо посміхатимуться один одному й нашим гостям, з гордістю відчуваючи себе мешканцями міста з сильною громадою, міста сучасного, цікавого, зручного для життя й сповненого енергією (Strong, Modern, Interesting, Liveable, Energetic – SMILE City)».

Робоча група визначила додаткові аспекти Бачення:

- Аграрна столиця;
- Центр медичних послуг з медичною інфраструктурою (стоматологічний туризм);
- Центр студентства, науково-освітній центр;
- Місто авіа сполучень – «великий крок у гору»;
- Екологічно чисте та енергоефективне місто;
- Мультикультурне та толерантне, поліетнічне та політкоректне місто;
- Центр туризму (відпочинок, рекреація).

Робоча група запропонувала при формулювання Концепції бренду міста використати цінності, сформульовані у Стратегії розвитку (Місії та Баченні):

- місто, готове до експериментів, передових технологій і креативних ідей, яке зміцнює свої позиції лідера, готове йти вперед, бути сучасним;

- мультикультурне та толерантне, поліетнічне та політкоректне місто взаємної поваги, що гармонійно поєднує в собі минуле та сьогодення, має неповторний шарм історичності, шанує традиції та втілює інновації.

Для досягнення стратегічного Бачення та реалізації Місії міста Стратегія розвитку **«Вінниця-2020»** мітить **ПРІОРИТЕТИ**:

1. Формування сильної громади
2. Економічний розвиток, спрямований на високий та якісний рівень зайнятості
3. Сталий екологічний розвиток і покращення надання комунальних послуг
4. Якість соціального життя
5. Збалансований просторовий розвиток

Стратегічні напрями, зокрема, передбачають: диверсифікацію економіки, створення умов для розвитку малого та середнього бізнесу та залучення інвестицій, збереження та розвиток трудових ресурсів, розвиток комунальної інфраструктури шляхом ефективної співпраці та партнерства влади, громади та бізнесу.

Цілі та проекти Стратегії розвитку, пов'язані з маркетинговою стратегією міста:

Стратегічний пріоритет 2. ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК, СПРЯМОВАНИЙ НА ВИСОКИЙ ТА ЯКІСНИЙ РІВЕНЬ ЗАЙНЯТОСТІ:

- Ціль 1: Сприятливий бізнес-клімат для розвитку сталого бізнесу. (Заходи: Промоція місцевого товаровиробника. Стимулювання попиту на продукцію кращих вінницьких товаровиробників на місцевому ринку, а також промоція вінницьких підприємств та їх товарів високої якості на міжрегіональних та міжнародних ярмарках та виставках).
- Ціль 4: Залучення приватних інвестицій. (Заходи: Активізувати промоцію інвестиційних можливостей та переваг міста, формувати репутацію Вінниці як надійного бізнес-партнера у бізнес-спільноті. Мають бути розроблені промоційні матеріали та визначені шляхи просування міста та інвестиційних проектів. Залучення сталих приватних інвестицій у розвиток Вінницького індустріального парку, індустріального парку «Вінницький кластер холодильного машинобудування», міські промислові зони, муніципальні компанії (комунальні підприємства) на засадах публічно-приватного партнерства).

Стратегічний пріоритет 5. ЗБАЛАНСОВАНИЙ ПРОСТОРОВИЙ РОЗВИТОК

- Ціль 5: Формування креативного міського середовища. (Заходи: Проектування яскравого публічного простору. Місто стимулюватиме насичення громадського простору креативними елементами (стріт-арт, інтерактивні скульптурні композиції, творчі рішення у сфері озеленення, створення міських «меблів», малих архітектурних форм). Місто повинно сформувати мережу атрактивних місць з урахуванням історичного потенціалу та використанням нових технологій індустрії вражень).

6. Концепція бренду міста

Робочою групою з розробки маркетингової стратегії на основі аналізу територіальної ідентичності[14] міста Вінниці, з урахуванням цілей брендингу та аспектів позиціонування міста для цільових аудиторій сформована Концепція бренду Вінниці у вигляді системи взаємопов'язаних ідей, асоціацій, образів, символів, ключових ознак бажаного іміджу міста.

Концепція бренду міста Вінниці структурно пропонується, як сукупність таких розділів: 1) Місія міста Вінниці та стратегічне Бачення його майбутнього; 2) Цінності бренду міста; 3) Ключова ідея дизайну бренду[15]; 4) Візуальні атрибути[16] дизайну бренду; 5) Вербальні атрибути дизайну бренду.

Робоча група рекомендує виконавцю технічного завдання враховувати особливості Вінниці, наведені нижче, та використати атрибути дизайну у графічному відтворенні основної ідеї бренду міста Вінниці.

1) Місія міста Вінниці та стратегічне Бачення його майбутнього – додаткові аспекти:

Додаткові аспекти Місії (призначення) міста для цілей брендингу:

- Географічне розташування, перетин шляхів. Логістична інфраструктура.
- Шарм історичності, пам'ятки культури, річка Південний Буг.
- Освіта, наука. Місто передових технологій та креативних ідей.
- Надійне місто для інвесторів – відкритість влади, політична підтримка, готовність влади «діяти вище своїх можливостей».
- Соціальний людський капітал громади, соціальні зв’язки.
- Місто готове до експериментів, йти вперед, бути сучасним.
- *Додаткові аспекти Бачення для цілей брендингу:*
- Аграрна столиця.
- Центр медичних послуг з медичною інфраструктурою (стоматологічний туризм).
- Центр студентства, науково-освітній центр.
- Місто авіасполучень – «великий крок у гору».
- Екологічно чисте та енергоефективне місто.
- Мультикультурне та толерантне, поліетнічне та політкоректне місто.
- Центр туризму (відпочинок, рекреація).

2) Цінності бренду міста Вінниці:

- Функціональні цінності: інноваційність, лідерство, унікальний ритм.
- Соціальні цінності: толерантність, надійність, відкритість, комфорт.
- Емоційні цінності: радість, справжність, природність, насиченість життя.

---

[14] *Міська ідентичність* – символічний, змістовний капітал міста. Ступінь (сила) прояву місцевої ідентичності – рівень місцевої самосвідомості.

[15] *Ключова ідея дизайну бренду* – основні особливості та цінності в поєднанні з емоціями, відчуттями.

[16] *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).

3) Ключова ідея дизайну бренду міста Вінниці:

«Вінниця – місто стійкого лідерства, справжнє та інноваційне, толерантне, збалансоване та гармонійне».

Вінниця є містом зі стійким лідерством, тому що:

- місто стає сильнішим зі зміною політичних, економічних і соціальних епох. Пересічні громадяни та політичні лідери розділяють відповідальність за прогрес у розвитку міста.
- місту протягом століть вдається зберігати лідерство територіальне, економічне, політичне та культурне. Вінниця досягла статусу обласного центру, відомого в Україні.
- місто здатне створювати (народжувати) лідерів, які можуть вести громаду за собою та брати на себе відповідальність.
- громада постійно генерує зі свого середовища особистостей, здатних брати на себе відповідальність, створювати умови сталого розвитку, мотивувати громаду до руху вперед.
- *Вінниця є справжнім містом, тому що:*
- зберегло цілісність своєї справжньої історичної архітектури з об'єктами культурної спадщини та пов'язані з ними міське планування (історичне середмістя та палацовий регіон) та демонструє широту й глибину різноманітності в культурі.
- має неповторний шарм історичності, підтримує традиційність та історичну спадковість, але одночасно демонструє відкритість до змін, пестує об’єкти старовинної архітектури але розвивається як комфортне місто для щасливих людей.
- має унікальне історичне минуле, втілене в автентичній місцевій культурі, її відомих продуктах і в насиченому багатому культурному житті.
- На перетині старого та нового народжується Старе Нове місто Вінниця.

Вінниця є інноваційним містом, тому що:

- постійно реагує на зміни за допомогою рішень, які змушують громаду рухатись уперед. Виявляти стійкість протягом багатьох століть, реагувати на постійні зміни зумовлено здатністю міста винаходити й відтворювати себе інноваційними та нетрадиційними способами.
- інновації є головною ознакою муніципального управління у місті. Влада сприймає та впроваджує інновації. Мешканці також позитивно сприймають інновації та пишаються своєю першістю у різних сферах.
- тут живуть люди, здатні бути креативними, які творять своє місто. Люди створюють його унікальний ритм життя, поєднуючи глибокі традиції з передовими ідеями, що базуються на якісній освіті; забезпечують відтворення міста, випромінюють радість і відчувають насиченість життя.
- *Вінниця є толерантним містом, тому що:*
- цінує розмаїття. Це місто, де кожен може знайти розмаїття мозаїки (гармонію) між культурою й самобутністю та відчути себе бажаним гостем. Толерантність у Вінниці означає свободу. Жителі, гості та інвестори поважають один одного й можуть вільно жити своїм життям і досягати власних цілей.

- створює (відкриває) рівні можливості для різних людей: для бізнесу, потенційних мешканців, внутрішньо переміщених осіб. У місті немає «закритості», закритих соціальних груп, які управляють містом і нав'язують свій стиль життя, спілкування та роботи новоприбулим.
- складний історичний досвід переконав людей бути саме такими: мати взаємну довіру й повагу, зокрема, між владою, бізнесом та громадою; створити психологічно комфортне середовище, сприятливе для сімейного проживання з відчуттям спокою, гостинності, зручності та безпеки, впевненості та рівності.

Вінниця є <u>збалансованим і гармонійним</u> містом, тому що:

- його жителі та влада знайшли спосіб жити разом у мирі. Політичні, соціальні та економічні сфери знаходяться в гармонії з бажаннями влади, представників бізнесу та громадян. Усі зацікавлені сторони разом будують щасливе майбутнє.
- у місті немає крайнощів, воно збалансоване, серединне по своїй суті. Місто в середині країни в усіх розуміннях: ментальному, культурному, економічному, промисловому (промисловість є, але не важка і її не забагато).

Особливості міста: 1) має взаємопроникнення урбаністичного та природного ландшафту в міському просторі; 2) поєднує найкращі риси західної та східної ментальності; 3) має насичене життя без рис надмірності; 4) має рівновагу політичних сил; 5) дає рівні можливості для різних бізнесів і відчуття надійності та безпеки у інвесторів.

4) Візуальні атрибути дизайну бренду міста Вінниці:

За результатами опитування громади *Робоча група рекомендує виконати графічне відтворення таких символів:* візуалізація втілення стійкого лідерства, справжньості та інноваційності, толерантності, збалансованості та гармонії, зокрема, «золотого перетину».

5) Вербальні атрибути дизайну бренду міста Вінниці:

<u>Музика</u>: Микола Леонтович «Щедрик».

6) Основні цільові групи (та їх сегменти) брендингу міста

Інвестори	- Агропромисловий комплекс, зокрема, харчова та переробна (нешкідлива для довкілля) промисловість з високою доданою вартістю - ІТ-бізнес, креативні індустрії - Туристичний, зокрема, готельний та ресторанний бізнес, бізнес розваг і відпочинку (сфера гостинності).
Туристи	Закордонні та вітчизняні з середнім рівнем доходу
Мешканці	Загалом усі мешканці. Особлива увага на молодь, зокрема, студентів, людей середнього (працездатного) віку, соціально активних громадян

7. Напрями (етапи) маркетингової стратегії (цілі, проекти, завдання)

7.1. Структура маркетингової стратегії

Для конструювання іміджу Вінниці через брендинг, з використанням складових концепції бренду відносно цільових груп, пропонується впровадити низку проектів Маркетингової стратегії, що складається з двох послідовних напрямів (етапів):

- А. Позиціонування міста.
- В. Промоція та просування бренду міста.

Мета впровадження Маркетингової стратегії: формування унікального іміджу Вінниці, як міста стійкого лідерства, справжнього та інноваційного, толерантного, збалансованого та гармонійного.

Схема Маркетингової стратегії міста Вінниці

Напрям (етап) А. ПОЗИЦІОНУВАННЯ МІСТА			
Цільова група	**Інвестори**	**Туристи**	**Мешканці**
Стратегічні цілі / ***Сфери «вирощування» бренду***	*Стратегічна ціль А.1.* Вінниця – надійне місто з привабливими умовами для інвестування	*Стратегічна ціль А.2.* Вінниця – гостинне місто унікальної історії, архітектури та культури	*Стратегічна ціль А.3. Вінниця – з*ручне та безпечне місто комфорту й затишку
Міське середовище та інфраструктура *(візуалізація та закріплення бренду)*	Ціль А.1.1 Формування інвестиційних продуктів і міської інфраструктури	Ціль А.2.1. Створення сучасної туристичної інфраструктури	Ціль А.3.1. Формування сучасного громадського простору, транспорту та послуг
Цінності бренду міста, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи:	- Доступність для інвестування. - Освічені кадри для бізнесу. - Унікальні можливості.	Взаємопроникнення урбаністичного та природного ландшафту та якісна туристична інфраструктура.	- Унікальний ритм життя, що поєднує глибокі традиції з новими ідеями, дає відчуття радості та насиченості життя. - Психологічно комфортне місто для сімейного проживання з відчуттям спокою, гостинності, зручності, безпеки, впевненості, рівності.
Культурне середовище міста *(пожвавлення бренду)*	Ціль А.1.2. Проведення ділових і культурно-мистецьких заходів	Ціль А.2.2. Проведення подій національного та світового рівня для гостей міста	Ціль А.3.2. Системне проведення культурних заходів для мешканців

Цінності бренду міста, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи:	Рівновага політичних сил – гармонія бажань влади та представників бізнесу.	Унікальний інноваційний ритм життя (розкутість, емоційність, інтуїтивність, винахідливість), цікавий для гостей.	Поєднання найкращих рис західної та східної ментальності, насичене життя зручного, мирного міста без рис надмірності.
Нормативно-інституційне середовище *(управління брендом)*	Ціль А.1.3. Формування сприятливого інвестиційного клімату	Ціль А.2.3. Створення системи туристичного маркетингу міста	Ціль А.3.3. Розвиток міської ідентичності та самосвідомості
Цінності бренду міста, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи:	Рівні можливості для різного бізнесу, відчуття довіри, надійності і безпеки. Гнучкість лідерів – швидке реагування на виклики.	Щирість, гостинність, привітливість громади, що мала складний історичний досвід, який переконав людей мати взаємну довіру і повагу.	Відповідальність за прогрес у розвитку міста, яку розділяють пересічні громадяни та політичні лідери. Сталість, стійкість розвитку, патріотизм громади.

Напрям (етап) В. ПРОМОЦІЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ МІСТА		
Стратегічна ціль В.1. Розробка інформаційних інструментів маркетингової комунікації	*Стратегічна ціль В.2.* Формування дизайну бренду міста	*Стратегічна ціль В.3.* Інформування цільових груп і аудиторій
Ціль В.1.1. Формування базового ключового маркетингового повідомлення (унікальна пропозиція міста)	Ціль В.2.1. Розробка системи візуальної ідентифікації міста	Ціль В.3.1. Формування ефективних інформаційних каналів впливу на цільові аудиторії
Ціль В.1.2. Формування ключових повідомлень для основних цільових груп	Ціль В.2.2. Розробка базових промоційних матеріалів та продуктів	Ціль В.3.2. Впровадження Плану комунікації для цільових груп
Ключові повідомлення для цільових груп: *Влада – інвестор* *Місто – турист* *Влада – мешканці*	Дизайн матеріалів для цільових груп: *Інвестори* *Туристи* *Мешканці*	Інформаційна політика для цільових груп: *Влада – інвестор* *Місто – турист* *Влада – мешканці*

Кожна Ціль містить: 1) Опис стану, 2) Завдання щодо системних дій з досягнення цілей, та 3) алгоритм досягнення, де це можливо визначити.

У процесі впровадження Маркетингової стратегії слід ураховувати, що це багаторівневий процес, який передбачає використання готових або розробку нових *технічних продуктів* (наприклад створення нових туристичних об’єктів), на основі яких можуть бути створені базові *маркетингові продукти*, з яких далі формуються різні типи *інформаційних продуктів* для постійного застосування в системі комунікацій з цільовими аудиторіями.

Характеристика типів продуктів Маркетингової стратегії

Тип продукту	Визначення	Хто готує, які потрібні знання та навички
Технічний продукт *Приклад: Карти міста: схеми з Генплану, топографічні карти, аерофотознімки*	Типовий або новий документ, що містить повний опис продукту або процесу відповідно до встановлених галузевих норм (інженерних, фінансових, юридичних тощо)	Фахівець галузевий або за видом діяльності
Маркетинговий продукт (продукт муніципального маркетингу) *Приклад: Інтерактивна електронна карта міських ресурсів (на основі Генплану)*	Продукт, розроблений на основі одного або декількох технічних продуктів, що позиціонує місто або окремий його ресурс	Фахівець з муніципального маркетингу
Інформаційний (промоційний) продукт *Приклад: Біл-борд з картою насиченості туристичними послугами міста*	Продукт, розроблений на основі одного або декількох маркетингових продуктів, готовий до безпосереднього використання для комунікації з певною цільовою групою	Фахівець з журналістською освітою, прес-секретар, політтехнолог, соціолог-психолог

7.2. Напрям (етап) А. Позиціонування міста

Концепція бренду міста, що попередньо була сформована, потребує подальших дій з формування у свідомості цільових груп і аудиторій іміджу бренду міста. Отже, мета низки проектів напряму А. «Позиціонування міста» – позиціонувати Вінницю для визначених цільових груп – потенційних інвесторів, туристів (гостей) та мешканців міста, тобто, забезпечити місту відмінне від інших, бажане місце (або роль) на обраних ринках та в свідомості бажаних представників цільових груп і аудиторій. Для кожної цільової групи необхідно позиціонувати певний набір цінностей бренду міста, цікавий саме цій групі. Для інвесторів місто буде цікавим, зокрема, як надійний партнер з привабливими умовами для інвестування, для туристів – гостинне місто унікальної історії, архітектури та культури; а для мешканців – місто затишне, комфортне, зручне та безпечне. При цьому потрібно займатись не лише формуванням іміджу міста, а й виправленням дійсності, для чого мають бути передбачені проекти з «вирощування» бренду в певних сферах міського життя. Проекти візуалізації та закріплення бренду доцільно впроваджувати в міському середовищі та інфраструктурі, а проекти пожвавлення бренду – в культурному середовищі міста. Для управління брендом потрібно сформувати певну організаційну основу брендингу, зокрема нормативне та інституційне забезпечення маркетингу міста. Результатом комплексу таких дій буде створення позитивного інвестиційного та туристичного іміджу Вінниці, що значно підвищить шанси міста залучити в економіку зовнішні додаткові ресурси.

Стратегічна ціль А.1. Вінниця – надійне місто з привабливими умовами для інвестування

Цільова група – потенційні інвестори

Залучення додаткових зовнішніх ресурсів у місто сприятиме намірам громади збудувати конкурентоспроможну інноваційно-інвестиційну модель розвитку економіки та зробити місто зручним місцем для розвитку бізнес-комунікацій і високотехнологічної промисловості. Заходи з позиціонування міста потенційним інвесторам мають відображати конкурентні переваги Вінниці, стан муніципальних ресурсів і можливостей території міста, зокрема, необхідної нормативної складової сприятливого інвестиційного клімату. Для визначення, які інвестиційні ресурси міста доцільно позиціонувати, потрібно проведення досліджень та відповідне розуміння потреб потенційних бажаних інвесторів, що дасть можливість адекватної підготовки території міста, як продукту, який відповідатиме саме цим потребам.

Приймаючи рішення інвестувати в місті, будь-який інвестор звертає увагу на якість міського середовища, зокрема, на рівень благоустрою міста та рівень розвитку міської інфраструктури, на якість телекомунікацій та комерційної нерухомості.

Інвестиційним маркетингом і брендингом міста треба фахово керувати, для чого доцільно передбачити формування та підтримку інституцій брендингу, розподіл ролей усередині громади, підготовку фахівців для впровадження

Маркетингової стратегії, підвищення кваліфікації працівників органів місцевого самоврядування.

ЦІЛЬ А.1.1. Формування інвестиційних продуктів і міської інфраструктури

Найважливішим чинником інвестиційної привабливості міста, як продукту, для будь-якого інвестора є наявність на його території відповідних інвестиційних майданчиків (об'єктів), які добре підготовлені до майбутнього інвестування. Тому потрібно підтримувати в актуальному стані реєстр вільних земельних ділянок і виконувати аналіз їх придатності для створення «інвестиційних продуктів», які можна запропонувати потенційному інвестору. Доцільно також використовувати важливі для інвестора об'єкти міської інфраструктури для закріплення бренду.

Цінності бренду міста: *Доступність для інвестування. Освічені кадри для бізнесу. Унікальні можливості.*

Завдання	Опис	Виконавці	Терміни виконання
А.1.1.1. Створення нових інвестиційних продуктів	Виконавчі органи міської ради обирають придатні для інвестування вільні земельні ділянки та забезпечують підготовку (юридичну, технічну, інфраструктурну, інформаційну) інвестиційних «продуктів», ініціюють створення нових типів інвестиційних «продуктів», наприклад таких як, промислові зони та технопарки, зокрема, забезпечують розвиток та ефективну діяльність Вінницького індустріального парку та індустріального парку «Вінницький кластер холодильного машинобудування». Влада міста сприяє розробці та впровадженню проектів економічного розвитку міста, зокрема, таких як: • Формування вінницького ІТ-кластеру; • Зручний, екологічний міський пасажирський транспорт («ВінВей»); • Унікальний смак Вінниці (підтримка та	Департаменти міської ради: економіки і інвестицій; правової політики і якості; архітектури та містобудування; земельних ресурсів; інформаційних технологій; енергетики, транспорту та зв'язку; комунального майна; комунального господарства та благоустрою; адміністративних послуг; капітального будівництва; у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю; КП «Вінницький муніципальний центр інновацій»; КП «Вінницька транспортна компанія»	2018-2019

	просування вінницького виробника).		
А.1.1.2. Моніторинг ефективності використання земельних ділянок і об’єктів нерухомості	Виконавчі органи міської ради проводять моніторинг використання земельних ділянок, іншого майна комунальної власності, що було передано в оренду інвесторам, проводять аналіз відповідності використання та виконання інвестиційних зобов’язань та, за необхідності, приймають рішення щодо укладення або перегляду інвестиційних угод.	Департаменти міської ради: економіки і інвестицій; комунального майна; земельних ресурсів; правової політики та якості	2018-2020
А.1.1.3. Впровадження важливих інфраструктурних проектів	Виконавчі органи міської ради визначають критерії відбору інфраструктурних проектів, важливих для цільової групи інвесторів, проводять їх відбір, зокрема таких, що здатні вдосконалювати міську інфраструктуру (інженерні мережі, якість надання комунальних послуг; транспортну інфраструктуру та дорожнє господарство; інформаційну інфраструктуру (інтернет, телекомунікації і мобільний зв'язок); соціальну інфраструктуру (об'єкти освіти, охорони здоров'я, соціального захисту); інфраструктуру дозвілля (спорт, розваги, культурний відпочинок) та забезпечують маркетингову частину їх впровадження.	Департаменти міської ради: економіки і інвестицій; енергетики, транспорту та зв’язку; житлового господарства; комунального господарства та благоустрою; міського господарства; капітального будівництва; інформаційних технологій; освіти; охорони здоров’я; соціальної політики; культури; відділ у справах молоді та туризму; комітет по фізичній культурі та спорту	2018-2020

ЦІЛЬ А.1.2. Проведення ділових і культурно-мистецьких заходів (зустрічі «без краваток», форуми, конференції)

Міська влада засобами брендингу має безперервно та переконливо демонструвати потенційним інвесторам доступність кадрів та відсутність соціальної напруженості. Важливим чинником для інвестора є наявність у місті висококваліфікованих трудових ресурсів, що пов’язано з якістю життя у місті, зокрема, з можливістю задовольняти культурні та духовні потреби громадян. Будь-якому інвесторові важливо розуміти, чи є у міста можливості достатньої кількості та належної якості для культурного та духовного розвитку громадян.

Корисно здійснювати прямі контакти з потенційними та діючими інвесторами на неформальних культурних заходах, де якнайкраще можна продемонструвати рівновагу міських політичних сил і гармонію бажань влади та представників бізнесу. Доцільною є робота міської влади з вже діючими в місті суб'єктами бізнесу в конкурсних проектах малого бізнесу, які використовують суто місцеві традиції ділової культури, підприємництва та традиційні ремесла. Корисним є розвиток спільно з інвесторами специфічних інформаційних ресурсів, наприклад, організація стендів на виставках продуктів міського виробництва. Популярними стають заходи з промислового туризму на підприємствах міста – організація екскурсій споживачів на виробництво, як ефектний рекламний захід (витончена реклама про досягнення інвестора, яку екскурсант споживає охоче, бо вона йому не нав'язується), демонстрація чесності та прозорості управління, бездоганності технологій, впевненості в своїх перспективах перед конкурентами. Використання виробництва, як туристичного об'єкту також стимулює інвестора до поліпшення корпоративного клімату та трудових відносин, що також сприяє формуванню позитивного іміджу міста.

Цінності бренду міста*: Рівновага політичних сил – гармонія бажань влади та представників бізнесу.*

Завдання	**Опис**	**Виконавці**	**Терміни виконання**
А.1.2.1. Організація системи неформальних заходів для спілкування з потенційними інвесторами	Виконавчі органи міської ради сприяють організації неформальних культурних заходів, встановленню прямих контактів з потенційними та діючими у місті інвесторами та демонструють наявність достатньої кількості та належної якості об’єктів для культурного та духовного розвитку громадян.	Департаменти міської ради: економіки і інвестицій; культури; у справах ЗМІ та в’язків з громадськістю; КП «Інститут розвитку міст»; Рада підприємців при міському голові; Рада Вінницьких товаровиробників; бізнес-асоціації	2018-2020
А.1.2.2. Розвиток об’єктів промислового туризму	Виконавчі органи міської ради створюють систему використання виробництв, як туристичних об'єктів, і сприяють розвитку промислового туризму.	Департамент економіки і інвестицій; відділ у справах молоді та туризму міської ради; промислові підприємства міста	2018-2020

ЦІЛЬ А.1.3. Формування сприятливого інвестиційного клімату (інвестиційний паспорт, дорожня карта інвестора)

Політична підтримка інвесторів міською владою – один з основних чинників привабливого інвестиційного клімату. Разом з роботою із залучення інвестицій мають виконуватись заходи щодо утримання інвесторів. Приймаючи рішення про розміщення на території інвестиційного проекту, його власники

насамперед цікавляться думкою вже працюючих інвесторів. Тому невід'ємною частиною інвестиційної політики є робота з вже діючими в місті суб'єктами бізнесу. Доцільно збирати та поширювати історії успішного інвестування в економіку м. Вінниці, наприклад, компанією «Українська пивна компанія» «UBC Group», ТОВ «Барлінек Інвест». Корисними у процесах інвестиційного брендингу можуть бути проекти державно-приватного партнерства.

Дослідження, проведені в процесі розробки Маркетингової стратегії, встановили, що представники міського бізнесу підтримують залучення транснаціональних компаній (потенційних інвесторів) в економіку міста. Аналіз зацікавлених сторін свідчить, що в місті не виявлено осіб (груп осіб), не зацікавлених в залученні зовнішніх ресурсів.

Робоча група в процесі формування стратегії попередньо визначила для бажаного інвестування такі галузі: агропромисловий комплекс, зокрема харчова та переробна (не шкідлива для довкілля) промисловість з високою доданою вартістю; ІТ-бізнес, креативні індустрії; туристичний, готельний і ресторанний бізнес, заклади розваг. Система подальших досліджень має більш точно виявити групу потенційних інвесторів, найбільш бажаних і цінних для міста. Важливо також визначитися, якої поведінки доцільно очікувати від інвестора у разі вдалого маркетингу, та передбачити рівень його готовності до бажаної поведінки.

Для формування інвестиційної привабливості міста необхідно забезпечити формування нормативної складової місцевого інвестиційного клімату та створення інституційних умов. Якість міського управління впровадженням Маркетингової стратегії залежить від проектної культури учасників цього процесу, яку можливо забезпечити через системне навчання виконавців сучасному проектному менеджменту.

Цінності бренду міста*: Рівні можливості для різного бізнесу, відчуття довіри, надійності та безпеки. Гнучкість лідерів – швидке реагування на виклики.*

Завдання	**Опис**	**Виконавці**	**Терміни виконання**
А.1.3.1. Створення системи управління проектами Маркетингової стратегії та брендингу	Міська рада, її виконавчі органи створюють Комітет з управління впровадженням маркетингової стратегії (КУВ МС), визначають процедуру затвердження проектів та забезпечують: • визначення індикаторів успіху брендингу міста, • моніторинг та оцінку проектів, розробку заходів з їх коригування, • формування та підтримку нових інституцій з	Департамент економіки і інвестицій (на етапі створення Комітету); Комітет з управління впровадженням маркетингової стратегії; Департамент кадрової політики міської ради; КП «Вінницький муніципальний центр інновацій»	2018

	брендингу, розподіл ролей між ними, • системне навчання виконавців і учасників процесу брендингу проектному менеджменту, • відбір проектів з точки зору концепції бренду. Міська рада, її виконавчі органи створюють або надають повноваження інституції (структурному підрозділу міської ради) щодо забезпечення системи муніципального маркетингу, моніторингу ресурсів міста, просування інвестиційного бренду міста, супроводження успішних інвестиційних проектів.		
А.1.3.2. Збір інформації про інвестиційну ситуацію та цільові аудиторії	Виконавчі органи міської ради запроваджують систему моніторингу ресурсів міста, що передбачає періодичний збір інформації про виробничу й інвестиційну ситуацію, конкурентні переваги, стратегічні передумови розвитку міста та відображення у подальшому цієї інформації у цільових варіантах інвестиційних пропозицій (підготовка інформаційних та промоційних документів міста). Виконавчі органи міської ради: • формують орієнтовний список бажаних транснаціональних компаній (потенційних інвесторів) з урахуванням реєстру вільних земельних ділянок і аналіз їх придатності для створення «інвестиційних продуктів», які можна запропонувати потенційному інвестору; • запроваджують системне вивчення світового, національного, регіонального та місцевого досвіду залучення та утримання інвестицій, періодично виконують	Департаменти міської ради: економіки і інвестицій; архітектури та містобудування; земельних ресурсів; комунального майна; промислові підприємства міста; КП «Вінницький муніципальний центр інновацій»	2018-2020

	уточнення цільової аудиторії, складання «портрету» цільових аудиторій (іноземні чи вітчизняні, що працюють у реальному секторі чи у сфері послуг, що розміщують прямі інвестиції або портфельні, вкладають у великі підприємства або в малі, в ті галузі, які у міста вже є, або в абсолютно нові, що вкладатимуть у «грінфілди» (вільні ділянки), або в «браунфілди»).		
А.1.3.3. Удосконалення нормативного регулювання залучення інвестицій	Міська рада, її виконавчі органи оптимізують Програму залучення інвестицій в м.Вінницю до 2020 року, в якій визначають критерії інвестиційної привабливості міста, що будуть позиціонуватися, як конкурентні та будуть користуватися попитом у споживачів (інвесторів);вдосконалюють систему «Гід для інвестора» та створюють інвестиційний портал міста (з урахуванням визначених потенційних ключових інвесторів (зокрема, бажаних транснаціональних компаній) та вигідних форм інвестування).	Департамент економіки і інвестицій міської ради	2018
А.1.3.4. Створення системи маркетингової взаємодії з діючими в місті суб'єктами бізнесу	Міська рада, її виконавчі органи розробляють алгоритм співпраці з виробниками місцевої продукції та спільно з ними впроваджують заходи щодо розширення ринків збуту місцевої продукції з використанням дизайну бренду міста.	Департамент економіки і інвестицій; промислові підприємства міста	2018-2020

Перелік проектних ідей для досягнення Стратегічної цілі А.1. Вінниця – надійне місто з привабливими умовами для інвестування

Назва проектної ідеї	Короткий опис проекту
ЦІЛЬ А.1.1. Формування інвестиційних продуктів і міської інфраструктури	
Вінницький ІТ-кластер	Проект спрямовано на формування вінницького ІТ-кластеру та передбачає створення універсальної платформи для: функціонування муніципальної школи ІТ стартапів; формування

	зацікавленої команди для подальшого розвитку IT індустрії з залученням провідних фахівців з цієї галузі; реалізації інноваційних (стартап) проектів; діяльності інкубатора для реалізації інноваційних проектів.
Зручний, екологічний міський пасажирський транспорт	Передбачається подальший розвиток програм створення сучасного зручного міського пасажирського транспорту (на зразок «ВінВей»).
Унікальний смак Вінниці (підтримка та просування вінницького виробника – «КУПУЙ ВІННИЦЬКЕ»)	Проект спрямовано на підтримку місцевих виробників та передбачає: укладання меморандумів з національними та міжнародними торговельними мережами для просування вінницького продукту; проведення семінарів і тренінгів для підвищення спроможності місцевого бізнесу; створення каталогів продукції; розробку інформаційно-іміджевої кампанії для промоції місцевої продукції; проведення фестивалів «вуличної їжі»; розробку Лого (єдиного для вінницької продукції); створення осередків «Вінницьких смаколиків» у громадських місцях.
ЦІЛЬ А.1.2. Проведення ділових і культурно-мистецьких заходів	
«Зроблено у Вінниці»	Проект передбачає створення туристичних маршрутів підприємствами міста, презентацію їх продукції та спрямований на розвиток промислового туризму.
Проведення інвестиційних форумів	Проект передбачає запрошення до участі представників українських та іноземних компаній, які планують розширення географії діяльності, щоб показати можливості у Вінниці та запевнити щодо підтримки з боку міської влади.
ЦІЛЬ А.1.3. Формування сприятливого інвестиційного клімату	
Успішні інвестори	Проект передбачає демонстрацію історій успішного інвестування в місто, зокрема, компаній «Українська пивна компанія «UBC Group», ТОВ «Барлінек Інвест», компанія «Delphi»
«Вінницькі товари на світовому ринку»	Проект передбачає участь представників Вінниці у ярмарках в Європі для презентації товарів і послуг, які виробляються в місті.

Стратегічна ціль А.2. Вінниця – гостинне місто унікальної історії, архітектури та культури

Цільова група – туристи

Для того щоб місто стало привабливе для туристів необхідні такі три умови: по-перше, є унікальна пропозиція, а саме унікальні природні або культурні пам'ятки, об'єкти тощо, які можуть змусити потенційних туристів приїхати саме сюди; по-друге – в місті має бути присутня високоякісна сервісна інфраструктура; по-третє – має здійснюватися туристичний маркетинг міста, тобто, промоція унікальної пропозиції та інфраструктури міських послуг на туристичному ринку. Безумовно, ще необхідно створити загальну атмосферу привітності й гостинності.

У залученні туристів найважливішу роль відіграють маркетингові дослідження. Чим краще маркетингова інформація, тим більше можливостей для сегментування ринку та правильного формування завдань маркетингової кампанії. Місто повинно знати про своїх туристів більше, ніж вони про нього. Визначення цільової аудиторії можна зробити двома способами: перший – збір

інформації про тих туристів, які вже відвідують (відвідали) місто; другий – аналіз всіх можливостей міста з залучення туристів, в тому числі і унікальних пропозицій, щоб зрозуміти, яким категоріям туристів таке місто буде цікавим та «змоделювати» цільову аудиторію. Наступним кроком є пошук таких категорій. Перший спосіб визначення цільової аудиторії дає відповідь на питання «Чому місто цікаве цим туристам і як його поліпшити, щоб їх було більше?». Другий спосіб допомагає зрозуміти «Кому може бути цікавим місто?».

Визначаючи цільові сегменти туристичного ринку (категорій потенційних відвідувачів), місто може зіткнутися з тим, що їх дуже багато. В цьому випадку необхідно скорочувати їх число, оскільки Маркетингова стратегія має бути чітко сфокусованою. Треба відібрати 3-4 сегмента, в яких місто зацікавлене найбільше, і лише на них орієнтувати маркетингову стратегію. Велике значення в розвитку туризму набуває індустрія бізнес-гостинності та впровадження загальної політики гостинності міста.

ЦІЛЬ А.2.1. Створення сучасної туристичної інфраструктури

Міський простір в брендингу міста – найкращий творчий майданчик для «візуалізації» ідентичності міста. Знакові архітектурні споруди формують обличчя міста та стають ключовими елементами його іміджу. Крім того, важливо стежити за станом житлового (особливо готельного) фонду, займатися благоустроєм території (озеленення, прибирання сміття, вуличне освітлення) та створювати якісну туристичну інфраструктуру. Проекти візуалізації бренду мають якнайкраще продемонструвати цікаву особливість міста – взаємопроникнення урбаністичного та природного ландшафту в міському просторі.

Результати фокус-групових досліджень різних верств громади однозначно свідчать про те, що інфраструктура міста та його зовнішній вигляд потребують суттєвого покращення. Але неналежний стан інфраструктури міста, що характерний для більшості українських міст, ще не привід відмовлятися від брендингу, навпаки, впровадження Маркетингової стратегії може суттєво сприяти процесам модернізації інфраструктури. Обираючи проекти в контексті маркетингу інфраструктури, доцільно звертати увагу на теми проектів щодо комфортності міського середовища, досяжності міста для гостей, інфраструктури для цільових аудиторій, зокрема туристів. В результаті опитування громади було визначено низку місць Вінниці, які мешканці показують гостям: світломузичний фонтан «Рошен», водонапірну вежу, музей-садибу М.І. Пирогова, Європейську площу та інші міські майдани, Центральний парк культури та відпочинку, набережну річки Південний Буг, площу біля міської ради. Напевне, саме в цих місцях доцільно впроваджувати проекти з «візуалізації» ідентичності бренду міста.

Щоб визначити потреби та наміри громади міста щодо змін у міському просторі, було проведено пілотну творчу дискусійну зустріч за технологією «Відкритий простір» на тему «Проекти нового образу міста Вінниці», за результатами якої було запропоновано низку ідей проектів, які спрямовані на ідентифікацію або «вирощування» бренду Вінниці, та, зокрема, передбачають розвиток міського простору та інфраструктури: Громадський простір «Ратуша»;

Мури, як історико-архітектурний заповідник; Місто з Бугом – Вінницька Рив'єра; Ресторан-музей Пивоварня Капуцинів; міські катакомби, як екскурсійний простір; розвинення простору «Ліверпульский сквер».

***Цінності бренду міста**: Взаємопроникнення урбаністичного та природного ландшафту й якісна туристична інфраструктура.*

Завдання	Опис	Виконавці	Терміни виконання
А.2.1.1. Формування оглядових об'єктів міського простору	Виконавчі органи міської ради проводять відбір знакових для міста проектів, в яких виявляється унікальність міста та які спрямовані на ідентифікацію або «вирощування» бренду Вінниці у міському просторі. Наприклад, впровадження проектів: Громадський простір «Ратуша»; Мури, як історико-архітектурний заповідник; Місто з Бугом – Вінницька Рив'єра, Ресторан-музей «Пивоварня Капуцинів»; міські катакомби, як екскурсійний простір; розвинення простору «Ліверпульский сквер»; музична дорога при в'їзді в місто	Департаменти міської ради: культури; архітектури та містобудування; комунального господарства та благоустрою; капітального будівництва; адміністративних послуг; відділ у справах молоді та туризму; КП «Центр історії Вінниці»	2018-2020
А.2.1.2. Створення системи впровадження знакових для міста інфраструктурних проектів	Виконавчі органи міської ради проводять відбір знакових для міста інфраструктурних проектів, в яких виявляється унікальність міста, визначають критерії надання проектам брендових ознак міста, та забезпечують маркетингову частину їх впровадження.	Департаменти міської ради: економіки і інвестицій; інші виконавчі органи міської ради залежно від профілю проекту; КП «Інститут розвитку міст»	2018-2020

ЦІЛЬ А.2.2. Проведення подій національного та світового рівня для гостей міста (фестивалі, ярмарки)

Завдання низки проектів з пожвавлення бренду – формувати для гостей образ зручного міста, у якому вирує цікаве життя. Перевагою Вінниці є наявність у місті громадських організацій та окремих особистостей, небайдужих до долі міста та готових брати участь у проектах його культурного розвитку. У місті цікаве культурне та духовне життя, триває розвиток мистецько-культурної інфраструктури. Потрібно розробляти та впроваджувати проекти подальшого «вирощування» бренду в культурному середовищі міста. Опитування громади виявило низку об'єктів, які мешканці вважають гордістю міста: фонтан «Рошен», вінницькі трамваї, постать Івана Богуна, садиба Миколи Івановича Пирогова тощо. Такі об'єкти можуть бути основою формування образу міста, цікавого для

мешканців і гостей, через культурні заходи. Потрібна організація символічних подій національного та світового рівня (фестивалі, ярмарки) в прив'язці до ідентичності міста, що забезпечує емоційну складову бренду, а також демонстрація через мистецькі заходи унікальних культурних сценаріїв поведінки, побуту, властивого виключно даній території (місцевий говір, говірка, сленг; міфологія місця й міфотворчість, історична пам'ять, спогади; форми комунікації, традиції спілкування; духовно-релігійні ресурси (місцеві конфесійні спільноти, місцеві традиції святкування релігійних свят); традиції місцевої кухні; етнонаціональна культура). Проекти мають демонструвати унікальний інноваційний ритм життя міста (розкутість, емоційність, інтуїтивність, винахідливість), цікавий для гостей та туристів.

Туристам буде цікавим сучасне інтерактивне мистецтво міських вулиць (паблік-арт), яким будь-який випадковий перехожий може «користуватися» та брати участь у його створенні. Це форма «ігрового» мистецтва, «жива» архітектура, яка вступає в комунікацію з людиною. Незвичайні споруди, графіті, казкові крижані фігури, живі статуї (living statues) або вуличні міми – оживляють міський простір.

Традиційно є надзвичайно ефективним позиціонування міста для туристів через відомих світу особистостей (технологія «геній місця» – Іван Богун, Микола Пирогов, Григорій Артинов, Микола Леонтович, Василь Стус, Михайло Коцюбинський, Микола Оводов, Натан Альтман).

***Цінності бренду міста**: Унікальний інноваційний ритм життя (розкутість, емоційність, інтуїтивність, винахідливість), цікавий для гостей міста.*

Завдання	**Опис**	**Виконавці**	**Терміни виконання**
А.2.2.1. Створення в місті специфічного середовища для мобілізації творчого класу	Виконавчі органи міської ради спільно з туристичною асоціацією ініціюють регулярне проведення в місті заходів з залученням творчого класу громади до соціокультурного проектування (методика виявлення нових оригінальних ідей, що набувають форму мікро-проектів щодо зміни іміджу міста), визначають критерії відбору проектів, виконують аналіз доцільності пропозицій відповідних проектів, розробляють алгоритм та забезпечують умови для їх впровадження, зокрема, пошук джерел фінансування.	Департаменти міської ради: культури, економіки і інвестицій, туристична асоціація	2018-2020
А.2.2.2. Створення умов для творчості у міському просторі	Виконавчі органи міської ради визначають процедуру своєї участі в мистецьких процесах, ініціюють регулярне проведення заходів у просторі вулиць та площ міста,	Департамент культури міської ради	2018-2020

	зокрема подій «Паблік-арт»[17], включають у перелік маркетингових (брендингових) заходів традиційні міські заходи.		
А.2.2.3. Організація символічних подій національного та світового рівня	Виконавчі органи міської ради забезпечують організацію символічних подій національного та світового рівня, сприяють впровадженню проектів, зокрема, таких як: «Віртуальна картинна галерея»; «Вінницький Центр сучасного мистецтва». Такі події забезпечують емоційну складову бренду та мають демонструвати унікальний інноваційний ритм життя міста, цікавий для відвідувачів.	Департамент культури міської ради	2018-2020
А.2.2.4. Створення туристичної асоціації в місті	Виконавчі органи міської ради спільно з туристичними агенціями (операторами) спільно опрацьовують питання створення туристичної асоціації міста Вінниці з метою мобілізації спільних зусиль для більш ефективної туристичної промоції міста	Департамент економіки і інвестицій міської ради; відділ у справах молоді та туризму міської ради; бізнес-асоціації, туристичні агенції	2018-2020

ЦІЛЬ А.2.3. Створення системи туристичного маркетингу міста

Для визначення цільової аудиторії, сегментування туристичного ринку та правильного формування завдань маркетингової кампанії потрібно організувати систему періодичних маркетингових досліджень та визначити цільову аудиторію таким чином, щоби Маркетингова стратегія була чітко сфокусованою.

***Цінності бренду міста**: Щирість, гостинність, привітливість громади, що мала складний історичний досвід, який переконав людей мати взаємну довіру та повагу.*

Завдання	Опис	Виконавці	Терміни виконання
А.2.3.1. Систематизація збору та аналіз інформації про туристичні потоки міста	Виконавчі органи міської ради забезпечують визначення цільової аудиторії туристів, які вже відвідують (відвідали) місто, та визначити «Чому місто цікаве даними туристам і як його поліпшити (в сенсі туристичної привабливості, унікальної пропозиції, інфраструктури), щоб їх було більше?».	Департаменти міської ради: економіки і інвестицій; адміністративних послуг; відділ у справах молоді та туризму міської ради; органи державної статистики; КП «Подільський туристично-	2018

[17] Public Art – громадське мистецтво; мистецтво в громадському просторі, міському середовищі, орієнтоване на непідготовленого глядача що припускає комунікацію з міським простором.

		інформаційний центр»	
А.2.3.2. Аналіз можливостей міста щодо залучення нових туристів, в тому числі і унікальних пропозицій	Виконавчі органи міської ради забезпечують проведення аналізу всіх можливостей міста щодо залучення туристів, в тому числі і унікальних пропозицій; визначення того, яким категоріям туристів місто буде цікаве; та «моделювання» цільових аудиторій, відбір 3-4 цільових сегментів категорій потенційних туристів, в яких місто зацікавлене найбільше.	Відділ у справах молоді та туризму міської ради; КП «Подільський туристично-інформаційний центр»; КП «Інститут розвитку міст»; КП «Центр історії Вінниці»	2018

Перелік проектних ідей для досягнення Стратегічної цілі А.2. Вінниця – гостинне місто унікальної історії, архітектури та культури

Назва проектної ідеї	Короткий опис проекту
ЦІЛЬ А.2.1. Створення сучасної туристичної інфраструктури	
Громадський простір «Ратуша»	Проект спрямовано на візуалізацію стародавності міста Вінниці (пам'ятник Магдебурзькому праву, археологічні розкопки на території давньої Ратуші, та пристосування території) та передбачає відновлення пішохідного сполучення вул. Соборна – вул. Симона Петлюри
Вінницькі Мури – історико-архітектурний заповідник	Проект спрямовано на використання комплексу «Вінницькі Мури» для цілей туризму, культури, перетворення його у громадський простір для масових заходів і передбачає: музеєфікацію розкопок; створення відкритого простору для художників; народних майстрів
Місто з Бугом – Вінницька Рив'єра	Проект спрямовано на перетворення річки Південний Буг у центральний об'єкт міста, що передбачає: єдину стилістику оформлення прибережного простору; покращення транспортної мережі (велодоріжки, велоінфраструктура; катери, джазова баржа, облаштування зупинок); благоустрій території (реконструкція набережної – Київська / Сабарів; облаштування зони від Староміського мосту до лікарні ім. Ющенка та рекреаційна зона на острові Кемпа; пляжі «Хімік», «Спартак»; створення зон для сімейного відпочинку (пікніки), парку «карта України» на площі «Героїв Чорнобиля»); нові екскурсії, повітряні та водні прогулянки,
Інформаційно-туристичний центр	Проект спрямовано на вдосконалення роботи КП «Подільський туристично-інформаційний центр» в напрямку залучення туристів з інших регіонів Україні та з-за кордону
Портал «Вінниця туристична»	Проект спрямовано на розробку комплексного туристичного продукту, який можна запропонувати операторам в'їзного туризму
Міські катакомби, як екскурсійний простір	Проект спрямовано на створення відкритого простору для емоційного занурення в історію
Ресторан-музей «Пивоварня Капуцинів»	Проект спрямований на відкриття музею історії створення пива купицинів за стародавніми рецептами та залучення туристів
BUG urban space	Проект спрямовано на створення інфраструктури дозвілля довкола річки Південний Буг: спортивно-розважальні об'єкти, бігові та велосипедні доріжки, майданчики workout, кафе, відкритий Jazz-

	ресторан на воді, сучасні «urban space» простори для відпочинку, читання, спілкування
ЦІЛЬ А.2.2. Проведення подій національного та світового рівня для гостей міста	
Віртуальна картинна галерея	Проект передбачає створення віртуальної картинної галереї (виставкового залу) та цифрового каталогу картин фонду (розробка демоверсії віртуальної картинної галереї, відео або фото, професійна зйомка, оформлення на власний Веб ресурс або на YouTube; цифровий каталог картин фонду, доступний для інтернет відвідувачів)
Вінницький Центр сучасного мистецтва	Проект спрямовано на подолання проблеми відтоку з міста креативного класу та передбачає створення муніципального Центру сучасного мистецтва. Будівля Центру (ревіталізація запущених міських будівель, розвалені будинки на Єрусалимці, колишні промислові об'єкти) має стати зразком сучасного інноваційного архітектурного рішення, яке перетвориться у складову бренду міста. Діяльність Центру: виставки сучасного мистецтва, лекції, семінари, дискусії, перформанси, мистецькі лабораторії та майстерні, презентація колекцій, бібліотека, кав'ярня, коворкінг, можливість проживання.
Відомі особистості про Вінницю	Проект передбачає підготовку інформації для позиціонування міста для туристів через відомих світу особистостей (Іван Богун, Микола Пирогов, Григорій Артинов, Микола Леонтович, Василь Стус, Михайло Коцюбинський, Микола Оводов, Натан Альтман).
Contemporary art fest	Проект передбачає проведення фестивалю сучасного мистецтва за участі митців з Європи, Північної Америки.

Стратегічна ціль А.3. Вінниця – зручне та безпечне місто комфорту й затишку

Цільова група – мешканці міста *(внутрішній маркетинг)*

Важливою цільовою аудиторією Маркетингової стратегії є самі жителі міста Вінниці. В процесі внутрішнього маркетингу має відбуватися вплив на їх поведінку. Городяни є суб'єктами, носіями бренду, такі ж як і «зовнішні» цільові аудиторії, але вони виступають хранителями саме ідентичності міста, а цільові аудиторії – носіями зовнішнього його іміджу. Зусилля з пошуку бренду міста змінюють ставлення самих жителів до свого міста. Різні верстви громади, включаються у процес формування бренду. Відбувається позитивний вплив брендингу на розвиток патріотизму городян, місцевої самосвідомості, а отже й міської ідентичності, що в результаті служить формуванню бренду та загальному маркетингу міста. Цілі брендингу у роботі з жителями полягають саме у розвитку місцевого патріотизму, підвищенні «градусу закоханості» городян у своє місто, без чого неможливо захопити їх ідеєю бренду та стимулювати до творчої самореалізації.

Бренд міста громада мусить наполегливого «вирощувати», зокрема, в міському середовищі. Потрібна робота з перебудови самого міста, «збагачення» його середовища ознаками бренду.

Міста жорстко конкурують між собою за мешканців, бо діють три глобальних чинники: зростаюча мобільність населення, зростаюча конкуренція міст за інтелект, зростаюча депопуляція. Сьогодні предметом гордості будь-

якого міста є позитивне сальдо міграції. Сам факт припливу нових жителів підтверджує хорошу репутацію міста. Тому доцільною є також робота з потенційними мешканцями міста.

Цінною цільовою аудиторією маркетингу є також невелика за чисельністю стороння група впливу, що складається з колишніх мешканців міста, що стали впливовими особистостями національного та світового рівня. Користуючись своїми політичною вагою або фінансовими можливостями, ці своєрідні «агенти впливу» можуть допомагати місту в залученні інвестицій, в пошуку цільової аудиторії, в «розкрутці» міських брендів, в просуванні товарів і послуг.

ЦІЛЬ А.3.1. Формування сучасного громадського простору, транспорту та послуг (трамвай, зупинки, таксі, навчальні, медичні заклади, місця змістовного відпочинку)

Ідентичність міста, як основа бренду, має бути проявлена в повсякденному міському житті. Для цього необхідно ініціювати втілення першочергових проектів з «вирощування» бренду в міському середовищі. Такі проекти у міському просторі та інфраструктурі мають розроблятися та впроваджуватися в процесі постійної комунікації з громадою. Всі комунікативні майданчики можна розділити на кілька типів за складом учасників: креативний клас, пересічне населення, зовнішні експерти. Проекти мають відобразити унікальний ритм життя, що поєднує глибокі традиції з передовими ідеями, дає відчуття радості та насиченості життя. Міське середовище має сприйматися як психологічно комфортне для сімейного проживання з відчуттям спокою, гостинності, зручності та безпеки, впевненості та рівності. Тому доцільним є насичення громадського простору креативними елементами (стріт-арт, інтерактивні скульптурні композиції, творчі рішення у сфері озеленення, створення міських «меблів», малих архітектурних форм). Місто повинно сформувати мережу атрактивних місць з урахуванням історичного потенціалу та використанням нових технологій індустрії вражень.

Найбільш відвідуваними мешканцями публічними місцями Вінниці (за результатами опитування громади) визначені: Центральний парк культури і відпочинку; Європейська площа та інші міські майдани; набережна річки Південний Буг; світломузичний фонтан «Рошен». Напевне, саме в цих місцях міського середовища доцільно впроваджувати першочергові просторові проекти з «вирощування» бренду міста та розвитку місць змістовного відпочинку, зокрема, проект: «Місто з Бугом – Вінницька Рив'єра». «Брендовим» має стати громадський транспорт, а саме: вінницькі трамваї, зупинки, таксі. Найвідоміші навчальні та медичні заклади міста мають також стати носіями ознак ідентичності міста.

***Цінності бренду міста**: Унікальний ритм життя, що поєднує глибокі традиції з інноваційними ідеями, дає відчуття радості та насиченості життя. Психологічно комфортне середовище для сімейного проживання з відчуттям спокою, гостинності, зручності та безпеки, впевненості та рівності.*

Завдання	Опис	Виконавці	Терміни виконання
А.3.1.1. Створення системи обговорення з громадою завдань з формування міського простору	Виконавчі органи міської ради, затверджують процедуру ініціювання та організації творчих дискусійних зустрічей (за такими технологіями, як «Відкритий простір», «Світове кафе», «Мозковий штурм» та іншими креативними технологіями пошуку оригінальних рішень) для пошуку засобів візуалізації бренду в міському просторі, визначають потребу у використанні таких інструментів (у кожному з виконавчих органів міської ради визначаються фахівці, проводяться навчання), забезпечують систематичне обговорення завдань щодо формування міського простору та збір пропозицій відповідних проектів.	Департаменти міської ради: у справах ЗМІ та зв»язків з громадськістю; культури; економіки і інвестицій; архітектури та містобудування; КП «Інститут розвитку міст»	2018
А.3.1.2. Створення системи впровадження проектів формування міського простору	Виконавчі органи міської ради виконують аналіз доцільності пропозицій проектів, наданих учасниками творчих дискусійних зустрічей, зокрема запропонованих на творчій пілотній зустрічі «Відкритий простір», визначають алгоритм аналізу, оцінки та подальшого впровадження проектів, забезпечують умови для їх впровадження, зокрема пошук джерел фінансування цих проектів (проект «Місто з Бугом – Вінницька Рив'єра»).	Департаменти міської ради: архітектури та містобудування; культури; економіки і інвестицій; КП «Інститут розвитку міст»; Робоча група (комісія), створена за розпорядженням міського голови зі складу представників виконавчих органів міської ради	2018

ЦІЛЬ А.3.2. Системне проведення культурних заходів для мешканців (міські свята, студентське дозвілля)

У сучасному світі культура з містообслуговуючої галузі стає містоутворюючою. Культура суспільства визначається набором культурних сценаріїв, тобто, набором типових моделей поведінки людини в типових ситуаціях. Якщо в місті немає унікальних культурних сценаріїв поведінки, значить і ідентичності у цього міста немає. Потрібно впроваджувати відповідну культурну політику міста, щоб у городян з'явилися культурні сценарії (моделі поведінки), співзвучні ідеї бренду. Така політика здійснюється через управління культурними ресурсами, а саме через певні заходи: ідентифікація та виявлення культурних ресурсів, їх оцінка та використання. Як об'єкти управління всі

культурні ресурси представлені: об'єктами традиційної культурної інфраструктури (театри, кінотеатри, галереї тощо.); мистецтвом, що «наповнює» культурну інфраструктуру; об'єктами культурної спадщини (музеї, пам'ятники, історична забудова). Цікавою є також така сфера, як міфологія міста. Чим більше городяни люблять своє місто та чим сильніше рівень місцевої самосвідомості, тим більше живе легенд і міфів про місто.

Кожне місто є унікальним, а тому у кожній місцевості сформувались і живуть певні родинні традиції, традиції виховання дітей; спортивні традиції «брендових» спортивних клубів, форми й традиції громадянської активності, форми дозвілля й розваг, фольклор, місцеві свята.

В процесі брендингу потрібно виділення пріоритетів підтримки та розвитку окремих видів культурних ресурсів, відповідно до стратегічних пріоритетів розвитку території; пошук нових методів і технології підтримки та розвитку культурних ресурсів; оцінка впливу культурних ресурсів на соціально-економічний розвиток території, створення нових культурних ресурсів.

Доцільним є стимулювання людей до творчої самореалізації, зокрема, самостійного ініціювання мікро-проектів, співзвучних ідеї бренду. У процесі розробки концепції бренду для пошуку городянами альтернативних ідей використовується технологія соціокультурного проектування. Рекомендується заохочувати місцеві громадські організації до висування власних ідей з розвитку міської ідентичності. Це може відбуватися в різних формах, найбільш традиційною з яких є художня самодіяльність.

Культурні проекти Вінниці мають продемонструвати поєднання найкращих рис західної та східної ментальності, насичене життя зручного, мирного міста без рис надмірності, зокрема, такі проекти, як: «Вінниця – колиска міжнаціональних міжнародних відносин».

У пошуку та розвитку бренду міста критично важлива роль місцевого творчого (креативного) класу. Це ті люди, які здатні артикулювати сенс міста та передавати його в такій яскравій, ексклюзивної формі, яка надовго запам'ятовується. Однак творчість вимагає особливої атмосфери – толерантної, доброзичливої, вільної, натхненної. Місту потрібні проекти створення такої атмосфери.

***Цінності бренду міста**: Поєднання найкращих рис західної та східної ментальності, насичене життя зручного, мирного міста без рис надмірності.*

Завдання	**Опис**	**Виконавці**	**Терміни виконання**
А.3.2.1. Виявлення та ідентифікація унікальних місцевих культурних ресурсів	Виконавчий комітет міської ради, громадські організації, бізнес-спільнота, активні представники громади міста здійснюють ідентифікацію та формують перелік унікальних місцевих культурних ресурсів, що мають бути складовими брендингу міста. Проекти: «Унікальний смак Вінниці», «Фестиваль вуличної їжі», «Громадський простір	Департаменти міської ради: культури, архітектури та містобудування; адміністративних послуг; економіки і інвестицій; громадські організації, бізнес-спільнота; КП	2018

	«Ратуша», проект «Вінницькі під'їзди»	«Інститут розвитку міст»; КП «Центр історії Вінниці»	
А.3.2.2. Формування окремих видів культурних ресурсів відповідно до пріоритетів розвитку	Виконавчий комітет міської ради, громадські організації, бізнес-спільнота, активні представники громади міста формують перелік окремих видів культурних ресурсів відповідно до пріоритетів розвитку, що мають бути складовими брендингу міста. Проекти: «Вінниця – колиска міжнаціональних міжнародних відносин».	Департаменти міської ради: культури; освіти; соціальної політики; відділ у справах молоді та туризму; КП «Інститут розвитку міст»; Громадські організації	2018-2019
А.3.2.3. Створення системи використання щорічних міських подій у цілях маркетингу	Виконавчий комітет міської ради, громадські організації, бізнес-спільнота, активні представники громади міста визначають міські події, що мають бути складовими брендингу міста, створюють календар подій, визначають джерела фінансування та забезпечують організацію подій як інструментів розвитку бренду міста, під час яких місто, щоб бути успішним, постійно «вигадує себе наново», та яскравими святковими подіями декларує власне процвітання. Проект: «Посміхнись для кращого» – посмішка, що змінює світ.	Департаменти міської ради: культури; у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю; громадські організації; КП «Інститут розвитку міст»	2018-2020

ЦІЛЬ А.3.3. Розвиток міської ідентичності та самосвідомості (Статут міста, ОСН, ОСББ, ЦНАП)

Для того щоб захопити громадян міста ідеєю бренду та стимулювати людей до творчої самореалізації необхідно у роботі з жителями впроваджувати проекти брендингу, спрямовані на розвиток місцевого патріотизму, підвищення «градусу закоханості» городян у своє місто. Сприятимуть цьому публічна розробка та удосконалення Статуту міста, створення ОСН, ОСББ, розвиток та покращення послуг Центру надання адміністративних послуг, обговорення засобів позиціонування особливостей міста.

Опитування мешканців міста виявило, що у них викликають почуття гордості такі речі, як відчуття себе вінничанами та відповідальність місцевої влади, а чинниками, що об'єднують мешканців зазначені: прагнення змін і майбутнє міста. Отже, проекти внутрішнього маркетингу, спрямовані на розвиток міської ідентичності та самосвідомості, мають враховувати ці думки громадян, демонструвати сталість розвитку, патріотизм громади та відповідальність за прогрес у розвитку міста, яку розділяють пересічні громадяни та політичні лідери.

***Цінності бренду міста**: Відповідальність за прогрес у розвитку міста, яку розділяють пересічні громадяни та політичні лідери. Сталість розвитку, патріотизм громади.*

Завдання	Опис	Виконавці	Терміни виконання
А.3.3.1. Створення системи комунікації з мешканцями та їх залучення до управління розвитком міста	Виконавчий комітет міської ради, громадські організації проводять дослідження проблем в галузі комунікацій та формування бренду міста, здійснюють вибір інструментів комунікації для подолання цих проблем, формують систему ефективної комунікації влади з бізнесом і громадськістю для вирішення міських проблем, зокрема, через організацію у місті комунікативних майданчиків для публічного обговорення проблем і пошуку шляхів розвитку міста (функціонування NGO HUB, дискусії з громадськістю, проведення круглих столів за участю влади та громадян, тематичні опитування населення міста).	Департаменти міської ради: економіки і інвестицій; у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю; КП «Інститут розвитку міст»; консультативно-дорадчі органи при виконавчих органах міської ради	2018-2020
А.3.3.2. Розвиток громадської дипломатії	Міська рада, її виконавчі органи розробляють алгоритм пошуку та співпраці зі сторонніми групами впливу (колишніми городянами, що є політичними діячами, чиновниками різних рівнів влади, журналістами, які формують інформаційний простір, представниками національної та світової еліти) для їхнього долучення до процесу брендингу міста.	Департаменти міської ради: у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю; правової політики та якості; економіки і інвестицій; КП «Інститут розвитку міст»	2018-2020

Перелік проектних ідей для досягнення Стратегічної цілі А.3. Вінниця – зручне та безпечне місто комфорту й затишку

Назва проектної ідеї	Короткий опис проекту
ЦІЛЬ А.3.1. Формування сучасного громадського простору, транспорту та послуг (трамвай, зупинки, таксі, навчальні, медичні заклади, місця змістовного відпочинку)	
Конкурс на розробку креативних елементів для насичення громадського простору	Проект передбачає розміщення в міському просторі стріт-арту, інтерактивних скульптурних композицій, запровадження творчих рішень у сфері озеленення, створення міських «меблів», малих архітектурних форм.
«Мистецтво на стінах – як мурали змінюють місто»	Проект передбачає розробку політики та розміщення у міському просторі муралів.
Створення сучасного Арт-центру	Проект спрямовано на створення сучасного Арт-центру. Діяльність Арт-центру: мистецькі виставки, семінари, дискусії,

	перформанси, мистецькі майстерні, презентація колекцій, кав'ярня, коворкінг.
ЦІЛЬ А.3.2. Системне проведення культурних заходів для мешканців	
Фестиваль вуличної їжі	Впровадження проекту передбачає проведення на постійній основі фестивалів «вуличної їжі», створення осередків «Вінницьких смаколиків» у громадських місцях.
Вінниця – колиска міжнаціональних міжнародних відносин	Проект передбачає впровадження заходів з виховання толерантності з дитинства, формування сприятливого середовища для іноземців, їх юридичну підтримку, інформаційний супровід через адаптаційний центр, обмін студентами, створення центру з вивчення української мови та культурних особливостей різних націй, заснування телевізійного проекту щодо особливостей життя іноземців, міжкультурного фестивалю.

7.3. Напрям (етап) В. Промоція та просування бренду міста – маркетингова комунікація

Уявлення цільових груп і аудиторій про ідею та цінності бренду міста лягають в основу його іміджу. Важливо правильно сформувати це уявлення в свідомості цільових груп. І якщо виявляється, що цей «результуючий» імідж максимально повно, адекватно та позитивно відображає міську ідентичність, то можна вважати, що бренд міста виник, відбувся та успішно запрацював.

Комунікація – перше ключове слово в брендингу. Ще на стадії формування Концепції бренду в місті було створено кілька комунікативних майданчиків для виявлення різних точок зору на бренд Вінниці та інтересів, які за цим стоять. Більшість дій у Маркетинговій стратегії передбачає пряму й непряму комунікацію: спілкування, дискусії, узгодження думок, публічний та менш відкритий діалог. Важливим є цілеспрямоване інформування цільових груп про все, що відбувається в рамках вирощування бренду, відображення всієї роботи в інформаційному полі.

Друге ключове слово в брендингу – партнерство. Жоден з громадських чи державних інститутів в місті не володіє достатніми ресурсами, повноваженнями й професіоналізмом для того, щоб здійснювати маркетинг і брендинг самостійно. Отже, реальний маркетинг території може здійснюватися тільки на основі соціального партнерства, при цьому – чим ширше коло партнерів, тим краще. Для здійснення маркетингової діяльності доцільно визначити усіх можливих партнерів на території міста, забезпечити взаємодію між ними та співпрацю з установами й організаціями національного й міжнародного рівнів щодо промоції міста.

Найбільш складним і важливим в інвестиційному маркетингу є пошук інформаційних каналів прямого виходу на зовнішні цільові групи, зокрема до потенційних інвесторів і туристів. Важливим є завдання з визначення інструментів просування іміджу міста та доведення інформації про його конкурентні переваги до цільових груп.

Завданнями впровадження комунікаційного плану та проведення комунікаційних кампаній є:

- розробити детальну сегментацію цільових груп і аудиторій, відповідно до стратегічних цілей Маркетингової стратегії;
- сформулювати очікувану бажану поведінку від кожної з цільових груп і аудиторій, розробити на її основі ключові повідомлення;
- ідентифікувати пріоритетні комунікаційні канали для взаємодії з різними цільовими групами й аудиторіями;
- надати рекомендації щодо організації системи комунікацій органів місцевого самоврядування з головними цільовими групами й аудиторіями.

Проведення комунікаційних кампаній повинно сприяти створенню системної, стійкої та послідовної взаємодії з цільовими групами й аудиторіями, пошук і залучення зацікавлених сторін до вирішення стратегічних завдань міста щодо розвитку його інвестиційного й туристичного потенціалу, що дозволить:

- підвищити поінформованість цільових груп і аудиторій щодо Вінниці як привабливого туристичного напряму та місця для інвестування;

- налагодити ефективну комунікаційну взаємодію між виконавчими органами міської ради та цільовими аудиторіями, зацікавленими у практичному впровадженні проектів, спрямованих на підвищення інвестиційного та туристичного потенціалу міста;

- посилити впізнаваність і зміцнити репутацію органу місцевого самоврядування як інституції, що має стратегічне бачення розвитку міста, реалізує конкретні проекти в інтересах міста та дослухається в цьому до думки його мешканців.

Використовуючи сучасні методи планування та впровадження комунікаційних кампаній, необхідно забезпечити ефективну комунікацію з усіма пріоритетними цільовими групами та аудиторіями, і завдяки цьому отримати їхню підтримку дій міської ради. Важливо також використати для ефективної комунікації весь наявний потенціал органів місцевого самоврядування, а також місцевого бізнесу та громади. В ході реалізації комунікаційних кампаній необхідно якомога ширше використовувати методи двосторонньої комунікації, тобто відстежувати реакцію представників цільових груп і аудиторій на ті чи інші рішення, задля того, щоб враховувати їхню думку у розробці подальших рішень.

Стратегічна ціль В.1. Розробка інформаційних інструментів маркетингової комунікації

Етап маркетингової комунікації варто почати з формулювання закодованих повідомлень (ключових повідомлень) про місто цільовим групам і аудиторіям, у яких треба територію міста пропонувати, як продукт з певними властивостями. Місту потрібно підібрати арсенал інформаційних інструментів (продуктів) просування його іміджу та доведення інформації про його конкурентні властивості і переваги до цільових аудиторій. Треба визначити: зміст звернення або повідомлення (унікальної пропозиції міста), засоби поширення звернення до цільової аудиторії та промоційні матеріали, індикатори успіху, план моніторингу та оцінки.

Маркетинговий продукт «Ключове повідомлення» є базовим маркетинговим продуктом для подальшої розробки на його основі інформаційних продуктів у вигляді численних різноманітних промоційних матеріалів.

Робочою групою попередньо виконано формулювання ключових повідомлень для формування інформаційних продуктів.

Основні тези ключових повідомлень для формування інформаційних продуктів

Ключова ІДЕЯ дизайну майбутнього БРЕНДУ міста: «**Вінниця – місто стійкого лідерства, справжнє та інноваційне, толерантне, збалансоване та гармонійне**».
Загальні ЦІННОСТІ майбутнього БРЕНДУ міста Вінниці: - Функціональні цінності: *інноваційність, лідерство, унікальний ритм*. - Соціальні цінності: *толерантність, надійність, відкритість, комфорт*. - Емоційні цінності: *радість, справжність, природність, насиченість життя.*

КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ міста по відношенню до міст-конкурентів, переваги іміджу та властивості міста, які доцільно позиціонувати як конкурентні та які будуть користуватися попитом у споживачів	
НАЯВНІ КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ	КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ, ЯКІ НЕОБХІДНО СФОРМУВАТИ У МАЙБУТНЬОМУ
Вдале геоположення – центр України, транспортна інфраструктура, аеропорт, доступність, вигідне географічне розташування відносно Києва та інших промислово-економічних та культурних центрів країни, на перетині транспортних маршрутів, близькість до великих міст, близькість до Румунії і Молдови.	Найбільші в центрі країни потоки вантажоперевезень та пасажиропотоки. Місто авіасполучень – «великий крок у гору».
Репутація **комфортного** міста для життя в усіх сферах. Розвинена соціальна та інженерна інфраструктура, медицина, задовільна екологічна ситуація, зелені зони, водойми, висока якість місцевого продукту, середній рівень цін на товари й послуги, інтенсивний просторовий розвиток, одна з найкращих в Україні міських транспортних систем.	Висока якість життя, безпека в усіх сферах. Розвинена і вдала система організації дозвілля населення. Екологічно чисте та енергоефективне місто. Центр медичних послуг з медичною інфраструктурою (стоматологічний туризм)
Репутація **міста-лідера** з сучасною системою муніципального управління та якісних адміністративних послуг, прозорість влади, ліберальна політика, зрозумілі правила для всіх, сталість інвесторів, «комора кадрів» для Києва.	Інноваційність та ефективність муніципального менеджменту.
Надійне місто для інвесторів – відкритість влади, політична підтримка, готовність влади «діяти вище своїх можливостей», довіра інвесторів. Привабливі умови для інвестування, супровід інвестора, приклади вдалого інвестування. Потенціал підприємств. Інтелектуальний потенціал – «живий вогонь» творчості у серці України. Динамічний ринок праці.	Місто сучасних технологій та креативних ідей. Нові бізнес-проекти. Агропромислова столиця. Місто інформаційних технологій. Науково-освітній центр, місто з якісною освітою, центр студентства. Поєднання традицій та інновацій. Місто готове до експериментів, йти вперед, бути сучасним.
Неповторний **шарм історичності**, архітектурна, культурна спадщина (недооцінений контекст), літературна Вінниччина (фестивалі). Історичне середмістя та палацовий регіон. Історичні, архітектурні, культурні «продукти», насиченість культурним життям, столиця «Щедрика», фонтан, річка Південний Буг.	Центр туризму (відпочинок, рекреація). Туристична привабливість та інфраструктура, нові туристичні об'єкти, облаштована набережна ріки.
Патріотизм громади, активність громадського сектору, енергійне місто. Відкритість людей і легкість комунікації. Прагнення мешканців змінити місто на краще. Соціальний людський капітал громади, соціальні зв’язки. Привітне місто.	Сильна активна громада, мультикультурне та толерантне, поліетнічне та політкоректне місто цінностей взаємної поваги.

Ключові повідомлення, які пропонуються для брендингу, адресуються визначеним цільовим групам. Для кожного з інформаційних продуктів мають бути визначені певні параметри інформаційного впливу на цільові групи та аудиторії.

Визначено три цільові групи, до яких доцільно звертатися в процесі маркетингу міста:

- Інвестори (агропромисловий комплекс, зокрема харчова, легка та переробна (не шкідлива для довкілля) промисловість з високою доданою вартістю; IT-бізнес, креативні індустрії; туристичний, зокрема, готельний та ресторанний бізнес, розваги, сфера гостинництва).
- Туристи (закордонні та вітчизняні з середнім рівнем доходу).
- Мешканці (загалом усі мешканці, але особлива увага приділяється молоді, зокрема студентам, людям середнього (працездатного) віку, соціально активним громадянам).

Для формування інформаційних продуктів необхідно використовувати основні тези ключових повідомлень з урахуванням цінностей бренду міста, які важливі для представників відповідної цільової групи:

Інвестори	Місто – надійний партнер з привабливими умовами для інвестування	- Доступність для інвестування. - Освічені кадри для бізнесу. - Унікальні можливості. - Рівновага політичних сил – гармонія бажань влади та представників бізнесу. - Рівні можливості для різного бізнесу, відчуття довіри, надійності і безпеки. - Гнучкість лідерів – швидке реагування на виклики.
Туристи	Гостинне місто унікальної історії, архітектури та культури	- Взаємопроникнення урбаністичного та природного ландшафту та якісна туристична інфраструктура. - Унікальний інноваційний ритм життя (розкутість, емоційність, інтуїтивність, винахідливість), цікавий для гостей. - Щирість, гостинність, привітність громади, що мала складний історичний досвід, який переконав людей мати взаємну довіру і повагу.
Мешканці	Зручне та безпечне місто комфорту і затишку	- Унікальний ритм життя, що поєднує глибокі традиції з новими ідеями, дає відчуття радості та насиченості життя. - Психологічно комфортне середовище для сімейного проживання з відчуттям спокою, гостинності, зручності, безпеки, впевненості, рівності. - Поєднання найкращих рис західної та східної ментальності, насичене життя зручного, мирного міста без рис надмірності. - Відповідальність за прогрес у розвитку міста, яку розділяють пересічні громадяни та політичні лідери. - Сталість, стійкість розвитку, патріотизм громади.

Робочою групою попередньо виконано формулювання цільових Ключових повідомлень про інвестиційний та туристичний продукт від імені уявних типових представників цільових груп, у такій послідовності: назва бажаного для міста представника цільової групи, цінності (потреби) представника цільової групи, заклик до певної очікуваної містом дії щодо використання певного продукту, конкурентна дія щодо подібних продуктів, від якої він відмовляється,

«винагорода» (конкретна вигода), яку він отримає під час використання певного продукту міста, «підтримка» – пояснення, чому саме цей продукт обрав представник цільової групи.

Базові ключові повідомлення про Вінницю для основних цільових груп

Цільова група	Ключове повідомлення
«ІНВЕСТОРИ»	ЯКЩО Я ІНВЕСТОР, що шукає місце для створення нового підприємства у сфері агропромислового комплексу, ДЛЯ ЯКОГО ВАЖЛИВИМ Є доступність для інвестування, сприятливі умови ведення бізнесу, майбутня прибутковість бізнесу, політика місцевої влади, що дає відчуття довіри, надійності та безпеки, ЗРОБЛЮ: Ознайомлюсь з досвідом інших підприємств, які працюють у Вінниці, з метою подальшого можливого створення підприємства легкої, харчової та переробної, не шкідливої для довкілля, промисловості з високою доданою вартістю, ЗАМІСТЬ ТОГО, ЩОБ інвестувати у міста сусідніх регіонів та залишитись один на один з проблемами, ТО Я ОТРИМАЮ унікальні можливості та супровід вигідного інвестування, швидке реагування місцевої влади на виклики, використання сучасної системи управління й надання адміністративних послуг, можливість розташування виробництва на перетині транспортних шляхів до Румунії та Молдови, поблизу великих міст, можливість використання зручної транспортної системи (залізничний логістичний вузол, аеропорт) та розвиненої інфраструктури міста, яке має освічені кадри для бізнесу; комплексне рішення від Вінницької міської ради, доступ до послуг, зокрема, он-лайн, ТОМУ ЩО Вінниця – регіональний центр агропромислового виробництва, надійний партнер з привабливими умовами для інвестування, у якому відкрита влада, рівновага політичних сил, гармонія бажань влади та представників бізнесу, готовність влади «діяти вище своїх можливостей», гнучкість лідерів міста, що забезпечують рівні можливості для різного бізнесу та створюють умови сталого розвитку міста, де наявні приклади довіри інвесторів, що прийшли до міста та мають сталу політичну підтримку. Знаю приклади підтримки потужних підприємств з боку Вінницької міської ради.
«ТУРИСТИ закордонні»	ЯКЩО Я закордонний ТУРИСТ з середнім рівнем доходу, ДЛЯ ЯКОГО ВАЖЛИВИМ Є нові враження та позитивні відчуття, гостинність, привітливість, щирість громадян міста, природність, насиченість життя та відчуття безпеки й якісна туристична інфраструктура, екзотика, доброзичливість, дешевизна, традиційність, логістика, ЗДІЙСНЮ туристичну поїздку Брацлавщиною та подорож до Вінниці за комплексним історичним маршрутом, ЗАМІСТЬ ТОГО, ЩОБ їхати у аграрні регіони центральної Європи, подорожувати у міста сусідніх регіонів, а також Галичину, Волинь, ТО Я ОТРИМАЮ задоволення від специфіки місцевої культури, людей та пам’яток архітектури, відчуття неповторного

	шарму історичності та енергетики справжнього міста, відчуття цікавого унікального інноваційного ритму його життя (розкутість, емоційність, інтуїтивність, винахідливість громади), побачу розмаїття мозаїки (гармонію) між культурою й самобутністю та відчую себе бажаним гостем, ТОМУ ЩО у місті «добрі люди», «не цивілізована», у позитивному сенсі, атмосфера зручна логістика та дешеве перебування, екскурсії, нові смаки. Вінниця є «справжнім» містом, яке зберегло цілісність своєї історичної архітектури з об'єктами культурної спадщини та пов'язане з ними міське планування (історичне середмістя та палацовий регіон), пестує об'єкти старовинної архітектури; має унікальне взаємопроникнення урбаністичного та природного ландшафту в міському просторі та демонструє широту й глибину різноманітності в культурі; має унікальне історичне минуле, втілене в автентичній місцевій культурі, її відомих продуктах і в насиченому багатому культурному житті, підтримує традиційність й історичну спадковість, є збалансованим і гармонійним містом, яке поєднує найкращі риси західної та східної ментальності; має насичене життя без рис надмірності, бо громада міста мала складний історичний досвід, який переконав людей мати взаємну довіру й повагу, виховав щирість, гостинність, привітливість, толерантність до гостей.
«ТУРИСТИ внутрішні»	ЯКЩО Я український турист ДЛЯ ЯКОГО ВАЖЛИВИМ Є зручність доїзду та проживання, оптимальне співвідношення якості та ціни, насиченість емоціями та інформацією, легкість відпочинку, ЗРОБЛЮ поїздку на вікенд до Вінниці та ближніх міст, ЗАМІСТЬ ТОГО, ЩОБ поїхати до Львова, Чернівців чи Кам'янця-Подільського, Луцьку, Ужгорода, ТО Я ОТРИМАЮ комфорт, зелень, простір, зручність, атмосферу доброзичливості й відкритості, ТОМУ ЩО місто Вінниця наповнене музеями, екскурсійними маршрутами, цікавими культурними й сезонними подіями, з дуже зручною логістикою добирання, пересування і проживання.
«МЕШКАНЦІ потенційні»	ЯКЩО Я людина середнього (працездатного) віку, соціально активний громадянин, що планує переїзд зі свого міста у центральну частину України, ДЛЯ ЯКОЇ ВАЖЛИВИМ Є комфортність проживання, наявність робочих місць з конкурентоспроможною оплатою праці, психологічно комфортне середовище для сімейного проживання з відчуттям спокою, гостинності, зручності, безпеки, впевненості, рівності; комфортні побутові умови за помірними цінами, ЗДІЙСНЮ переїзд до міста Вінниці, ЗАМІСТЬ ТОГО, ЩОБ переселитися у великі міста сусідніх регіонів, такі як Хмельницький, Житомир, ТО Я ОТРИМАЮ унікальний ритм життя, що поєднує глибокі традиції з новими ідеями, відчуття радості та насиченості життя без рис надмірності, якісні адміністративні послуги, якісні місцеві товари й послуги з середнім рівнем цін, рівні можливості для бізнесу, чисте довкілля та зручне міське середовище, ТОМУ ЩО Вінниця має:

	- репутацію комфортного міста для життя в усіх сферах, розвинені соціальну інфраструктуру, комунальний транспорт, високу якість життя та безпеку в усіх сферах, - екологічно чисте довкілля, зелені зони, водойми, річку, туристичні об'єкти, - взаємопроникнення урбаністичного та природного ландшафту в міському просторі; неповторний шарм історичності, архітектурну та культурну спадщину, насиченість культурними подіями, - сучасну систему муніципального управління, прозору та ліберальну політику влади, зрозумілі правила для всіх, - можливості для якісної освіти, бо це університетське наукове й студентське місто, привабливе для молоді, - сильну активну патріотичну громаду, активний громадський сектор, відкритість людей і легкість комунікації, прагнення мешканців змінити місто, здатність людей, що творять своє місто, бути креативними, - мультикультурне, привітне, толерантне, поліетнічне та політкоректне середовище взаємної поваги, розмаїття та свободу, поєднання найкращих рис західної та східної ментальності; можливість вільно жити своїм життям і досягати власних цілей, - складний історичний досвід, який створив збалансоване та гармонійне місто без крайнощів, серединне по своїй суті, переконав людей жити разом у мирі, мати взаємну довіру й повагу, зокрема, між владою, бізнесом та громадою; коли всі зацікавлені сторони разом будують бажане майбутнє.

Документи та промоційні продукти, розроблені на основі базових ключових повідомлень для певних цільових груп і аудиторій, декларуватимуть наміри громади збудувати конкурентоспроможну інноваційно-інвестиційну модель розвитку економіки та бажання зробити місто цікавим і привабливим для гостей, зручним місцем для розвитку бізнес-комунікацій і високотехнологічної промисловості.

Змісту продуктів-повідомлень має відповідати їх форма (формат, кольори, символи, шрифти, слогани тощо), яку має бути визначено відповідно до дизайну бренду міста, що сформований на основі аналізу міської ідентичності.

ЦІЛЬ В.1.1. Формування базового ключового маркетингового повідомлення (унікальна пропозиція міста)

Формулювання Ключового повідомлення, як правило, виконується на основі Концепції бренду міста. Зміст ключового повідомлення – стандартизована узгоджена інформація про місто, зокрема, унікальна пропозиція міста, що має відображатися у інформаційних продуктах для промоції міста.

Завдання	Опис	Виконавці	Терміни виконання
В.1.1.1. Створення текстової основи базового	Виконавчі органи міської ради формують та затверджують маркетингові повідомлення міста (стандартизована	Департаменти міської ради: економіки і інвестицій; у справах ЗМІ та зв’язків з	2018

ключового маркетингового повідомлення міста	інформація про місто, зокрема, унікальна пропозиція міста), на основі якого далі будуть формуватися різні промоційні продукти, для кожного з яких будуть визначені параметри інформаційного впливу на цільову групу	громадськістю; архітектури та містобудування; культури; КП «Інститут розвитку міст»; Робоча група (комісія), створена розпорядженням міського голови	
В.1.1.2. Створення системи удосконалення і розповсюдження ключового маркетингового повідомлення міста	Виконавчі органи міської ради передбачають процедуру періодичного уточнення маркетингових послань міста, визначають маркетингові матеріали, що мають бути представлені іноземними мовами	Департаменти міської ради: економіки і інвестицій; у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю; архітектури та містобудування; культури; відділ у справах молоді та туризму; КП «Інститут розвитку міст»; Робоча група (комісія), створена розпорядженням міського голови	2018-2020

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

Для успішного маркетингу міста необхідно досліджувати поведінку споживачів, щоб відповісти на головне запитання, для кого саме планується та здійснюється маркетинг. Неможливо впроваджувати Маркетингову стратегію, що задовольняла б потреби всіх категорій інвесторів, туристів, мешканців відразу.

Необхідно відпрацювати процедуру періодичних досліджень потреб потенційних інвесторів, туристів, мешканців та моніторингу стану задоволення потреб діючих місцевих та потенціальних зовнішніх учасників економічних відносин. Система подальших досліджень має виявити групу потенційних інвесторів, туристів, мешканців, найбільш бажаних і цінних для міста. При цьому важливо визначитися, якої поведінки ми очікуємо від інвесторів, туристів, мешканців у разі вдалого маркетингу, та передбачити рівень готовності до бажаної поведінки.

Сформульовані базові ключові повідомлення не зможуть охопити усі сегменти цільових груп і аудиторій. Ця робота має продовжуватись постійно. Фахівці міста мають формулювати, за необхідності, нові звернення до визначених цільових груп і аудиторій, а отже вони мають засвоїти методику (інструменти, процедуру) виконання такої роботи.

Завдання	Опис	Виконавці	Терміни виконання
В.1.2.1. Формулювання	Необхідно сформувати маркетингові послання міста для представників	Департаменти міської ради: економіки і інвестицій; у справах	2018

цільових Ключових повідомлень	визначених цільових груп (інвестор, турист, мешканець), зокрема, унікальну інвестиційну пропозицію міста, пропозицію щодо цікавих туристичних продуктів та комфортності проживання у місті, в яких буде стандартизована інформація про місто та його переваги для кожної з цільових груп.	ЗМІ та зв'язків з громадськістю; відділ у справах молоді та туризму; КП «Інститут розвитку міст»; КП «Центр історії Вінниці»; Робоча група (комісія), створена розпорядженням міського голови	
В.1.2.2. Запровадження процедури періодичних досліджень потреб потенційних інвесторів, туристів, мешканців	Виконавчі органи міської ради: забезпечують періодичні дослідження потреб потенційних інвесторів, туристів, мешканців, формують портрет бажаного сегменту цільової групи, до якого буде спрямовано відповідний інформаційний продукт	Департаменти міської ради: економіки і інвестицій; у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю; відділ у справах молоді та туризму; КП «Інститут розвитку міст»; КП «Центр історії Вінниці»; Робоча група (комісія), створена розпорядженням міського голови	2018-2020

Стратегічна ціль В.2. Формування дизайну бренду міста

Продукти, що містять повідомлення цільовим групам про місто, мають бути виконані у формі (формат, кольори, символи, шрифти, слогани тощо), яку буде визначено після формування дизайну бренду міста, що виконується на основі Концепції бренду та враховує результати аналізу міської ідентичності. Маркетингова ідея міста у вигляді інформації, яку воно хоче поширити про себе, подається у різних формах повідомлень, закодованих в наборі символів, образів, асоціацій. Графічні елементи дизайну бренду повинні використовуватися скрізь і завжди однаково. Отже, дуже важливою є сувора стандартизація елементів дизайну бренду та регламентація їх використання. Дизайн бренду вимагає професійного підходу, особливо це стосується виконання дизайнерських робіт.

ЦІЛЬ В.2.1. Розробка Системи візуальної ідентифікації міста

В межах розробки маркетингової стратегії на основі результатів аналізу міської ідентичності виконано (з залученням громади та фахівців) розробку Концепції бренду та створення (на основі технічного завдання) міської бренд-платформи, розробку слогану та логотипу, правил їх використання (Бренд-буку) в міському просторі та маркетингових матеріалах.

На основі стандартизованої узгодженої та затвердженої інформації про місто необхідно запровадити системну розробку інформаційних продуктів щодо іміджу міста, принаймні, на таких рівнях:

- для мешканців Вінниці та регіону;
- для українців;

- для зовнішніх потенційних інвесторів (для конкретних потрібних для міста інвесторів, для яких пропозиція міста може бути цікавою);

- для зовнішніх туристів та для більш точно визначених цільових аудиторій.

Кожен з інформаційних продуктів має бути виконаний в певних графічних стандартах (колірна гамма й шрифти) з використанням візуальних елементів дизайну бренду, зокрема, логотипу міста. Дизайн для інвестора, туриста, мешканців.

Завдання	**Опис**	**Виконавці**	**Терміни виконання**
В.2.1.1. Створення системи розробки та виготовлення нових варіантів дизайну інформаційних та брендових промоційних продуктів	Виконавчі органи міської ради на основі стандартизованих елементів дизайну бренду та регламентів їх використання: забезпечують створення системи нових варіантів цільових промоційних матеріалів (буклети, каталоги, збірки), у яких відображаються конкурентні переваги міста, забезпечують визначення ключових чинників можливих варіантів пропозицій, розробку брендових продуктів (згідно додатку «Бренд-бук»). Міська рада та її виконавчі органи визначать відповідального за погодження інформаційних та промоційних продуктів міста, джерела фінансування та забезпечують умови для виготовлення промоційних продуктів: - цільових варіантів інвестиційного паспорту у друкованих формах, - брошур з загальним описом міста та низкою детальних інформаційних листків з описом інвестиційних та туристичних ресурсів міста, - цільових варіантів інформаційних і промоційних повідомлень (презентацій) на електронних носіях інформації, - спеціалізованих сайтів, - відеофільмів та кінофільмів, - презентаційних стендів.	Виконавчі органи міської ради; КП «Інститут розвитку міст»; КП «Центр історії Вінниці», МКП ІТА «ВІТА»; КП «Радіокомпанія «Місто над Бугом»; Комунальні ЗМІ	2018-2020
В.2.1.2. Створення системи контролю за використанням дизайну бренду міста	Міська рада приймає рішення щодо правил використання міської символіки, забезпечує створення системи контролю за використанням графічних й інших елементів дизайну інвестиційного бренду міста, на відповідність регламенту використання (згідно додатку «Бренд-бук», у якому прописана процедура контролю використання графічних та інших елементів дизайну бренду міста).	Виконавчі органи міської ради	2018-2020

ЦІЛЬ В.2.2. Розробка базових промоційних матеріалів і продуктів

Для кожного з інформаційних продуктів мають бути визначені певні параметри інформаційного впливу на цільову групу:

- ступінь впливу (обрати варіант охоплення цільової групи інформаційним повідомленням: а) велике охоплення при малому ступені впливу або б) мале охоплення при глибокому інформаційному контакті);
- частота впливу (обрати варіант частоти: а) постійно в оптимальні проміжки часу нагадувати про своє звернення, щоб воно не забулося і стало стійким, звичним, або б) не повторювати звернення занадто часто, щоб не викликати реакції відторгнення);
- вид мотивації та глибина впливу (обрати варіант звернення: а) чи апелювати до міркувань раціональної вигоди, яку отримає адресат від «покупки» міста (ціна, якість, переваги на фоні інших місць), чи б) намагатися викликати емоційний відгук – почуття гордості за місто, захоплення його красою).

Після визначення параметрів інформаційного впливу необхідно забезпечити: підготовку інформаційних пакетів (варіанти англійською та іншими мовами), зокрема, для інвесторів і туристів, цільове розповсюдження інформації через визначені засоби комунікації в друкованому та електронному вигляді про потенціал міста та інвестиційні пропозиції за допомогою сучасних можливостей, поширення інформації на регіональному, національному та міжнародному рівнях.

Визначені та узгоджені відомості про можливості міста далі будуть відображені в різних промоційних продуктах (текст для ЗМІ, інвестиційний паспорт, туристичний паспорт, інвестиційна мапа, туристична мапа, репортаж, ролик, фільм, картинка, мелодія, подія, інформаційний привід і т. д.). Корисним є формування списку ключових повідомлень до визначених цільових груп (з використанням ознак Місії міста та слоганів з Концепції бренду) для подальшого поширення представниками органів місцевого самоврядування, бізнесу, громадськості.

Завдання	**Опис**	**Виконавці**	**Терміни виконання**
В.2.2.1. Розробка інформаційних і промоційних заходів, подій і продуктів	Виконавчі органи міської ради розробляють першочергові промоційні продукти та події міста, забезпечують умови для їх проведення і розповсюдження інформації для цільових груп, в яких містяться ключові повідомлення з використанням ознак Місії міста та слоганів з Концепції бренду. Промоційні продукти розробляються з використанням необхідних доцільних форматів (текстовий, фото, слайд шоу, презентація Power Point, відео-файл, контент для розміщення в мережі Інтернет) для подальшого поширення представниками органів місцевого	Департаменти міської ради: економіки і інвестицій; інформаційних технологій; у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю»; культури; архітектури та містобудування; МКП ІТА «ВІТА»; КП «Радіокомпанія «Місто над Бугом»; КП «Інститут розвитку міст»; КП «Центр історії	2018-2019

	самоврядування, бізнесу, громадськості.	Вінниці»; Комунальні ЗМІ	
В.2.2.2. Створення системи розробки інформаційних та промоційних продуктів	Виконавчі органи міської ради затверджують процедуру розробки та погодження електронних варіантів інформаційних та промоційних продуктів міста, забезпечують умови для постійної системної розробки інформаційних та промоційних продуктів.	Департаменти міської ради: у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю; економіки і інвестицій; КП «Інститут розвитку міст»	2018-2019

Перелік першочергових заходів, подій та необхідні інформаційні продукти
(на виконання Завдання В.2.2.1. «Розробка інформаційних і промоційних заходів, подій і продуктів»)

Заходи, події, інформаційні продукти	Виконавці	Терміни виконання
Прес-конференція з презентацією оновленого бренду (логотипу) міста для журналістів, де крім того буде пояснений вектор туристичного розвитку міста, з презентацією плану фестивалів у місті на рік	Департаменти міської ради: у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю; культури; економіки і інвестицій; відділ у справах молоді та туризму; Вінницька туристична асоціація; КП «Інститут розвитку міст», бізнес-асоціації	2018-2019
Серія зустрічей з представниками місцевого бізнесу для спільного планування роботи з залучення інвестицій	Департамент економіки і інвестицій міської ради; КП «Вінницький муніципальний центр інновацій»	2018-2019
Серія зустрічей з представниками туристичних компаній та асоціацій міста щодо підтримки промоційних кампаній	Департамент економіки і інвестицій міської ради; відділ у справах молоді та туризму міської ради; КП «Інститут розвитку міст»	2018-2019
Серія зустрічей з власниками готельних і ресторанних комплексів міста щодо підтримки промоційних кампаній та спільної промоції міста	Департамент економіки і інвестицій міської ради; Департамент адміністративних послуг міської ради; відділ у справах молоді та туризму міської ради; КП «Інститут розвитку міст»	2018-2019
Серія зустрічей з представниками національних і міжнародних бізнес-асоціацій (Європейська бізнес-асоціація, Американська торгова палата, асоціація британських підприємств, товариство польських	Департамент економіки і інвестицій міської ради; КП «Вінницький муніципальний центр інновацій»; КП «Інститут розвитку міст»	2018-2019

підприємців в Україні) для координації спільної роботи		
Організація спільного виїзного засідання однієї з міжнародних бізнес-асоціацій у Вінниці	Департамент економіки і інвестицій міської ради; КП «Вінницький муніципальний центр інновацій»; КП «Інститут розвитку міст»	2018
Проведення туристичних Хакатонів у місті	Відділ у справах молоді та туризму міської ради; Департамент культури міської ради; КП «Інститут розвитку міст»	2018-2019
Проведення прес-туру для представників туристичних агенцій і компаній з Києва та інших регіонів України	Департамент економіки і інвестицій міської ради Відділ у справах молоді та туризму міської ради; Вінницька туристична асоціація; КП «Інститут розвитку міст»	2018-2019
Участь у основних бізнес-подіях, що проходять у Києві (конференції, виставки)	Департамент економіки і інвестицій міської ради; КП «Інститут розвитку міст»; КП «Вінницький муніципальний центр інновацій»	2018-2020
Проведення прес-туру для тревел-блогерів та опініон мейкерів з України для підтримки промоційних кампаній і популяризації туристичних продуктів міста	Департаменти міської ради: економіки і інвестицій, у справах ЗМІ та зав'язків з громадськістю міської ради; відділ у справах молоді та туризму міської ради; Вінницька туристична асоціація; КП «Інститут розвитку міст»	2018-2019
Проведення прес-туру для тревел-блогерів та опініон мейкерів з інших країн для підтримки промоційних кампаній і популяризації туристичних продуктів міста	Департаменти міської ради: економіки і інвестицій, у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю міської ради; відділ у справах молоді та туризму міської ради; КП «Інститут розвитку міст»; Вінницька туристична асоціація	2018-2019
Проведення зустрічей з представниками діаспори для підтримки промоційних кампаній і популяризації туристичних продуктів міста	Департамент економіки і інвестицій міської ради; відділ у справах молоді та туризму міської ради; Вінницька туристична асоціація, КП «Інститут розвитку міст»	2018-2019
Серія зустрічей з представниками бізнесу для підтримки промоційних кампаній і активної участі у розбудові туристичних атракцій	Департамент економіки і інвестицій міської ради; відділ у справах молоді та туризму міської ради	2018-2019

Організація туристичних прес-турів для журналістів національних ЗМІ містом та регіоном	Департамент у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю міської ради	2018-2019
Організація телепрограми (прямий ефір – запитання від глядачів і звітування) щодо розгортання кампанії промоції міста	Департаменти міської ради: у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю; економіки і інвестицій; КП ІТА «ВІТА»	2018
Прес-конференція (або брифінг) щодо динаміки відвідування туристами міста	Департамент у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю; відділ у справах молоді та туризму міської ради	2018-2019
Інформаційні продукти		
Туристичний звіт за рік декількома мовами, який буде розміщено на веб-ресурсах і надруковано у вигляді буклетів чи брошур	Департамент економіки і інвестицій міської ради; відділ у справах молоді та туризму міської ради; КП «Інститут розвитку міст»	2018-2020
Інвестиційний портал міста Вінниці	Департамент економіки і інвестицій міської ради; КП «Вінницький муніципальний центр інновацій»	2018-2020
Розробка плану фестивалів і туристичних заходів у місті на найближчий рік	Департаменти міської ради: економіки і інвестицій, культури; відділ у справах молоді та туризму міської ради; КП «Подільський туристично-інформаційний центр»; Вінницька туристична асоціація	2018-2020
Розробка мобільного додатку про Вінницю	Департамент економіки і інвестицій міської ради; Департамент інформаційних технологій міської ради; КП «Вінницький муніципальний центр інновацій»	2018-2019
Підготовка серії інтерв'ю з міським головою / заступниками міського голови, керівниками департаментів міської ради щодо плану залучення інвестицій до міста	Департаменти міської ради: у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю; економіки і інвестицій	2018-2020
Підготовка промоційних відео-матеріалів про місто декількома мовами (щонайменше 10 промоційних відео-роликів)	Департаменти міської ради: економіки і інвестицій, у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю; інформаційних технологій; МКП ІТА «ВІТА», КП «Інститут розвитку міст»; КП «Вінницький муніципальний центр інновацій»	2018-2019

Розробка інформаційних стендів про туристичні продукти міста декількома мовами, які можна буде розмістити у місті	Департамент економіки і інвестицій міської ради; відділ у справах молоді та туризму міської ради; КП «Подільський туристично-інформаційний центр»; КП «Інститут розвитку міст»	2018-2019
Створення туристичного веб-сайту міста декількома мовами	Департаменти міської ради: економіки і інвестицій, інформаційних технологій міської ради; відділ у справах молоді та туризму міської ради	2018-2019
Створення та підтримка груп і сторінок в популярних соціальних медіа	Департамент и міської ради: економіки і інвестицій; у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю; КП «Вінницький муніципальний центр інновацій»	2018-2020
Підготовка туристичної інформації про місто декількома мовами для розповсюдження її серед туристичних агенцій і тревел-блогерів	Департамент економіки і інвестицій міської ради; Відділ у справах молоді та туризму міської ради; Департамент у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю міської ради; КП «Інститут розвитку міст»	2018-2019
Створення промоційних сюжетів різними мовами про місто для закордонних телеканалів	Департамент економіки і інвестицій; КП «Вінницький муніципальний центр інновацій»; КП «Інститут розвитку міст»	2018-2019
Створення промоційних сюжетів про місто для національних телеканалів	Департаменти міської ради: економіки і інвестицій, у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю; КП «Вінницький муніципальний центр інновацій»	2018-2019

Стратегічна ціль В.3. Інформування цільових груп і аудиторій

Інформаційна політика міста Вінниці в національному та світовому просторі не відповідає потребам часу, а інформація про місто іноземними мовами практично відсутня, тобто, місто практично відсутнє в світовому інформаційному просторі, як інформаційний об'єкт. Небажання писати про місто незалежною пресою є свідченням відсутності зацікавленості та позитивних інформаційних приводів, які привертають увагу ЗМІ, а значить і користувача інформаційного простору. Сукупні результати досліджень підтвердили необхідність передбачити в межах Маркетингової стратегії проекти щодо формування потужної якісної цілеспрямованої інформаційної політики міста у національному та світовому інформаційному просторі.

Необхідно спланувати набір заходів, завдяки яким місто, як товар, стане доступним для цільових груп і аудиторій. Проекти цього напряму передбачають формування системи поширення інформаційних продуктів для відповідних

цільових груп, де найскладнішим є пошук інформаційних каналів прямого виходу на зовнішні цільові аудиторії.

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

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

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

Для пріоритетних цільових аудиторій має передбачатися формулювання та поширення ключових повідомлень (меседжів), спрямованих саме на них. Запропоновані цільові аудиторії, з якими необхідно налагодити ефективну комунікацію, об’єднані у групи цільових аудиторій: «Лідери думок», «Населення», «Бізнес», «ЗМІ» та «Зовнішня аудиторія». Згадані цільові аудиторії перебувають у постійній комунікаційній взаємодії, здійснюючи безперервний інформаційний обмін як із виконавчими органами міської ради, так і між собою.

1. «Лідери Думок» – визначаються великими можливостями впливу на громадську думку (передусім на «Населення»), оскільки до її складу входять ті, хто набув значного авторитету серед громадськості. Представники аудиторії в своїй більшості є «медійними» особами, тобто, їхня думка досить широко представлена в засобах масової інформації і вони, в свою чергу, нерідко залежать від того, як саме їхня думка висвітлюватиметься мас-медіа. Цільові аудиторії «Громадські організації» та «Впливові члени громади» мають величезний потенціал для комунікації, оскільки підтримка ними ініціатив міської влади здатна викликати потужний медіа-резонанс і, внаслідок цього, значний вплив на населення міста.

Цільові аудиторії	Рекомендації щодо комунікації
- Народні депутати України - Урядовці - Керівники ОДА та депутати обласної ради	- Аудиторія є вторинною для інших, тобто, думка представників «Лідерів думок» безпосередньо впливає на ставлення та практики представників цільових груп. Тому активне залучення «Лідерів думок» до комунікаційних

- Депутати міської ради - Представники бізнес асоціацій - Громадські організації та громадські активісти - Впливові члени громади	кампаній міської ради є ключовим чинником успіху. - Важливо, щоб представники «Лідерів думок» переконалися в тому, що комунікаційна робота стане більш ефективною в разі координації зусиль.

2. «Бізнес» – характеризуються досить високим рівнем поінформованості щодо більшості пріоритетних для міста питань, адже прямо чи дотично пов'язані з більшістю процесів і заходів, які проходять у місті, проте, частіше така інформованість не переходить у конкретні дії чи рішення щодо співпраці з міською радою для досягнення корисних для міста цілей. Очевидно, що за більш активної співпраці між бізнесом та міською владою, аудиторію можна активувати та залучати до проектів у більшості з пріоритетних напрямів розвитку міста.

Цільові аудиторії	**Рекомендації щодо комунікації**
- Малий та середній бізнес - Великі підприємства - IT компанії - Туристичні асоціації та компанії, арт бізнес - Власники ресторанів та готельних комплексів	- Для налагодження ефективної комунікації з бізнесом необхідно тісно співпрацювати з відповідними міністерствами, департаментами міської ради та бізнес-асоціаціями. Інформація, що розповсюджується має бути адаптованою до потреб конкретної пріоритетної теми. - Важливо пов'язувати залучення до спільних проектів і роботи з пріоритетними для міста проблемами з можливими іміджевими перевагами та програмами з корпоративної соціальної відповідальності, які є дуже важливі для середніх та великих компаній. - Слід активніше використовувати в комунікаційних кампаніях представників банків та інших фінансових інституцій. Банки та фінансові інституції у співпраці з міською радою можуть створити особливі умови для роботи, що призведе до збільшення інтересу бізнесу. - Необхідно створити ефективну систему збирання та розповсюдження інформації щодо позитивних прикладів долучення учасників бізнесу до вирішення проблем міста.

3. «Населення» – надто загальна цільова аудиторія і для її подальшої сегментації необхідні додаткові дослідження. В той же час можна висловити припущення, що для комунікаційних кампаній, націлених на залучення інвестицій та збільшення кількості туристів, можна очікувати позитивного ставлення від більшої частини членів громади. «Молодь та студенти» – найбільш динамічна цільова аудиторія, яка складається з молодих людей, які вже мають родину та дітей, або ж матимуть їх у недалекому майбутньому. Ядро аудиторії складають молоді люди з низьким та середнім доходом, проте, за деякими ознаками, до цієї аудиторії долучаються й молоді люди з доходом вище середнього. Комунікація для цієї аудиторії повинна вестися простою мовою, а повідомлення бути короткими та конкретними.

Цільові аудиторії	Рекомендації щодо комунікації
- Члени громади - Молодь та студенти	- Важливо, щоби представники громади отримували не загальну інформацію, а повідомлення, що давали би їм розуміння, як те чи інше рішення міської влади впливатиме на їх повсякденне життя. Тому суттєво зростає важливість поширення інформації з конкретними позитивними прикладами. - Ефективність різних джерел і каналів розповсюдження інформації може суттєво варіювати у розрізі різних груп населення, що відрізняються за рівнем освіти, добробуту, віком, місцем проживання. Відповідно і комунікаційна кампанія має враховувати такі взаємозв'язки та виходити з комбінації різних джерел, форм і каналів інформування. - В процесі проведення кампанії важливим є залучення до неї відомих особистостей (селебрітіс), які показуватимуть власний приклад.

4. «Зовнішня аудиторія» – представники цільових аудиторій «Туристичні організації та компанії», «Міста-партнери», «Міжнародні студентські організації» та «Українська діаспора» по суті є вторинною цільовою аудиторією для потенційних туристів. Проте, оскільки на сьогодні міська влада не має відповідних комунікаційних каналів для безпосереднього впливу на первинну цільову аудиторію (потенційних відвідувачів міста з зарубіжних країн та з інших міст України) на первинному етапі слід сфокусуватися саме на цих цільових аудиторіях. Необхідно проаналізувати, з яких країн та міст туристи найчастіше відвідують Вінницю, де існує потенціал для збільшення потоку відвідувачів. Після такого аналізу можна також визначити і мови, якими слід готувати інформаційні продукти. Таку ж роль відіграють цільові аудиторії «Міжнародні бізнес-асоціації та об'єднання підприємців», «Міжнародні організації розвитку», «Міста-партнери» та «Дипломатичні місії» у комунікаційних кампаніях, націлених на потенційних інвесторів.

Цільові аудиторії	Рекомендації щодо комунікації
- Міжнародні бізнес-асоціації - Міжнародні організації розвитку - Міжнародні студентські організації - Міста-партнери та міста-побратими - Київські туристичні організації та компанії - Дипломатичні місії зарубіжних країн в Києві - Дипломатичні місії України за кордоном - Українська діаспора, особливо та її частина, яка пов'язана з містом	- Важливо вивчити позитивний досвід залучення інвесторів та туристів, що вже накопичено у інших містах України. - Необхідно суттєво збільшити обсяг інформації та адаптувати її для потреб конкретного інвестора (з огляду на мову, сектор та конкретні потреби). - Слід збільшувати кількість бізнес-контактів, представники міста повинні брати участь у бізнес-подіях за межами міста. - Необхідна координація зусиль міської влади передусім з бізнесом (надавачі туристичних послуг, готелі, розважальні заклади та ресторани). - Необхідно заохочувати надавачів туристичних послуг до створення якомога більшої кількості інформаційних продуктів про місто.

5. Засоби масової інформації (ЗМІ) – характеризуються середнім рівнем інтересу до пріоритетних тем для міста, в той же час висвітлення здійснюється досить глибинно – не лише під кутом загальних знань, але й з поданням детальної та більш практичної інформації. Проте для цього необхідна актуалізація теми, тобто доведення журналістам (та меншою мірою блогерам), що дана тема вартує їхньої уваги. Привертає увага цільова аудиторія «Національні ЗМІ», яка може мати суттєвий вплив на «Населення», хоча часто виявляє значно меншу ініціативу у висвітленні пріоритетних для міста питань. Особливу увагу варто звернути на цільову аудиторію «Популярні дописувачі (блогери)», адже ця аудиторія має спроможність бути технологічно розвинутою та може впливати на інші цільові аудиторії.

Цільові аудиторії	Рекомендації щодо комунікації
- Місцеві ЗМІ - Національні ЗМІ - Міжнародні ЗМІ - Міжнародні туристичні ресурси - Популярні дописувачі (блогери) – національні та міжнародні	- Необхідна комбінація зусиль щодо допомоги журналістам у розбудові їх компетенції та налагодження ефективної системи постачання працівникам ЗМІ інформації про реалізовані ініціативи. - Для посилення інтересу цільової аудиторії «Національні ЗМІ» варто визначити, яким чином висвітлення пріоритетних для Вінниці тем може мати національний характер. - Великого значення набуває цільова аудиторія «Популярні дописувачі (блогери)». Варто звернути на це увагу та бути проактивними у комунікаційній співпраці з ними, адже ця цільова аудиторія з часом зможе стати однією з найвпливовіших в групі.

Після визначення цільових груп і аудиторій необхідно сформувати комунікаційний план, який передбачає впровадження конкретних комунікаційних кампаній. Комунікаційна кампанія – це система заходів, які об’єднані спільною стратегічною метою та які впроваджуються в певний, означений час. Стратегічні цілі, що визначені маркетинговою стратегію міста, зумовлюють фокусування комунікаційних зусиль на основних двох тематичних комунікаційних кампаніях:

- «Інвестуй у Вінниці» – формування репутації Вінниці як міста з привабливими умовами для інвестування.
- «Вінниця туристична» – промоція Вінниці як туристичного центру з сучасною інфраструктурою, яке може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій відвідувачів.

В обох комунікаційних кампаніях міститься важливий суб-елемент з мобілізації членів громади до підтримки кампаній.

Загальновідомо, що комунікаційні кампанії потрібно проводити лише тоді, коли є нагальна проблема, яка для свого вирішення вимагає певних дій відповідних цільових аудиторій. Дуже важливим є спрямовувати зусилля виконавчих органів міської ради саме на ті цільові аудиторії, поведінку та практики котрих можна змінити в найближчий час, для того, щоб якомога швидше отримати реальні та видимі результати, які в подальшому можна використовувати для комунікації з іншими, більш складними в плані зміни

поведінки цільовими аудиторіями. Оскільки переважна більшість рішень міської влади стосуються населення, з цього випливає, що в разі, якщо люди знають про ці рішення та вважають, що вони також брали участь в їхній розробці, вони виконуватимуть таке рішення.

Справжню цінність для зміни ставлення, поведінки та практик відповідних груп громадськості приносить лише двостороння комунікація, тобто така комунікація, яка передбачає діалог та досягнення консенсусу між різними групами суспільства. Для цього комунікація має ґрунтуватися на об'єктивних даних про стан громадської думки щодо конкретної проблеми. Таким чином комунікація є також дієвим інструментом управління, що надає можливість оцінити різноманітні соціальні та політичні ризики, а також можливості щодо впровадження реформ. Саме двостороння комунікація та широке обговорення продукує знання, яке не можуть дати експерти. Тільки таким чином міська влада може дізнатися про те, як громадськість бачить проблему, що є цінним для людей, що люди бажають або не бажають робити для вирішення проблеми, які витрати та наслідки є для них прийнятними. В ході двосторонньої комунікації виконавчі органи міської ради повинні не лише інформувати, але й слухати та дослухатися до думки відповідних груп громадськості, знаходити серед них союзників з тим, щоб вони також усвідомлювали власну відповідальність за конкретну реформу.

Комунікаційні кампанії створюють новини лише тоді, якщо вони продукують зміни. Членам громади цікаво лише те, що насправді змінилося, як це може вплинути на конкретну людину, її родину, підприємство, громаду. Тому неоціненим в кожній кампанії є показ змін на конкретних прикладах. Комунікаційна кампанія – це діалог з цільовими аудиторіями. Це двосторонній процес, тобто, це не просто процес передачі повідомлень. В процесі кампанії треба не лише говорити, але й чути, відповідати та залучати. Комунікаційна кампанія виконує свої завдання, коли пропозиції виконавчих органів міської ради зрозумілі та підтримані представниками цільової аудиторії, а не лише передані комунікаційними каналами.

Залучення популярних особистостей може справляти значний вплив на формування громадської думки. Адже для комунікації будь-якої ідеї або концепції важливо якомога довше утримувати увагу громадськості. Оскільки ж цільові аудиторії в силу різних причин орієнтуються більшою мірою на споживання новин розважального характеру, одним з головних способів утримування уваги представників цільових аудиторій є залучення до комунікації знаменитостей (популярних музикантів, діячів спорту, культури тощо). Оскільки такі люди мають більший доступ до різноманітних комунікаційних каналів, і, відповідно, більшу можливість до контактування з представниками цільових аудиторій, тому й цінність їхнього залучення до генерації нових ідей та рішень є значно вищою за участь у таких програмах політиків та громадських діячів. Такі особистості можуть підтримати комунікаційну кампанію, відвідавши захід, присвячений певному питанню (наприклад круглий стіл або конференцію), або взявши участь у підготовці інформаційних матеріалів (інтерв'ю). Підтримка комунікаційної кампанії, наприклад, з боку популярного музиканта, може

актуалізувати серед молоді мотивацію здійснити практичні кроки з підтримки кампанії.

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

ЦІЛЬ В.3.1. Формування ефективних інформаційних каналів впливу на цільові аудиторії

Для того, щоб довести маркетингове повідомлення до цільової групи й аудиторії з максимальною ефективністю, необхідно правильно вибрати інформаційні канали. Для кожної цільової групи треба обрати низку відповідних інформаційних та промоційних продуктів, а для кожного продукту обрати найкращі інформаційні канали або засоби впливу на цільову аудиторію. Спосіб та порядок застосування усіх обраних продуктів разом з каналами інформування (засобами впливу) фіксуються у плані комунікацій, де формується графік їх розповсюдження, методи обліку та аналізу зворотного зв'язку. Необхідним є проведення тренінгів з розробки промоційної компанії.

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

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

Цільові аудиторії	Основні канали комунікації та інформаційні події
«Лідери Думок»	- ЗМІ - Конференції, круглі столи та інші події - Створення робочих груп для координації спільної комунікаційної діяльності - Інтернет-комунікація (веб-сайт та групи в соціальних мережах) - Комунікація з залученням міжнародних організацій

	- Підготовка письмових аналітичних матеріалів
«Бізнес»	- ЗМІ – ділові та галузеві - Участь та організація заходів відповідної галузі (конференцій, виставок) - Організація спеціальних заходів для бізнесу - Підготовка та поширення інформації про конкретні проекти - Спільне планування та впровадження комунікаційних кампаній - Проведення хакатонів для представників бізнесу, зокрема, туристичного, «IT бізнесу»
«Населення»	- ЗМІ - Спеціальні заходи для цільових аудиторій (наприклад, конкурси для студентів, молоді на кращий проект залучення туристів) - Інтернет-комунікація (веб-сайт та групи в соціальних мережах) - Підключення вторинних цільових аудиторій (місцеві органи влади, громадські організації, працівники комунальних підприємств) та лідерів думок - Інформаційні матеріали: буклети, плакати, ліфлети
«Зовнішня аудиторія»	- ЗМІ – ділові та галузеві - Міжнародні туристичні веб-ресурси (Booking.com, TripAdvisor, Triposo) - Створення міського туристичного веб-ресурсу мовами потенційних туристів - Створення Вінницького інвестиційного веб-порталу - Комунікація через проведення власних подій для бізнесу (конференцій, форумів), а також використання бізнес-подій, що проводяться іншими організаціями - Комунікація через туристичних операторів та провайдерів туристичних послуг (готельні комплекси, тур-бюро, ресторани) - Випуск промоційних матеріалів про місто різними мовами - Комунікації через міжнародні студентські організації, дипломатичні, консульські місії - Комунікації через міжнародних та українських трепел-блогерів про туристичну привабливість міста
Засоби масової інформації	- Прес-події (прес-конференції, брифінги) - Підготовка коментарів та інших матеріалів для преси - Семінари та тренінги для журналістів - Веб-ресурси - Прес-тури - Підготовка статей і оглядів для міжнародних туристичних ресурсів

Завдання	**Опис**	**Виконавці**	**Терміни виконання**
В.3.1.1. Розробка інформаційної політики щодо інвестиційного клімату в місті та створення веб-порталу «Invest in Vinnytsia»	Виконавчі органи міської ради розробляють план відповідної інформаційної політики щодо інвестиційного клімату в місті, що включатиме: систему інформування міських лідерів про стан економіки міста в цілому, глобальні зміни у світовій економіці, необхідність професійного підходу до маркетингу міста та формування зовнішнього	Департаменти міської ради: економіки і інвестицій; інформаційних технологій; КП «Вінницький муніципальний центр інновацій»	2018-2020

	іміджу міста, заходи комунікації з групами осіб, що не зацікавлені в залученні у місто зовнішніх ресурсів. Важливим є створення, підтримка у актуальному стані та просування веб-порталу «Invest in Vinnytsia».		
В.3.1.2. Розробка та забезпечення ефективної роботи багатомовного туристичного веб-порталу міста / модуля веб-сайту міської ради	Виконавчі органи міської ради визначають відповідального за адміністрування багатомовного туристичного веб-порталу, затверджують процедуру його наповнення відповідним контентом (пакетом інформаційних і рекламних матеріалів для туристів з метою позиціонування міста, як цікавого місця для відвідування), забезпечують фінансування веб-порталу, можливість цілодобового доступу, адміністрування та модерування, просування його у пошукових системах, оперативне оновлення, супровід та моніторинг відвідування. Контент порталу має регулярно наповнюватись креативними інструментами розвитку бренду міста, тиражуватися у світовому інформаційному просторі за допомогою визначених фахівцями Інтернет-ресурсів, зокрема, соціальних мереж.	Відділ у справах молоді та туризму міської ради; КП «Подільський туристично-інформаційний центр»; Департаменти міської ради: інформаційних технологій; економіки і інвестицій; КП «Інститут розвитку міст»; КП «Центр історії Вінниці»	2019
В.3.1.3. Оптимізація багатомовного офіційного веб-сайту міської ради	Виконавчі органи міської ради здійснюють оптимізацію, удосконалюють багатомовний (українська, російська і англійська мови) офіційний веб-портал міської ради з пакетом інформаційних і рекламних матеріалів для інвесторів, туристів, мешканців з метою позиціонування міста, як зручного місця для проживання, ведення бізнесу й інвестування.	Департамент економіки і інвестицій міської ради; КП «Інститут розвитку міст»; Департамент інформаційних технологій міської ради	2018-2019

ЦІЛЬ В.3.2. Впровадження Плану комунікації для цільових груп і аудиторій

Необхідно створити систему поширення інформаційних продуктів для відповідних цільових груп, де найскладнішим є пошук інформаційних каналів прямого виходу на зовнішні цільові аудиторії для просування міста та інвестиційних проектів.

Важливою є участь міста в міжнародних проектах, для забезпечення його присутності в міжнародному інформаційному просторі. Під час участі представників міста на тематичних заходах (туристичного, інвестиційного та

бізнес спрямування) вкрай доцільне поширення інформаційно-промоційних продуктів для відповідних цільових груп.

Метою промоції інвестиційних можливостей та переваг міста є формування репутації Вінниці як надійного бізнес-партнера у бізнес-спільноті, що має забезпечити залучення сталих приватних інвестицій в індустріальні та технологічні парки, міські промислові зони та у комунальні підприємства на засадах публічно-приватного партнерства.

Залучення зовнішніх інвесторів (з урахуванням наявності в місті відповідних «інвестиційних продуктів» та визначених бажаних ключових інвесторів) потребує адекватних заходів: інвестиційні ярмарки й виставки в місті та поза його межами, системну рекламу місцевих виробників з метою розширення експорту та інші заходи, передбачені в плані комунікацій, відповідно до визначеної цільової групи інвесторів, або заплановані відповідно до конкретної ситуації.

Сприятиме туристичному та інвестиційному маркетингу промоція місцевого товаровиробника, а саме: стимулювання попиту на продукцію кращих вінницьких товаровиробників на місцевому ринку, а також промоція вінницьких підприємств та їх товарів високої якості на міжрегіональних та міжнародних ярмарках та виставках.

Завдання	**Опис**	**Виконавці**	**Терміни виконання**
В.3.2.1. Створення плану комунікацій з цільовими аудиторіями	Виконавчі органи міської ради формують план комунікацій (програму поширення інформації й просування бренду міста), у якому визначаються спосіб і порядок застосування усіх обраних інформаційних і промоційних продуктів разом з каналами інформування (засобами впливу), формується графік їх розповсюдження, методи обліку та аналізу зворотного зв'язку. В Плані комунікацій, принаймні, має бути зазначено: - Вибір методів впливу; - Вибір інформаційних каналів впливу; - Визначення бажаної відповідної реакції; - Визначення ймовірних способів зворотного зв'язку.	Департаменти міської ради: економіки і інвестицій; у справах ЗМІ та зв’язків з громадськістю	2018
В.3.2.2. Впровадження комунікаційної кампанії «Інвестуй у Вінниці»	Виконавчі органи міської ради формують комунікаційну кампанію «Інвестуй у Вінниці», у якій визначаються способи та порядок застосування усіх інформаційних продуктів разом з каналами інформування, графіком їх	Департаменти міської ради: економіки і інвестицій; у справах ЗМІ та зв’язків з громадськістю	2018

	розповсюдження, методами аналізу зворотного зв'язку. Комунікаційна кампанія має містити методи та інформаційні канали впливу на цільові аудиторії, визначення бажаної реакції, перелік осіб, відповідальних за здійснення контактів, термінів виконання, показників успішності роботи, план моніторингу ЗМІ.		
В.3.2.3. Впровадження комунікаційної кампанії «Вінниця туристична»	Виконавчі органи міської ради формують комунікаційну кампанію «Вінниця туристична», у якій визначаються способи та порядок застосування усіх інформаційних продуктів разом з каналами інформування, графіком їх розповсюдження, методами аналізу зворотного зв'язку. Комунікаційна кампанія має містити методи та інформаційні канали впливу на цільові аудиторії, визначення бажаної реакції, перелік осіб, відповідальних за здійснення контактів, термінів виконання, показників успішності роботи, план моніторингу ЗМІ.	Відділ у справах молоді та туризму міської ради; Департаменти міської ради: економіки і інвестицій, адміністративних послуг; у справах ЗМІ та зв’язків з громадськістю	2018

Комунікаційна кампанія «Інвестуй у Вінниці» – формування репутації Вінниці як міста з привабливими умовами для інвестування

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

Міська влада має комунікувати вигоди для інвесторів від співпраці саме з Вінницею, підкреслюючи сильні сторони міста та вигоди для потенційних інвесторів. В рамках комунікаційної кампанії визначено пріоритетні цільові аудиторії. В таблиці подано перелік цих груп з визначенням бажаної поведінки, ключових повідомлень для них, комунікаційних каналів, необхідних для їх досягнення та відповідальних за співпрацю з відповідною цільовою аудиторією.

Бажана поведінка	**Ключові повідомлення**	**Комунікаційні канали та заходи**	**Відповідальні**
«Лідери думок»			
Народні депутати України (передусім обрані від Вінниці, та вихідці з міста); керівники міністерств та урядовці; керівники ОДА та депутати обласної ради			

Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
Активно долучаються до комунікаційної кампанії, зустрічаються з потенційними інвесторами, виступають на бізнес-подіях з закликами інвестувати в Вінниці, роблять публічні заяви щодо цього	Вінниця є надійним партнером з привабливими умовами для інвестування; Міська влада надає повне сприяння та підтримку інвесторам; Вінниця – місто підприємливих, освічених і енергійних людей, за допомогою яких можна реалізувати бізнес-проект будь-якої складності	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Письмові звернення; Зустрічі з виборцями; Законодавчі ініціативи	Виконавчий комітет міської ради; Депутатський корпус міської ради; Виконавчі органи міської ради
Депутати міської ради			
Публічно підтримують необхідність залучення інвестицій в економіку міста; активно долучаються до комунікаційної кампанії, роблять публічні заяви	Збільшення інвестицій до економіки міста позитивно вплине на зайнятість населення, збільшить кількість робочих місць та надходження до міського бюджету; Разом з інвестиціями в місто прийдуть нові технології та нові підходи до управління	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Письмові звернення; Участь у спільних робочих групах; Зустрічі з виборцями; Законодавчі ініціативи	Департамент економіки і інвестицій міської ради
Представники бізнес-асоціацій			
Долучаються до комунікаційних кампаній, проводять навчальну та консультаційну роботу серед своїх членів для допомоги їм у залученні інвестицій	Разом з інвестиціями в місто прийдуть нові технології та нові підходи до управління; Прихід нових інвестицій збільшує бізнес-спільноту міста, дає можливість бізнес-асоціаціям отримати нових членів та розпочати нові проекти	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Спільні проекти, акції та ініціативи; Участь у спільних робочих групах	Департаменти міської ради: економіки і інвестицій; у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю, бізнес-асоціації міста
Громадські організації, громадські активісти; Впливові члени громади			
Долучаються до комунікаційних кампаній	Збільшення кількості інвестицій до економіки міста підвищить конкурентоспроможність Вінниці	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Спільні проекти, акції та ініціативи	Департаменти міської ради: правової політики та якості; економіки і інвестицій; у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю,

Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
			громадські організації міста
«Бізнес»			
Місцевий бізнес (МСБ, великі підприємства)			
Готує привабливі проекти, розраховані на залучення коштів як вітчизняних так і закордонних інвесторів	Міська влада надає повне сприяння та підтримку інвесторам; Вінниця – місто підприємливих, освічених і енергійних людей, за допомогою яких можна реалізувати бізнес-проект будь-якої складності; Разом з інвестиціями в місто прийдуть нові технології та нові підходи до управління	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Створення спільних робочих груп з питань залучення інвестицій; Підтримка інвестиційних проектів ЗМІ; Інтернет-комунікація; Інвестиційний веб-портал міста	Департаменти міської ради: економіки і інвестицій; у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю; інформаційних технологій, промислові підприємства міста, бізнес-асоціації міста
ІТ компанії			
Допомагають у створенні веб-ресурсів у сфері залучення інвестицій	Інвестиційні проекти сприятимуть збільшенню замовлень на програмне забезпечення та діджитал - рішенння від ІТ компаній	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Залучення до участі у бізнес-виставках, конференціях та інших подіях; Створення І-HUB; Проекти, реалізовані за підтримки ІТ-спільноти	Департаменти міської ради: інформаційних технологій; економіки і інвестицій, ІТ-спільнота міста
Власники готельних комплексів та туристичного бізнесу			
Підтримують комунікаційні кампанії; Готують інформаційні матеріали не лише про свої підприємства, але і про місто для офлайн та онлайн розповсюдження	Збільшення кількості інвесторів стане імпульсом розвитку готельного бізнесу в місті та збільшить фінансові надходження	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Інформаційні кампанії	Департаменти міської ради: адміністративних послуг; у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю; Відділ у справах молоді та туризму міської ради
«Населення»			
Члени громади			
Сприяють міській владі у реалізації	Збільшення інвестицій до економіки міста позитивно	Засоби масової інформації;	Департаменти міської ради:

Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
кампанії з залучення інвестицій	вплине на зайнятість населення, зростання кількості робочих місць і збільшить надходження до міського бюджету	Веб-сайт міської ради	економіки і інвестицій; інформаційних технологій
«Зовнішня аудиторія»			
Міжнародні організації: міжнародні бізнес-асоціації; проекти і програми МТД			
Надають рекомендації бізнесменам щодо безпечності, надійності та ефективності інвестування у Вінниці; Оприлюднюють інформацію щодо привабливості Вінниці як міста для інвестування, підтримують кампанію публічними заявами	Вінниця – місто підприємливих, освічених і енергійних людей, за допомогою яких можна реалізувати бізнес-проект будь-якої складності; Вінниця є надійним партнером з привабливими умовами для інвестування; Міська влада надає повне сприяння та підтримку інвесторам	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Міжнародні зустрічі та конгреси; Спільні проекти, акції та ініціативи	Департаменти міської ради: економіки і інвестицій; у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю; КП «Інститут розвитку міст»
Міста-партнери та міста-побратими			
Розповсюджують інформацію серед своїх підприємців про бізнес-можливості Вінниці; Розміщують інформацію про Вінницю на власних веб-ресурсах; Створюють шоу-руми вінницьких компаній у своїй містах	Збільшення бізнес-контактів сприятиме зміцненню партнерських стосунків між містами; Вінниця – місто підприємливих, освічених і енергійних людей, за допомогою яких можна реалізувати бізнес-проект будь-якої складності; Вінниця є надійним партнером з привабливими умовами для інвестування; Міська влада надає повне сприяння та підтримку інвесторам	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Міжнародні зустрічі та конгреси; Візити делегацій; Спільні бізнес проекти	КП «Інститут розвитку міст»; Департамент економіки і інвестицій міської ради
Дипломатичні місії зарубіжних країн в Києві			
Надання рекомендацій бізнесменам своєї країни щодо безпечності, надійності та ефективності інвестування у Вінниці	Вінниця – місто підприємливих, освічених і енергійних людей, за допомогою яких можна реалізувати бізнес-проект будь-якої складності; Вінниця є надійним партнером з привабливими умовами для інвестування;	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Міжнародні зустрічі та конгреси;	Департамент економіки і інвестицій міської ради; Виконавчий комітет міської ради; КП «Інститут розвитку міст»;

Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
	Міська влада надає повне сприяння та підтримку інвесторам	Спільні проекти, акції та ініціативи	Міжнародні проекти
Дипломатичні місії України за кордоном			
Розповсюджують інформацію серед підприємців країни перебування щодо інвестиційних можливостей Вінниці	Вінниця – місто підприємливих освічених, і енергійних людей, за допомогою яких можна реалізувати бізнес-проект будь-якої складності; Вінниця є надійним партнером з привабливими умовами для інвестування; Міська влада надає повне сприяння та підтримку інвесторам	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Спільні проекти, акції та ініціативи із залученням дипломатичних місій та представництв за кордоном	Виконавчий комітет міської ради; КП «Інститут розвитку міст»; Департаменти міської ради: економіки і інвестицій; у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю
«Засоби масової інформації»			
Місцеві, регіональні, національні ЗМІ; Популярні дописувачі (блогери); громадянські журналісти			
Активно беруть участь у комунікаційних кампаніях, висвітлюючи переваги інвестування в місті та публікують матеріали про успішні приклади інвестицій у Вінниці	Збільшення інвестицій до економіки міста позитивно вплине на зайнятість населення, зростання кількості робочих місць і збільшить надходження до міського бюджету; Разом з інвестиціями в місто прийдуть нові технології та нові підходи до управління	Прес-події (брифінги, прес-конференції, прес-сніданки); Партнерство у проведенні кампаній; Тренінги та семінари	Департаменти міської ради: у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю; економіки і інвестицій

Комунікаційна кампанія «Вінниця туристична» – промоція Вінниці як туристичного центру з сучасною інфраструктурою, яке може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій відвідувачів

Розвиток Вінниці як туристичного центру є одним з ключових завдань для міста. Завдання комунікаційної кампанії відповідає стратегії розвитку міста загалом. Місто вже приваблює певну кількість туристів щорічно, але заохотити залишитися їх більше ніж на одну ніч є досить важким завданням. У місті проводяться досить відомі фестивалі та є певна готельно-ресторанна інфраструктура, проте, для досягнення мети у значному збільшенні напливу вітчизняних й іноземних туристів цього ще замало. Потрібно збільшувати впізнаваність міста серед зовнішньої аудиторії. Відповідно, завданням комунікаційної стратегії стане збільшення кількості туристів, які відвідують Вінницю з-за кордону та з інших міст України.

В рамках комунікаційної кампанії визначено пріоритетні цільові аудиторії. В таблиці подано їх перелік з визначенням бажаної поведінки, ключових

повідомлень для них, комунікаційних каналів, необхідних для їх досягнення та методів оцінювання ефективності комунікації.

Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
«Лідери думок»			
Депутати міської ради			
Підтримують ініціативи щодо збільшення кількості туристів; беруть участь в ініціативах, що спрямовані на промоцію міста; підтримують пропозиції виконавчої влади щодо виділення коштів на промоцію міста, проведення фестивалів та інших заходів	Розвиток туризму може стати одним з чинників економічного розвитку міста; Туризм сприятиме розвитку інфраструктури міста та перетворенню Вінниці у європейське місто, дружнє до людини	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Письмові звернення; Участь у спільних робочих групах	Департамент економіки і інвестицій міської ради; відділ у справах молоді та туризму міської ради; Департамент у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю міської ради
Бізнес асоціації			
Активно підтримують комунікаційні кампанії, заохочують своїх учасників до розбудови туристичних проектів і до проведення інформаційних кампаній як в місті, так і в інших містах України та за кордоном	Збільшення кількості туристів стане імпульсом розвитку місцевого бізнесу; Розбудова інфраструктури міста наближає Вінницю до європейських стандартів життя; Трансформація Вінниці в потужний туристичний центр можлива за умови тісної співпраці влади та бізнесу	Міжособистісна комунікація; Круглі столи та конференції; Створення спільних робочих груп з промоції міста; Проекти з промоції міста, ініційовані та підтримані бізнес-асоціаціями; Інтернет-комунікація та соціальні мережі	Департамент економіки і інвестицій міської ради; відділ у справах молоді та туризму міської ради; Департамент у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю міської ради; КП «Інститут розвитку міст»
Громадські організації та громадські активісти			
Долучаються до комунікаційних кампаній, проводять акції з промоції міста	Розвиток міста як туристичного центру покращить інфраструктуру та зробить його зручним для мешканців, туристів, дружнім для підприємців та інвесторів; Трансформація Вінниці в потужний туристичний центр	Міжособистісна комунікація; Круглі столи та конференції; Створення спільних робочих груп з промоції міста; Проведення спільних акцій і впровадження проектів; Інтернет-комунікація та соціальні мережі	Департаменти міської ради: економіки і інвестицій; у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю; відділ у справах молоді та туризму міської ради; КП «Інститут розвитку міст»

Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
	можлива за активної участі громадських активістів		
Визначні вінничани			
Публічно підтримують ініціативи місцевої влади щодо промоції міста; активно долучаються до комунікаційної кампанії; Вінничани, які живуть в інших містах України та в європейських столицях, активно комунікують інформацію про Вінницю як про сучасне місто з великою кількістю туристичних продуктів	Розвиток міста як туристичного центру покращить інфраструктуру та зробить його зручним для мешканців, туристів, дружнім для підприємців та інвесторів; Трансформація Вінниці в потужний туристичний центр можлива за активної участі впливових вінничан	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції Підготовка контенту, який представники даної цільової аудиторії можуть поширювати в соціальних мережах («Меми», фото та інше)	Департамент економіки і інвестицій міської ради; відділ у справах молоді та туризму міської ради; Департамент у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю міської ради; КП «Інститут розвитку міст»
«Бізнес»			
Місцевий бізнес (МСБ; великі підприємства)			
Створює привабливі туристичні об'єкти, розраховані на вітчизняного та закордонного туриста (заклади харчування, готелі, приватні виставки та музеї тощо)	Збільшення кількості туристів стане імпульсом для розвитку вінницького бізнесу; через туристів місцевий бізнес зможе впроваджувати нові продукти та послуги; Розбудова інфраструктури міста наближає Вінницю до європейських стандартів життя; Трансформація Вінниці в потужний туристичний центр можлива за умови співпраці міської влади та бізнесу	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Створення спільних робочих груп з питань промоції міста; Спільні проекти з промоції міста	Департаменти міської ради: економіки і інвестицій; у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю; адміністративних послуг; промислові підприємства міста; бізнес-асоціації
ІТ компанії			

Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
Допомагають у створенні туристичних веб-ресурсів, мобільних додатків про місто та його туристичні продукти	Промоція зумовить збільшення замовлень на програмне забезпечення та діджітал-рішення; Підтримка проектів з промоції міста, дозволяє IT компаніям підвищувати власну репутацію серед містян та є ознакою європейського бізнесу	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Створення I-HUB	Департаменти міської ради: економіки і інвестицій; інформаційних технологій, IT-спільнота
Туристичні асоціації, туристичні компанії та арт бізнеси			
Активно підтримують комунікаційні кампанії, заохочують учасників асоціацій до розбудови туристичних проектів та до проведення інформаційних кампаній як у місті, так і в інших містах України та за кордоном; Підключають своїх партнерів з інших міст України та з інших країн, до передачі промоційних матеріалів про Вінницю	Збільшення кількості туристів стане імпульсом розвитку туристичного бізнесу міста та збільшить фінансові надходження; Промоція міста наближає Вінницю до європейських стандартів життя; Розвиток Вінниці як потужного туристичного центру можливий за умови співпраці міської влади та туристичних асоціацій і компаній	Міжособистісна комунікація; Круглі столи, конференції; Створення спільних робочих груп з промоції міста; Проведення інформаційних кампаній; Впровадження туристичних проектів; Створення туристичного веб-порталу та підготовка інформаційних маркетингових матеріалів (карт, брошур тощо)	Департаменти міської ради: економіки і інвестицій; інформаційних технологій; у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю; відділ у справах молоді та туризму міської ради; КП «Інститут розвитку міст»; КП «Центр історії Вінниці»
Власники ресторанів та готельних комплексів			
Активно підтримують комунікаційні кампанії; Готують інформаційні матеріали не лише своїх підприємств, але й про місто для офлайн та онлайн розповсюдження	Збільшення кількості туристів стане імпульсом розвитку туристичного бізнесу міста та збільшить фінансові надходження; Промоція міста наближає Вінницю до європейських стандартів життя;	Міжособистісна комунікація; Круглі столи та конференції; Створення спільних робочих груп з промоції міста; Проведення інформаційних кампаній;	Департаменти міської ради: економіки і інвестицій; адміністративних послуг; у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю; відділ у справах молоді та туризму міської ради

Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
	Розвиток Вінниці як потужного туристичний центру можливий за умови співпраці міської влади та власників ресторанів і готельних комплексів	Створення нових туристичних об'єктів	
«Зовнішня аудиторія»			
Міжнародні студентські організації			
Розповсюджують інформацію серед своїх членів та молоді своїх країн про Вінницю як центр туризму; Організовують студентські та молодіжні обміни	Вінниця – сучасне туристичне місто з віковими традиціями, де можна якісно й недорого провести час	Міжособистісна комунікація; Круглі столи та конференції; Міжнародні зустрічі, конгреси, обміни; Веб-портал, кампанії в традиційних та соціальних медіа	Відділ у справах молоді та туризму міської ради; департаменти міської ради: економіки і інвестицій; освіти; у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю; інформаційних технологій; КП «Інститут розвитку міст»
Міста-партнери та міста-побратими			
Розповсюджують інформацію серед своїх громадян про Вінницю як центр туризму; Розміщують інформацію про Вінницю на власних веб-ресурсах; Організовують туристичні обміни, сприяють налагодженню контактів між туристичними організаціями міст	Збільшення контактів між жителями міст сприятиме зміцненню партнерських стосунків між містами	Міжособистісна комунікація; Круглі столи та конференції; Міжнародні зустрічі та конгреси; Візити делегацій Веб-портал, кампанії в традиційних та соціальних медіа	Департамент економіки і інвестицій міської ради; КП «Інститут розвитку міст»
Київські туристичні організації та компанії			
Розповсюджують інформацію серед своїх клієнтів про Вінницю як центр туризму; Включають Вінницю до своїх	Вінниця – місто з сучасною туристичною інфраструктурою, яке може запропонувати широкий пакет	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Адресне розповсюдження інформації	Департамент економіки і інвестицій міської ради; відділ у справах молоді та туризму міської ради; КП «Подільський

Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
маршрутів і пропозицій	послуг для різних категорій туристів		туристично-інформаційний центр»
Дипломатичні місії			
Розповсюджують інформацію серед громадян своїх країн (в тому числі тих, хто працює або живе в Україні) про Вінницю як центр туризму	Вінниця – сучасне туристичне місто з віковими традиціями, де можна якісно провести час; Вінниця – місто з сучасною туристичною інфраструктурою, яке може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій туристів	Міжособистісна комунікація; Круглі столи та конференції; Запрошення дипломатів до регіону на різноманітні заходи; Розповсюдження інформації через відповідні веб-ресурси, соціальні мережі та місцеві медіа	Виконавчий комітет міської ради; Департамент економіки і інвестицій міської ради; КП «Інститут розвитку міст»
Українська діаспора			
Розповсюджують інформацію серед членів українських громад за кордоном про Вінницю як центр туризму	Вінниця – сучасне туристичне місто з віковими традиціями, де можна якісно й недорого провести час; Вінниця – місто з сучасною туристичною інфраструктурою, яке може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій туристів	Круглі столи та конференції; Співпраця з дипломатичними представництвами України; Спеціалізовані заходи для діаспори (ностальгічні тури, конференції)	Виконавчий комітет міської ради; Департамент економіки і інвестицій міської ради; КП «Інститут розвитку міст»
«Засоби масової інформації»			
Місцеві, регіональні, національні ЗМІ			
Готують матеріали про Вінницю, розповідаючи про її визначні місця, історичні пам’ятки, історії вулиць і регулярно висвітлюють культурні та мистецькі події, які можуть бути цікавими туристам (фестивалі, акції)	Вінниця – сучасне туристичне місто з віковими традиціями, де можна якісно й недорого провести час; Вінниця – місто з сучасною туристичною інфраструктурою, яке може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій туристів	Прес-події (брифінги, прес-конференції, прес-сніданки, прес-тури); Партнерство у проведенні кампаній; Тренінги	Департамент у справах ЗМІ та зв’язків з громадськістю; Департамент економіки і інвестицій міської ради; Департамент культури міської ради; КП «Центр історії Вінниці»

Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
Туристичні блогери (міжнародні, національні та локальні)			
Розповсюджують інформацію серед читачів і глядачів своїх країн і міст про Вінницю як центр туризму	Вінниця – сучасне туристичне місто з віковими традиціями, де можна якісно й недорого провести час; Вінниця – місто з сучасною туристичною інфраструктурою, яке може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій туристів	Соціальні мережі; Тури для блогерів; Персональні контакти	Департамент у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю; Департамент економіки і інвестицій міської ради

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

8. Впровадження та моніторинг реалізації маркетингової стратегії

Міська рада, її виконавчі органи, створюють Комітет з управління впровадженням маркетингової стратегії (КУВ МС), забезпечують ухвалення Маркетингової стратегії міською радою, розробку проектів і комунікаційних кампаній з подальшою організацією їх впровадження. Документ має бути узгоджений з щорічними цільовими та галузевими програмами розвитку міста. Оперативні цілі мають бути деталізовані в конкретних заходах і проектах, що міститимуть алгоритм виконання кожного проекту стратегії з зазначенням відповідальних, строків та джерел ресурсів для досягнення цілей.

Визначена інституція / підрозділ міської ради забезпечує інформаційну й організаційну підтримку Маркетингової стратегії, як інструменту впровадження Стратегії розвитку міста, просування бренду міста, моніторинг і супроводження успішних проектів. Міська рада, її виконавчі органи створюють правові та організаційні передумови для ефективної співпраці з визначеною інституцією, узгоджують напрями діяльності відповідно до потреб і завдань Маркетингової стратегії, забезпечують залучення необхідних установ, підприємств, організацій міста до виконання завдань стратегії.

Комітет з управління впровадженням Маркетингової стратегії разом з інституцією / підрозділом міської ради забезпечує моніторинг, оцінку успішності брендингу міста та коригування маркетингової стратегії. Моніторинг та оцінка успішності брендингу міста виконується за такими критеріями:

- Оцінка виконання ПРОЕКТУ здійснюється для оцінки якості менеджменту проекту та дозволяє визначити частку фактично виконаних заходів від загальної кількості запланованих в рамках брендингу.
- Оцінка РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ брендингу перевіряє якість планування проекту – якою мірою досягнуті цільові показники проекту з впровадження брендингу міста (порівняння фактично отриманих показників з запланованими). Джерела даних: аналізу економічної статистики, соціологічні опитування населення або цільових аудиторій та інше.
- Оцінка СПРОМОЖНОСТІ бренду – відповідь на запитання, «чи є у міста бренд»? Метою оцінки є порівняння параметрів бренду (яким його придумали розробники) з його сприйняттям цільовими аудиторіями. Це оцінка того, наскільки правильно визначено концепцію бренду та наскільки вдало вона передає ідентичність міста.
- Оцінка ВПЛИВУ бренду – найважливіший, і найважчий вид оцінки успішності брендингу – відповідь на запитання «як впливає бренд на різні параметри соціально- економічного розвитку міста?» (наскільки саме бренд впливає на розвиток, який його «внесок у відсотках» у ті чи інші результати). Методи оцінки: бенчмаркінг, порівняльна оцінка параметрів розвитку оцінюваного міста й сусідніх з ним міст, які не займаються брендингом.
- Оцінка ЕФЕКТИВНОСТІ бренду – відношення результатів, отриманих за підсумками брендингу, до витрачених ресурсів.

Оцінку успішності брендингу бажано проводити на всіх етапах. За світовим досвідом, оптимальний часовий термін для оцінки результатів брендингу – чотири роки після початку етапу просування бренду.

За результатами щорічного моніторингу Комітет з управління впровадженням маркетингової стратегії виконує її коригування.

9. Склад Робочої групи з розробки маркетингової стратегії

№ з/п	ПІБ	Посада, місце роботи (вид діяльності)	Контакти
Голова робочої групи:			
1	Скальський Владислав Володимирович	− заступник міського голови	096-572-33-52 *skalskyyv@vmr.gov.ua*
Співголова:			
2	Погосян Віталій Валерійович	− директор департаменту економіки і інвестицій міської ради, координатор від м. Вінниці з питань впровадження проекту ПРОМІС	050-461-89-99 *Pogosian@vmr.gov.ua*
Члени групи:			
3.	Алекса Олег Юрійович	− голова постійної комісії міської ради з питань освіти, культури, молоді фізкультури і спорту	067-220-48-40 *Alexaoleg12@gmail.com*
4.	Бронюк Віктор Володимирович	− лідер гурту «ТІК» *(за згодою)*	068-888-79-88 *vbroniuk@gmail.com*
5.	Вешелені Олександр Миколайович	− **арт-менеджер Вінницької Книгарні «Є»,** програмний директор Міжнародного фестивалю оповідання «Intermezzo» *(за згодою)*	**097-881-71-16** *SEANYLEWESS@gmail.com*
6.	Власюк Алла Володимирівна	− генеральний директор ТОВ «Вінницька промислова компанія», фінансовий директор Промислової групи «ViOiL» *(за згодою)*	067-430-62-63 *allavls@VIOIL.COM*
7.	Войціцький Юрій Романович	− редактор газети «Слово Польське», керівник ГО «Кресов'яци» *(за згодою)*	067-366-50-50 *euroconnect@ukr.net*
8.	Гумінський Юрій Йосипович	− перший проректор з навчальної роботи Вінницького національного медичного університету ім. М.І. Пирогова *(за згодою)*	050-281-40-15 35-05-63канцелярія 69-33-43 профком *guminsky@vnmu.edu.ua*
9.	Дан Олександр Юрійович	− голова постійної комісії міської ради з питань житлово-комунального господарства та комунальної власності	068-706-93-95 *aleksandrdan1967@gmail.com*

10.	Даровська Валентина Миколаївна	– начальник відділу стратегічного планування та моніторингу департаменту економіки і інвестицій міської ради	098-343-32-70 *darovska@vmr.gov.ua*
11.	Дідик Крістіна Вікторівна	– регіональний координатор ВГО «Інститут Республіка» у м. Вінниці *(за згодою)*	067-740-35-17 *krist.kovalenko@gmail.com*
12.	Дручинський Андрій Михайлович	– Голова наглядової ради Благодійного Фонду «Подільська громада» *(за згодою)*	067-779-60-33 *podolfond@ukr.net*
13.	Зажирко Юрій Дмитрович	– голова постійної комісії міської ради з питань законності, депутатської діяльності та етики	067 788 47 69 *zazhirko@ukr.net*
14.	Заплатніков Сергій Михайлович	– консультант «Київського інституту стратегічного розвитку»	099-932-78-92; 093-539-27-74 *Zip240@gmail.com*
15.	Замкова Наталія Леонідівна	– директор Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ *(за згодою)*	067-723-60-74 *Zamkovaya76@gmail.com*
16.	Іващук Антоніна Янківна	– голова постійної комісії міської ради з питань містобудування, будівництва, земельних відносин та охорони природи	096-536-28-75 *ivaschuk@vmr.gov.ua*
17.	Кароєва Тетяна Робертівна	– доктор історичних наук, викладач ВДПУ ім. М. Коцюбинського *(за згодою)*	067-620-93-20 *urasim@i.ua*
18.	Кошелюк Любіца	– експерт з місцевого економічного розвитку *(за згодою)*	098-111-12-31 *ljubicakoshelyuk@gmail.com*
19.	Кривіцький Віктор Броніславович	– голова постійної комісії міської ради з питань планування, фінансів, бюджету та соціально-економічного розвитку	050-313-40-80 *krivitskiy@vmr.gov.ua*
20.	Левченко Олег Васильович	– директор Вінницького Центру розвитку місцевого самоврядування *(за згодою)*	063-777-02-50 *o.levchenko@pard.org.ua*
21.	Легун Юрій Вікторович	– доктор історичних наук, директор Державного	063-101-85-75; 067-727-87-09

		архіву Вінницької області *(за згодою)*	*jurij_legun@ukr.net*
22.	Марцинковський Леонід Васильович	– директор юридичної компанії ПП «ЮТЕРРА» *(за згодою)*	067-430-46-32 *Martsynkovskiy@tdo.org.ua*
23.	Мельник Олександр Васильович	– заступник директора Департаменту соціальної та молодіжної політики Вінницької обласної державної адміністрації *(за згодою)*	093-313-40-04 *vinncei@gmail.com*
24.	Мельник Софія Михайлівна	– голова ГО «Громадский центр «Форум» *(за згодою)*	097-796-17-54 *sofiiamelnyk@gmail.com*
25.	Мисловська Аліса Олександрівна	– директор департаменту у справах ЗМІ та зв‘язків з громадськістю міської ради	067-264-72-67 *myslovska@vmr.gov.ua*
26.	Мончак Юлія Вікторівна	– начальник відділу у справах молоді та туризму міської ради	097-251-55-48 *monchak@vmr.gov.ua*
27.	Нагорняк Тетяна Леонтіївна	– проректор з науково-педагогічної роботи, стратегічного розвитку та інновацій Донецького національного університету *(за згодою)*	050-976-52-82 *t.nagornyak@donnu.edu.ua*
28.	Нікітюк Олександр Анатолійович	– голова ГО «Лабораторія актуальної творчості» *(за згодою)*	096-568-14-11 *artnight2008@gmail.com*
29.	Орленко Олена Владленівна	– заступник директора КП «Інститут розвитку міст»	050-461-28-70 *orlenko_o@vmr.gov.ua*
30.	Очеретний Андрій Михайлович	– голова постійної комісії міської ради з питань промисловості, підприємництва, транспорту, зв'язку та сфери послуг	050-461-33-91 *ochand@i.ua*
31.	Панасюк Раїса Василівна	– голова ГО молоді з обмеженими фізичними можливостями «Гармонія» *(за згодою)*	067-790-5303 *Edelves2003@ukr.net*
32.	Паненко Василь Васильович	– голова постійної комісії міської ради з питань охорони здоров'я та соціального захисту населення	0679009339 *svoboda.vmr@gmail.com*
33.	Педорук Іван Дмитрович	– заступник генерального директора Вінницької	067-933-67-30 *ivanped@ukr.net*

		ОДТРК «ВІНТЕРА» по телебаченню *(за згодою)*	
34.	Рекута Олександр Сергійович	– директор департаменту архітектури та містобудування міської ради, головний архітектор міста	067-431-30-30 *rekuta@vmr.gov.ua*
35.	Романеєв Олександр Вікторович	– президент ГО «Українська асоціація енергозбереження»	067-433-30-80 *Romanyyv@gmail.com*
36.	Романенко Володимир Борисович	– директор департаменту інформаційних технологій міської ради	*steven13@vmr.gov.ua*
37.	Романюк Олександр Никифорович	– перший проректор Вінницького національного технічного університету *(за згодою)*	067-905-83-15 *romanyuk@vntu.edu.ua*
38.	Студілко Алла В‘ячеславівна	– голова ГО «Джерело Надії» *(за згодою)*	067-135-57-61 *astudilko@gmail.com*
39.	Федоришен Олександр Юрійович	– директор КП «Центр історії Вінниці»	063-253-09-46 *Fedorow@gmail.com*
40.	Філанчук Максим Валерійович	– директор департаменту культури міської ради	067-430-07-49 *filanchuk@vmr.gov.ua*
41.	Френкель Ірина Володимиірвна	– голова ГО «Інститут культурної політики» *(за згодою)*	067-430-23-01 *ifrenkel@ukr.net*
42.	Ходакова Світлана Анатоліївна	– голова правління об’єднання громадських організацій «Відкрите суспільство», *(за згодою)*	098-226-55-79; *Opensociety.vinnitsa@gmail.com*
43.	Човган Олександр Юрійович	– президент медіа-корпорації RIA *(за згодою)*	067-430-22-27 *Oleksandr.chovhan@gmail.com*
44.	Юсов Андрій Володимирович	– радник міського голови	067-487-37-21 *yusovav@vmr.gov.ua*
45.	Янченко Андрій Юрійович	– дизайнер КП «Інститут розвитку міст»	096-878-32-59 *Andrey.yan.vin@gmail.com*

Додаток 1
до Маркетингової стратегії
міста Вінниці - 2020

ЗВІТ
про аналіз Інтернет-сайтів щодо присутності Вінниці в інформаційному просторі

Вступ

Спостереження здійснювалося починаючи з 5 серпня 2016 року. Протягом першого тижня за допомогою різних пошукових систем відстежувалося, які саме сайти входять до першої десятки за пошуком «Вінниця», «Vinnytsia».

Було обрано перші п’ять з десяти за рейтингом лінків у пошукових системах, які оновлюються і несуть інформаційне навантаження стосовно міста Вінниця – обласного центру Вінницької області, оскільки за результатами численних спостережень користування пошуковими системами максимальна кількість лінків, які переглядають користувачі у пошуках інформації не перевищує п’яти. Стан інформаційного середовища визначених сайтів відстежувався щотижня.

Під час рейтингування сайтів за ключовим словом «Vinnytsia», було виявлено певні розбіжності у першій п’ятірці лінків з отриманими результатами за ключовим словом «Вінниця». У зв’язку з цим, було відокремлено ТОП-5 лінків «Vinnytsia» від ТОП-5 лінків «Вінниця» і досліджувався їх контент паралельно.

1. Характеристики контенту

Під час дослідження ТОП-5 лінків за запитом «Vinnytsia» було виявлено певну відмінність у контентному наповненні вказаних ресурсів: вони, в цілому, несуть загально-інформативне навантаження («Вікіпедія», туристичні ресурси), розраховане на іноземного користувача-туриста для ознайомлення його з соціальним, географічним та економічним становищем міста Вінниці та Вінницької області, туристичними об’єктами та можливістю бронювання готелів. Контент таких ресурсів має статичний енциклопедичний характер (розгорнуті інформаційні статті, без включення новин або подій). Також до ТОП-5 увійшла англомовна версія офіційного сайту Вінницької міської ради, контент-аналіз якої свідчить про неповне дублювання україномовної версії розділу новин (не співпадіння на 80%), тобто, вибіркове його наповнення контентом, що пов'язаний лише з результатами міжнародної співпраці Вінницької міської ради.

Таблиця 1. Результати дослідження п'яти сайтів за ключовим словом «Vinnytsia»

Адреса сайту	Характер сайту
uk.wikipedia.org›Вінниця	Вінниця Вікіпедія (онлайн-енциклопедія)
https://en.wikipedia.org/wiki/Vinnytsia	Vinnytsia - Wikipedia, the free encyclopedia (онлайн-енциклопедія)
http://ukrainetrek.com/vinnitsa-city	Vinnytsia city, Ukraine guide | Vinnytsia city, Ukraine (англомовний туристичний гід-ресурс по Україні)
https://discover-ukraine.info/index/central-ukraine/vinnytsia	Discover Ukraine : Central : Vinnytsia - Ukraine Travel Guide (туристичний ресурс по Україні)
http://www.vmr.gov.ua/en/Lists/AboutVinnytsia/Default.aspx	VINNYTSIA CITY COUNCIL (офіційний сайт Вінницької міської ради)

Сайти, які потрапили у зону дослідження за ключовим словом «Вінниця» – це сайти новин, які є продуктом Вінницьких компаній або приватні сайти, паблік у соціальніх мережах, а також, сайт Вінницької міської ради. Більшість з них – інформаційно-розважального характеру: новини, розважальні або гумористичні публікації, телефони служб або приватні оголошення, реклама.

Таблиця 2. Результати дослідження п'яти сайтів за ключовим словом «Вінниця»

Адреса сайту	Характер сайту
uk.wikipedia.org› Вінниця	Вінниця Вікіпедія (онлайн-енциклопедія)
vk.com/typical_vinnitsya	Типичная Винница | (інформаційний паблік у соцмережах)
http://www.myvin.com.ua/	Моя Вінниця (портал новин)
http://vn.20minut.ua/	Новини Вінниці 20 хв (портал новин)
http://www.vmr.gov.ua/	Сайт Вінницької міської ради

Зважаючи на те, що паблік у соціальних мережах на другому місті у рейтингу ТОП-5 та має більш ніж 100 тисяч підписників, переважна вікова категорія яких становить 14-30 років, а пости у ньому збирають від 50 до 400 вподобань кожен, свідчить про те, що соціальні мережі є одним з найбільш популярним і затребуваним інтернет-ресурсом для споживання й обміну актуальною інформацією про місто та область в цілому.

Сайт Вінницької міської ради займає останнє місце у пошукових системах. Вказаний у таблиці 2 лінк є структурним підрозділом новин офіційного сайту Вінницької міської ради.

Таблиця 3. Результати дослідження змісту і характеру інформаційних повідомлень

Період обстеження	Кількість повідомлень	Емоційно-змістовне забарвлення інформації					Характер повідомлень	
		Негативне	Позитивне	Нейтральне	Розважальні	реклама	Аналітика	Новини
12.08.2016	544	85	140	174	93	20	32	492
19.08.2016	464	89	160	147	34	7	27	430
26.08.2016	526	75	173	102	141	10	25	491
02.09.2016	559	97	164	150	89	20	39	500
09.09.2016	596	109	119	107	201	20	40	536
16.09.2016	592	138	172	108	137	12	25	555
Усього	**3281**	**593**	**928**	**788**	**695**	**89**	**188**	**3004**

Загальний масив спостережень відзначається хвилеподібним характером, у зв'язку з публікуванням максимуму інформації на початку місяця, що пов'язано з певними календарними святами (День Незалежності, Перше вересня та День міста) та спаданням активності під кінець місяця.

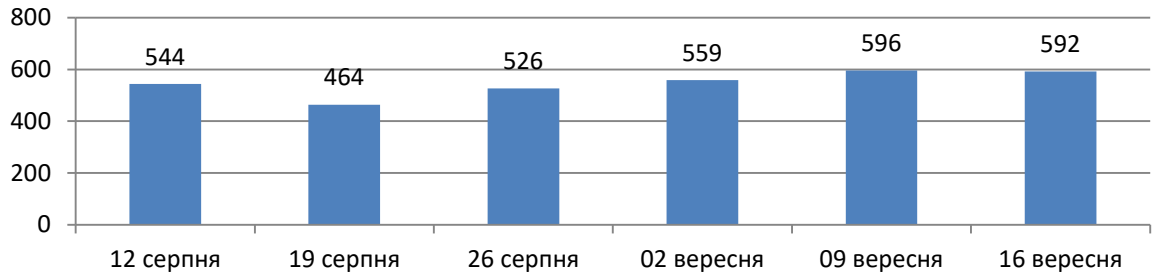


Рис. 1. Кількість інформаційних повідомлень за період, одиниць

За емоційним та змістовним навантаженням публікації відстежувалися за категоріями: Негативні, Позитивні, Нейтрально забарвлені, Розважального й гумористичного характеру та Реклама (рис. 2).

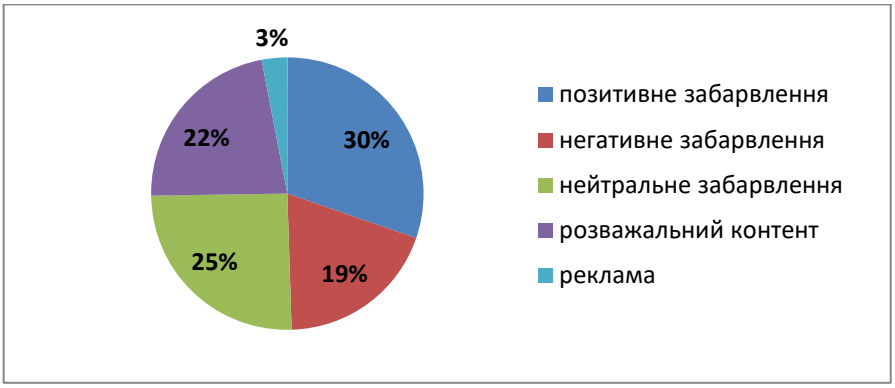


Рис. 2. Співвідношення інформації за емоційно-змістовним забарвленням

Враховувалась тільки та інформація, яка безпосередньо стосувалася міста Вінниці, мешканців Вінниці, установ та організацій Вінниці. До вищевказаних категорій було віднесено публікації про будь-які події, які стосуються 5 основних прерогатив, пов'язаних з формуванням негативного або позитивного сприйняття загальних обставин життя людини: Безпека, Комфорт, Матеріальний стан, Емоційний комфорт, Факти успіху.

Сумарна кількість інформаційних повідомлень за вибраний період характеризується тим, що позитивна інформація складає в середньому 30% від загального масиву інформації, нейтральна – 25%, розважальна – 22%.

Переважна кількість позитивних та розважально-гумористичних публікацій стосувалася спортивних досягнень або культурних подій, таких як проведення заходів святкування, гастролей, спортивні та мистецькі події, зростання економічних показників, втілення реформ тощо. Серед матеріалів позитивного характеру наявна досить значна кількість публікацій про розвиток міста, а саме, більше 25% позитивних публікацій про майбутнє міста, позитивні інфраструктурні зміни чи досягнення у модернізації міського середовища. Більшість позитивної інформації (переважно новини) надаються з інформаційних ресурсів новин та органів місцевого самоврядування. Особливістю формування таких новин є те, що часто це зовнішні джерела інформації, урядові заяви, програми, міжнародні події та події розважального характеру. Самі учасники процесу – підприємства, установи таку інформацію надають не регулярно, а зрідка (офіційні заяви, брифінги тощо).

Негативне забарвлення складає 19%, тобто достатньо суттєво відрізняється від показників позитивної та розважальної інформації.

2. Особливості інформаційного простору

Загальна картина інформаційного поля (переважно новинного та розважального) виглядає досить різнобічно. Достатньо велика кількість матеріалів стосуються економіки, зокрема будівництва, реформування транспортної інфраструктури міста, реконструкції та відновлення міського простору, розвитку культури і спорту тощо. Майже повністю відсутня інформація про підприємства міста, які розвиваються та пропонують нові робочі місця. Майже не представлена інформація про науковців, дослідження,

інноваційні розробки (лише декілька публікацій про здобуття молодими науковцями міста Вінниці іменних стипендій).

Додаткове обстеження інформаційного поля за ключовими словами «Вінниця наука», «Вінниця промисловість» демонструє низький рівень розвитку наукового середовища, майже повну відсутність публікацій про наукові досягнення (контент обмежується лише загальною інформацією про ВНЗ для абітурієнтів та вакансії у наукових закладах та закладах освіти міста Вінниці та області).

Пошук за ключовими словами «Вінниця промисловість» демонструє достатньо високий рівень розвитку промислової галузі, про що свідчать публікації інформаційного та аналітичного характеру, перелік відкритих вакансій та публікації про значні досягнення в промисловій галузі.

Обстеження контенту за ключовими словами «Вінниця культура» показало досить низький рівень інформаційного відображення сучасної, молодіжної та альтернативної культури у Вінниці. В більшості випадків, публікації були рекламного чи анонсного характеру або стосувалися класичного мистецтва Вінниці (класичні театри, камерні ансамблі тощо) і розміщувалися на сайтах новин або офіційних порталах Вінницької міської чи обласної ради. Незалежні культурні чи мистецькі ресурси Вінниці не представлені у інформаційному Інтернет-просторі.

3. Особливості форми подачі матеріалу

Особливістю матеріалів є кількість фото, інфографічних матеріалів та відеороликів, які супроводжують, у більшій мірі, матеріали негативного забарвлення, що підвищує їх емоційний влив на користувача (наприклад, інфографіка зростання тарифів для населення чи падіння курсу гривні, кількість вчинених злочинів за певний період, серія фото з кривавого ДТП тощо).

Позитивні громадські ініціативи мають достатню кількість фото чи відео матеріалів, у тому випадку, коли вони є фоторепортажами певних культурних загальноміських подій (День міста, День Незалежності) або пов’язані з інфраструктурними змінами (перший рейс трамваю Vin Way), від чого помітно втрачають у загальному масиві даних.

Інформація нейтрального характеру має також досить низький рівень візуалізації (1-2 фото).

4. Розміщення інформації про місто іноземними мовами

Більшість досліджених сайтів не має інтерфейсу іноземними мовами, тобто закордонні інвестори мають досить обмежений доступ до базової інформації про місто Вінницю. Англомовний контент є, переважно, туристичного характеру. Офіційні сайти Вінницької міської ради та Вінницької обласної ради мають іноземний інтерфейс, який не в повній мірі співпадає з україномовним. Контент є орієнтованим на іноземного користувача і демонструє, переважно, досягнення в галузі міжнародної співпраці та залучення інвестицій.

Висновки

Сайти органів місцевого самоврядування та органів місцевої влади знаходяться в пошукових системах на останніх позиціях, і це свідчить про занизький рівень інтересу та недовіру Інтернет-користувачів до офіційних ресурсів міської ради. Більш популярними та затребуваними є інформаційні статті у «Вікіпедії», тематичні пабліки про Вінницю в соціальних мережах та портали новин.

Контент, орієнтований на іноземних користувачів є переважно інформаційно-туристичного характеру.

Особливістю сформованого інформаційного простору Вінниці є відсутність цілеспрямованої інформаційної політики щодо просування міста, як продукту. Місто відсутнє в світовому інформаційному просторі як інформаційний об’єкт (жодної згадки про Вінницю в закордонних Інтернет-ресурсах в перших 20 лінках за ключовим словом Vinnytsia»).

Достатньо велика кількість публікацій про місто розміщується незалежною пресою, що є свідченням високого рівня зацікавленості і значного масиву позитивних інформаційних приводів, які привертають увагу ЗМІ, а, значить, і користувача інформаційного простору, про що свідчить наявність ресурсів з новинами у ТОП-5.

Єдиний інвестиційний портал Вінниці має занадто низьку позицію у рейтингу, що свідчить про необхідність його просування, що дасть можливість підвищити власну ідентифікацію міста та сформувати бажаний імідж серед внутрішніх та зовнішніх інвесторів.

Отже, сукупні результати наведених досліджень підтвердили необхідність передбачити в межах маркетингової стратегії проекти щодо формування потужної якісної цілеспрямованої інформаційної політики міста у національному та світовому інформаційному просторі.

Додаток 2
до Маркетингової стратегії
міста Вінниці - 2020

Звіт про соціологічне опитування «Особливості сприйняття міста Вінниці його мешканцями»

(Дослідження проведене 26.08.2016 - 16.09.2016).

1. Технічні параметри дослідження

Дослідження будо проведено методом анкетування. Генеральна сукупність становить – 371,9 тис. осіб, тобто дорівнює кількості населення міста Вінниця. Вибіркова сукупність – 400 осіб. Усього було опитано – 795 респондентів. Вибірка нерепрезентативна, адже анкетування було проведено он-лайн з використанням інструменту google-форма. У опитуванні взяли участь представники усіх вікових груп. Переважна більшість респондентів проживає у місті Вінниця більше 10 років.

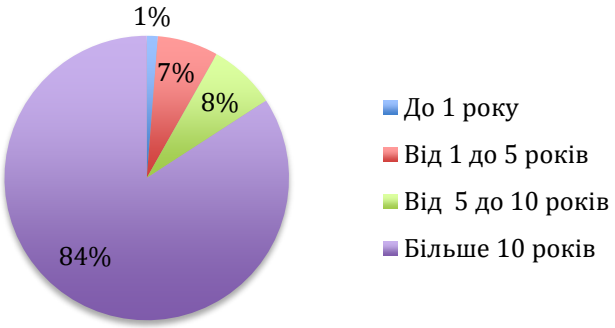
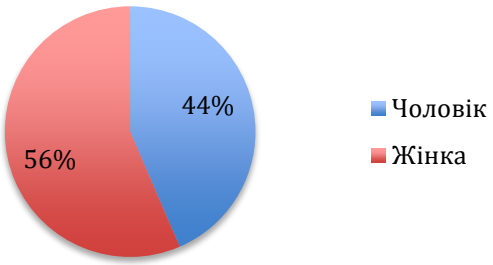


Рис. 1. Структура респондентів за терміном проживання у Вінниці

Дослідження має рівномірний розподіл респондентів за статтю та сферою зайнятості.

Статева структура респондентів



Вікова структура респондентів

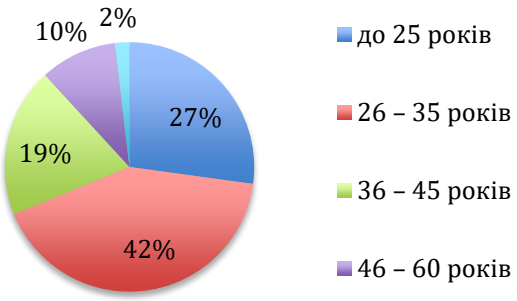


Рис. 2. Структура респондентів за віком і статтю, %

Рис. 3. Структура респондентів за сферою зайнятості

Тривалість опитування – 3 тижні. Очікувана похибка репрезентативності не перевищує 10%, з урахуванням дизайн ефекту.

Дослідження свідомо охоплює виключно Інтернет спільноту міста (тобто тільки користувачів мережі Інтернет), адже проводиться в межах розробки маркетингової стратегії міста Вінниці, а Інтернет технології заплановані як головний канал промоції міста в процесі реалізації означеної стратегії. Також ми припускаємо, що у місті Вінниці висока ступінь доступності підключення до мережі Інтернет дає можливість усім бажаючим заповнити анкету, особливо зважаючи на те, що проведення опитування було широко анонсовано у місцевих ЗМІ. Для дослідників і замовників особливо важливою є активна позиція респондентів і добровільне бажання взяти участь у опитуванні як підтвердження активної громадської позиції та небайдужості до долі міста.

2. Методологія дослідження

Методологічна частина

Метою дослідження є визначення параметрів ідентичності міста Вінниці.

Об'єктом дослідження є мешканці Вінниці, які проживають у місті не менше року. Предметом дослідження є оціночні судження мешканців Вінниці щодо свого міста – яким чином вони його (місто) характеризують.

Завданнями дослідження є:

- з'ясувати, що є найголовнішим символом сучасного міста Вінниці;
- дізнатися, де мешканці Вінниці здебільшого проводять свій вільній час;
- визначити ТОП-3 місць, які вінничани у першу чергу показують гостям свого міста;
- визначати ТОП-3 слів, які вінничани у першу чергу пов'язують зі своїм містом;
- визначити, яку зі сфер суспільного життя Вінниці його мешканці вважають найбільш розвиненою;
- дізнатися імена людей, найбільш значимих для міста у минулому та у сьогоденні;
- з'ясувати, яка історична подія є найбільш значущою для міста;

- дізнатися, чим пишаються мешканці міста, коли мова йде про Вінницю і що вони вважають ганьбою для міста;
- дізнатися, яке місто в Україні чи у світі можна порівняти з Вінницею;
- з’ясувати, що найбільше об’єднує мешканців міста;
- дізнатися, що у місті роблять якнайкраще.

Метод дослідження

Дослідження було проведено методом анкетування. Анкетування є найбільш поширеним методом соціологічних досліджень і повністю підходить тематиці дослідження, тобто користуючись цим методом досягається мета дослідження у повному обсязі.

Інтерпретація основних понять дослідження

Ідентичність (від лат. Identicus — тотожність) – багатозначний життєвий і загальнонауковий термін, що виражає ідею постійності, тотожності, спадковості індивіда і його самосвідомості.

Ідентичність міста – набір унікальних символів, уявлень, сакральних місць, подій, особистостей, які формують уявлення про місто для його мешканців та гостей.

Імідж міста — сформований на основі суб'єктивних переконань, відчуттів, вражень, думок та емоцій образ міста у свідомості цільової аудиторії. Імідж відображає спрощення великої кількості асоціацій та інформації, пов'язаних з містом.

Брендинг міста – процес усвідомленого і цілеспрямованого формування бренду міста, тобто пошуку, відображення, розвитку міської ідентичності та представлення її в яскравих, взаємопов'язаних образах, привабливих для цільових аудиторій.

Бренд міста – міська ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах й максимально повно та адекватно відображена в іміджі міста.

Результати дослідження використовуватимуться для розробки маркетингової стратегії міста Вінниці, зокрема для створення бренду міста.

Методична частина дослідження

Дослідження проводитиметься за допомогою сервісу google-форми, шляхом надання доступу до форм опитування через пошту, посилання чи веб-сайт і / або безпосередньо (face to face) за допомогою друкованих анкет.

Для збору даних виділяється 3 тижні.

Генеральною сукупністю в межах даного дослідження є усі мешканці міста Вінниці. З огляду на відсутність можливості опитати усі одиниці генеральної сукупності, дослідження проводиться як вибіркове.

Розрахунок вибірки здійснюється за формулою:

$$n = \frac{1}{\left(\Delta^2 + \frac{1}{N}\right)}$$

Імовірність становить 0,9545;

n – обсяг вибірки;

N – обсяг генеральної сукупності.

Δ - максимальна прийнятна похибка, виражена часткою (тобто, якщо йдеться про похибку 5%, то Δ = 0,05).

Отже, у нашому дослідженні вибірка становить:

n = 1/(0,0025+(1/373302) ≈ 400 осіб за умови дотримання принципу відбору максимально різних респондентів відповідно до статевого та соціально-економічного розшарування населення міста.

Запрошенням взяти участь у дослідженні займатиметься команда дослідників, використовуючи наявні Інтернет-ресурси (пошта, соціальні мережі).

Результати дослідження оброблено з використанням статистичних інструментів, які надає Інтернет сервіс google-форми та спеціалізоване програмне забезпечення (SPSS). Дослідниками зроблено узагальнення, трактування і висновки щодо отриманих результатів, зокрема у розрізі соціально-демографічних, професійних та інших характеристик респондентів.

3. Головний символ міста Вінниці

На запитання щодо того, що є головним символом міста Вінниці, переважна більшість респондентів дали відповідь: «Водонапірна вежа» – 47% (378). На другому місці опинилися «Світломузичний фонтан «Рошен» 19% (149) та музей-садиба М.І. Пирогова 10% (79). Інші об’єкти, які можна бачити у переліку набрали значно меншу кількість виборів респондентів.

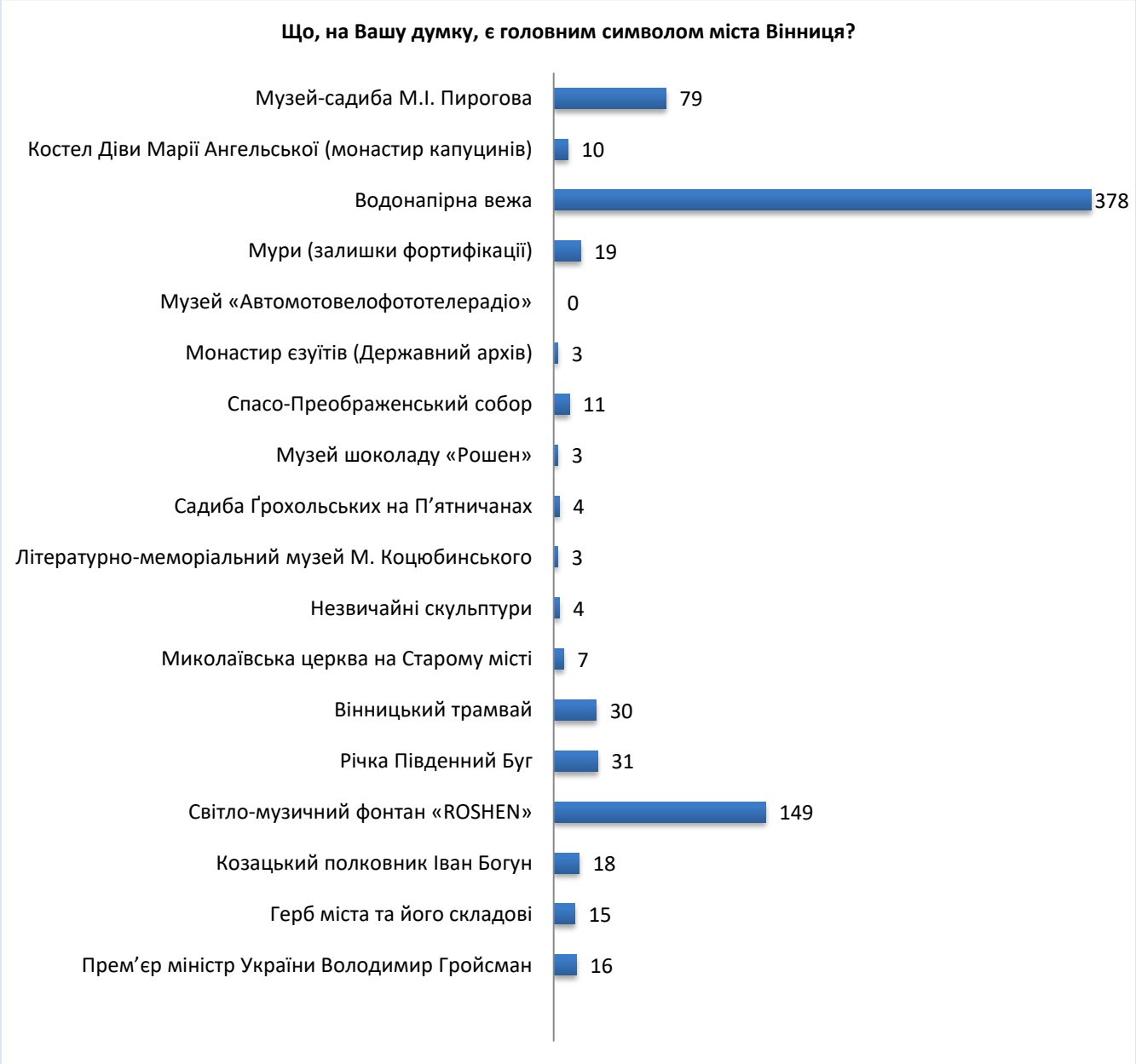


Рис. 4. Перелік головних символів міста

4. Найбільш відвідувані мешканцями публічні місця Вінниці

Протягом останнього року більшість респондентів найчастіше відвідували **«Центральний парк культури і відпочинку» – так відповіли 67% (530)** вінничан. Також до ТОП-3 найпопулярніших публічних місць міста Вінниця належать – **«Європейська площа та інші міські майдани» – 60% (474).** Часто відвідуваним об'єктом Вінниці є **«Набережна річки Південний Буг»**, цю відповідь обрали **47% (376)** опитуваних, що перевищило показник **«Світломузичний фонтан «Рошен» – 38% (302).** Респонденти могли обирати до 5 варіантів відповідей.

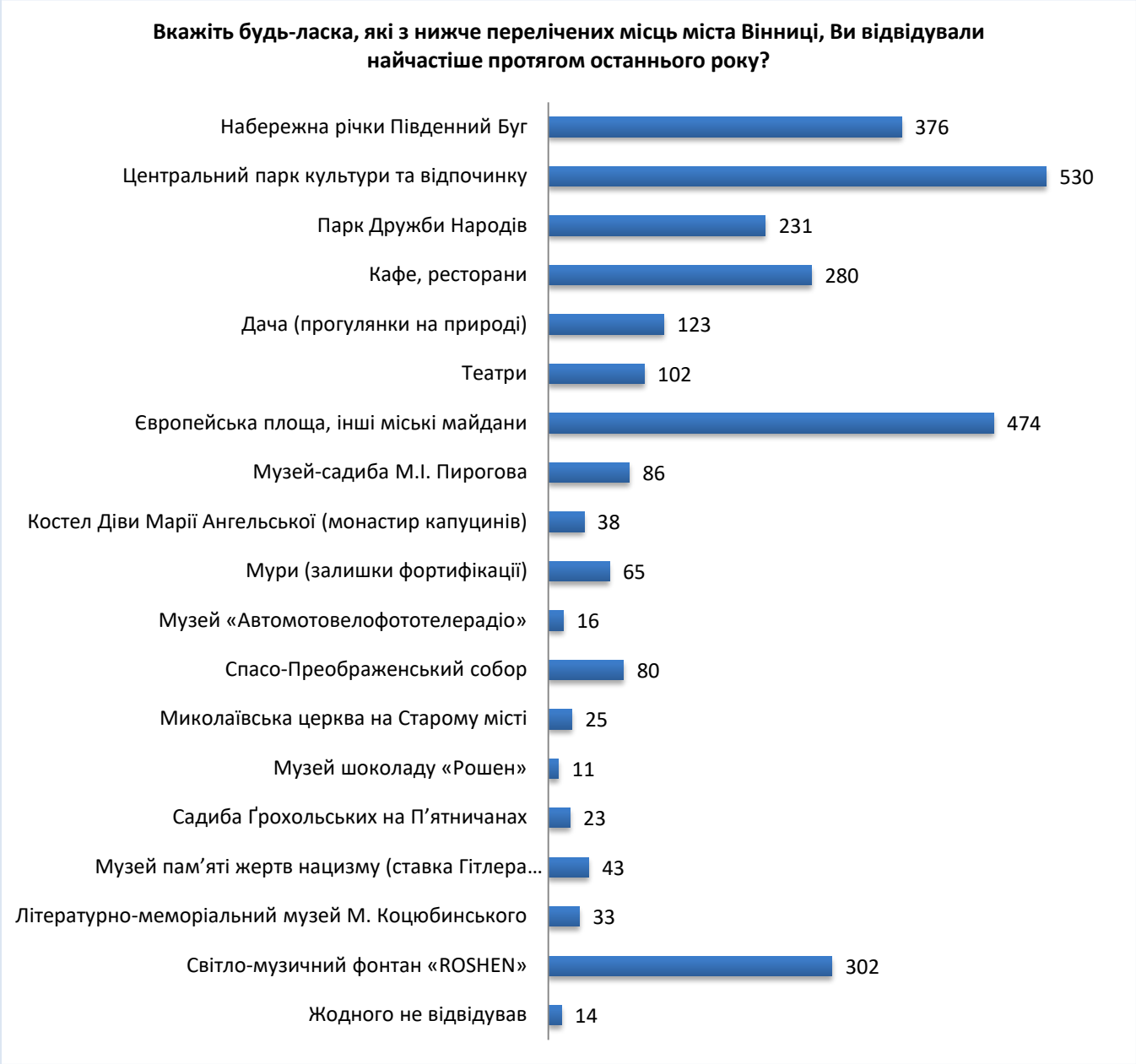


Рис. 5. Рейтинг найбільш відвідуваних місць Вінниці

5. Місця Вінниці, які мешканці показують гостям

Своїм гостям з інших міст України вінничани, у першу чергу, показують: **«Світломузичний фонтан «Рошен» – 70% (553), «Водонапірну вежу» – 54% (430), музей-садибу М.І. Пирогова – 53% (418).** Також важливими для показу гостям місцями Вінниці є: **«Європейська площа та інші міські майдани» – 38% (302), «Центральний парк культури і відпочинку» – 38,2% (304), «Набережна річки Південний Буг» – 36% (287), «Площа біля міської ради» – 34% (271).** Респонденти могли обирати до 5 варіантів відповідей.

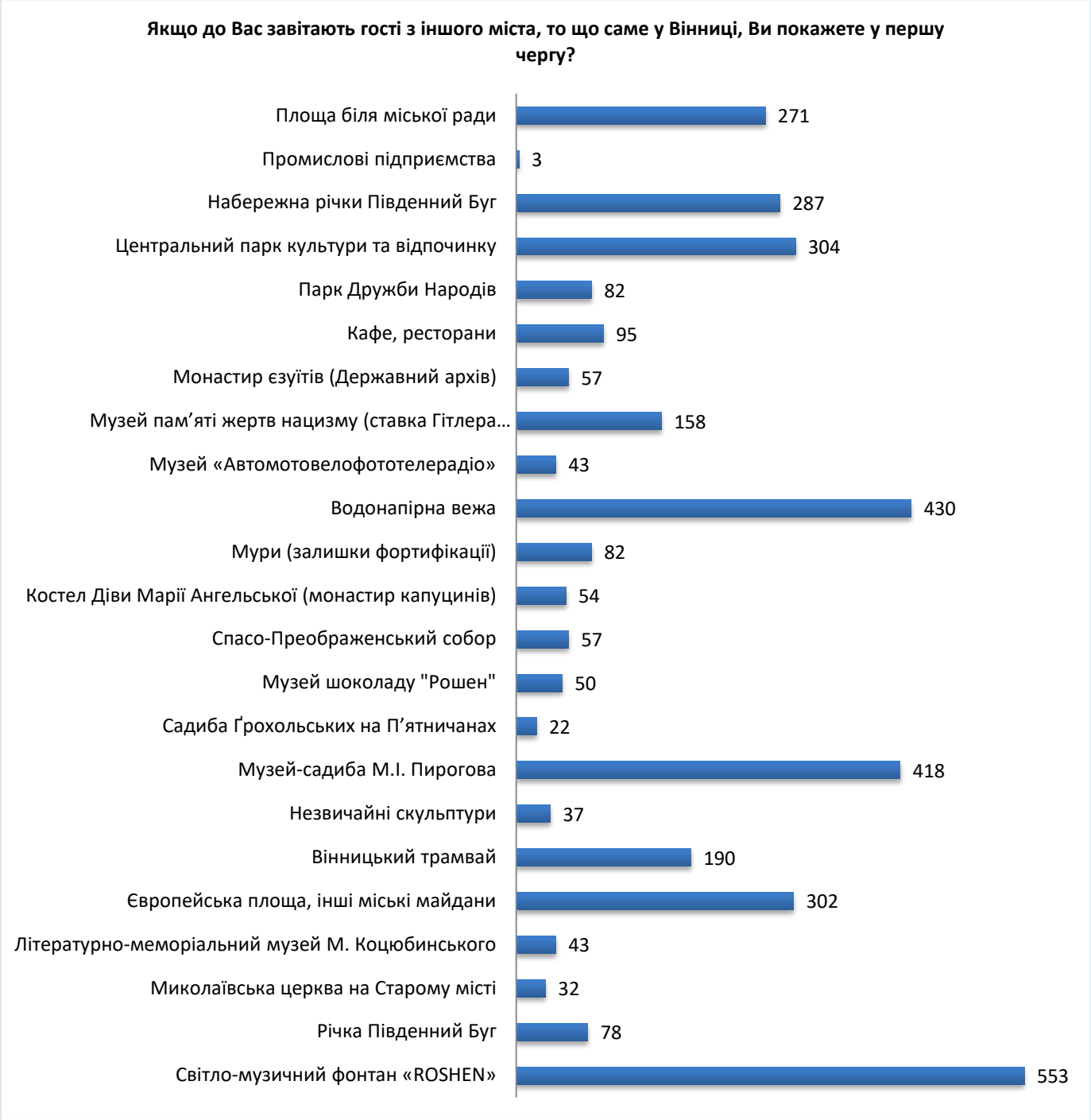


Рис. 6. Рейтинг найбільш відвідуваних об'єктів міста

6. П'ять слів, які асоціюються з містом

Очікувані асоціації: фонтан, Рошен, Гройсман, прозорий офіс, трамвай, комфортне місто, інновація, Вежа, Богун, Буг, Пирогов, Коцюбинський, Вервольф, чистота, шоколад, посмішка, Артинов.

Більшість очікуваних асоціацій пов'язані з відомими у Вінниці об'єктами архітектури та прізвищами людей, які зробили вагомий внесок у розвиток міста, науку, музику, літературу тощо.

Неочікувані асоціації: УНР, затишок, парк, книжка, зелене місто, Європа, сучасність, комфорт, Вінвей, Мегамолл, дороги, компактність, велосипед, склеп,

статуї, ІТ, охайність, спокій, стратегія, П'ятничани, катер, перехрестя, ввічливість, доступність, кав'ярні, сало, велодоріжки, повітря, молодість, домівка, Коріатовичі, зручність, толерантність, Тіфліс, перспектива, скайпарк, активна громада.

7. Найбільш розвинені сфери суспільного життя міста Вінниця

Найбільш розвиненою сферою суспільного життя міста, респонденти визнали **«Транспортну сферу»,** так вважає майже **56% (442)** опитаних.

Варто відзначити високу оцінку респондентами рівню розвитку **«Культурної сфери» – 12% (98) та «Житлово-комунальної сфери» – 8% (64)** міста.

Рис. 7. Рейтинг найбільш розвинених сфер життєдіяльності міста

8. Особистість, яка зробила найбільший внесок у розвиток міста

За даними відповідей респондентів безумовним лідером щодо вагомості внеску у розвиток міста в історичній ретроспективі є **Володимир Гройсман**, адже так вважає майже **48% (381)** опитаних. Другу позицію обіймає **Григорій Артинов – 28% (223)** респондентів. Наступними за кількістю виборів респондентів йдуть **Микола Оводов, Іван Богун та Михайло Коцюбинський.**

Рис. 8. Перелік відомих людей, з якими асоціюється Вінниця

9. Найбільш значуща історична подія, пов'язана з містом

Перелік історичних подій, пов’язаних з містом, які респонденти вважають найбільш значущими:

1. Обрання міським головою Володимира Гройсмана
2. Будівництво залізничної дороги через Вінницю
3. Звільнення міста від фашистських загарбників у 1944 році
4. Статус Тимчасової Столиці УНР у 1919-1920 роках
5. Будівництво ставки Гітлера
6. Відкриття фонтанів
7. Отримання швейцарських трамваїв
8. Відкриття фабрики «Рошен»
9. Відкриття фонтану «Рошен»
10. Визнання міста найкомфортнішим містом в Україні
11. Прийняття стратегії європейського розвитку
12. Переїзд Пирогова до Вінниці
13. Отримання містом Магдебурзького права у 1640 році
14. У 1932 році Вінниця стала центром створеної області
15. Перетворення міста на адміністративний центр у 1914 році
16. Звільнення міста від російсько-радянської окупації
17. Реконструкція міста
18. Битва Богуна
19. Заснування міста
20. Відродження католицької спільноти
21. Вінницька трагедія
22. Участь ФК «Нива» в Кубку володарів Кубку

23.Приїзд Григорія Артинова у місто
24.Розпочав творчий шлях Український академічний театр ім. І. Франка
25.Побудова домініканського монастиря
26.Перемога литовського князя Ольгерда в 1362 році над татарами
27.Поява «Прозорих офісів»
28.Народження та життя В. Стуса
29.Відвідини імператора Миколи II у 1913 (розбудова міста до візиту)
30.Відновлення Національної скаутської організації України Пласт
31.Обрання мером Миколи Оводова
32.Забудова міста на початку XX століття
33.Призначення міським архітектором Григорія Артинова
34.Футбольний матч Нива (Вінниця) – Динамо (Київ) на стадіоні Локомотив
35.Відкриття Вінницького політехнічного інституту
36.Побудова водонапірної вежі
37.Поява у Вінниці ресторану «Макдональдс»
38.Така подія ще попереду

Більшість із запропонованих у переліку подій респонденти зазначили декілька разів. Перелік містить усі відповіді респондентів, вказані хоча б один раз.

10. Гордість мешканців міста

Перелік відповідей мешканців міста на запитання: Чим Ви пишаєтесь у першу чергу як вінничанин / вінничанка, коли мова йде про Ваше місто?:

1. Фонтаном «Рошен»
2. Відповідальністю місцевої влади
3. Вінничанами
4. Трамваями
5. Постаттю Івана Богуна
6. Садибою ім. М.І. Пирогова
7. Якістю життя
8. Михайлом Коцюбинським
9. Ратушою
10.Інфраструктурою міста
11.Чистотою міста, чистими вулицями
12.Рівнем життя
13.Європейською площею
14.Історією міста
15.Президентом та прем'єр міністром України з Вінниці
16.Людьми, що розвивають Вінницю

17.Собором
18.Красою міста
19.Охайністю
20.Інноваціями в місті
21.Озелененням міста
22.Природним і культурним ландшафтом
23.Чистим повітрям
24.Географічним розташуванням
25.Вінницькими університетами
26.Розвитком останніх років
27.Туристичним потенціалом
28.Медичним університетом
29.Розвинутою транспортною інфраструктурою, громадським транспортом
30.Атмосферою нашого міста
31.Містом європейського типу, яке постійно розвивається!
32.Партнерством та співпрацею влади, громади, бізнесу, ЗМІ
33.Ставкою Гітлера та мавзолеєм Пирогова
34.Статусом найкращого міста в Україні
35.Старовинною архітектурою Вінниці (центр)
36.Толерантністю вінничан
37.Досягненнями міста
38.Дружелюбністю
39.Вінницькими Мурами

Більшість із запропонованих у переліку об'єктів і характеристик респонденти зазначили декілька разів. Перелік містить усі відповіді респондентів вказані хоча б один раз.

11. Зміни, які потрібні мешканцям міста

Перелік відповідей мешканців міста на запитання: Що Ви вважаєте ганьбою для свого міста?:

1. Відсутність водного транспорту
2. Брудна річка Південний Буг
3. Відсутність футбольного клубу
4. Стадіон Локомотив
5. Застарілі фасади будівель на центральних вулицях
6. Відсутність візитної картки міста
7. Хабарництво
8. Відсутність великого кінотеатру
9. Недостатня увага до людей з особливими потребами

10.Відсутність аквапарку
11.Відсутність громадських вбиральнь у належному стані
12.Жахлива будівля міської ради (зовні)
13.Відсутність сучасного притулку для тварин
14.Недостатньо робочих місць
15.Відсутність якісного медичного обслуговування
16.Занедбаний стан деяких архітектурних споруд
17.Відсутність ресторану місцевої кухні
18.Відсутність сучасного професійного театру
19.Відсутність басейну європейського рівня
20.Сучасна забудова історичної частини міста
21.Відсутність сміттєпереробного заводу
22.Відсутність південного об'їзного шосе, що створює навантаження на міські дороги
23.Мала кількість впорядкованих зон відпочинку біля води
24.Поганий стан Західного вокзалу
25.Необлаштований острів Кемпа
26.Відсутність велоінфраструктури
27.Відсутність якісної освіти у вінницьких ВУЗах
28.Відсутність каналізаційної мережі на масиві «П'ятничани»
29.Відсутність гарного пляжу
30.Стан готелю «Південний Буг»
31.Відсутність стадіону європейського рівня
32.Відсутність сучасної спортивної арени
33.Відсутність закладів харчування для вегетаріанців
34.Система водовідведення на дорогах – місто затоплює під час і після дощу
35.Не розвинений аеропорт
36.Відсутність волейбольного клубу
37.Відсутність соціального житла

Більшість із запропонованих у переліку відповідей респонденти зазначили декілька разів. Перелік містить усі відповіді респондентів вказані хоча б один раз.

12. Міста Україні та світу, які можна порівняти з Вінницею

Респонденти-мешканці міста вважають, що Вінницю можна порівняти з такими містами як:

Руан	**Валенсія**	**Цуг (Швейцарія)**	**Каунас**	**Бремен, Гамбург**
Брюгге	**Брюсель**	**Паневежис**	**Будапешт**	**Краків**
Гаага	**Ясло (Польща)**	**Мельбурн**	**Монреаль**	**Немирів**
Грошлатенгрюн	**Торіно**	**Дюссельдорф**	**Квебек**	**Магаданівка**
Зволен (Словакія)	**Місісаґа**	**Лестер**	**Кам'янець-Подільський**	**Брешия (Італія)**
Міннеаполіс	**Миколаїв**	**Амстердам**	**Івано-Франківськ**	**Прованс**
Катовіце	**Магдебург**	**Коломия**	**Рига**	**Кременчук**
Мальмо, Швеція	**Тбілісі**	**Вільнюс**	**Варшава**	**Дубаї**
Карлові Вари	**Белгород**	**Глостер**	**Берн**	**Дрезден**
Овіедо (Іспанія)	**Венеція**	**Дортмунд**	**Хмельницький**	**Прага**
Баден-Баден	**Умань**	**Верона**	**Ванкувер**	**Скопье (Skopje)**
Черкаси	**Вітебськ**	**Люблін**	**Сіетл**	**Цюріх**
Тарту	**Тель-Авів**	**Лінц**	**Менхенгладбах**	**Париж**
Бірмінгем	**Дрезден**	**Кельце**	**Львів**	**Київ**
Іллічівськ	**Базель**	**Барселона**	**Познань**	**Лондон**
Бердичів	**Відень**	**Луцьк**	**Євпаторія**	**Тернопіль**
Мілан	**Вупертал**	**Брюге**	**Полтава**	
Щецин	**Ясси (Румунія)**			

Переважна більшість міст, з якими респонденти вважають можливим порівняти Вінницю, є західноєвропейські. Дещо менше, але досить багато аналогій респонденти знаходять з українськими містами. Цікавим є той факт, що у переліку є північноамериканські міста. Також значна кількість респондентів зазначили, що Вінницю взагалі не можна порівняти з жодним містом, адже воно унікальне.

13. Чинники, що об’єднують мешканців міста

Місто Вінниця знаходиться у процесі активного розвитку багатьох сфер: соціальної, економічної, інфраструктурної, громадської та інших.

Відповідно до цього, доволі очікувано, що респонденти обрали варіант відповіді **«Прагнення змін» – 43% (343)** як головний об’єднуючий фактор для вінничан. Другий за частотою вибору варіант відповіді **– «Майбутнє міста» – 36% (283)** лише підтверджує тезу про згуртованість мешканців довкола ідеї розвитку міста та спрямованості до інноваційних перетворень. Також з цього питання стало зрозумілим, що для вінничан є вагомим фактор територіальної приналежності, адже варіант відповіді**: «Територія»** як фактор об’єднання громади обрали **31% (244)** респондентів.

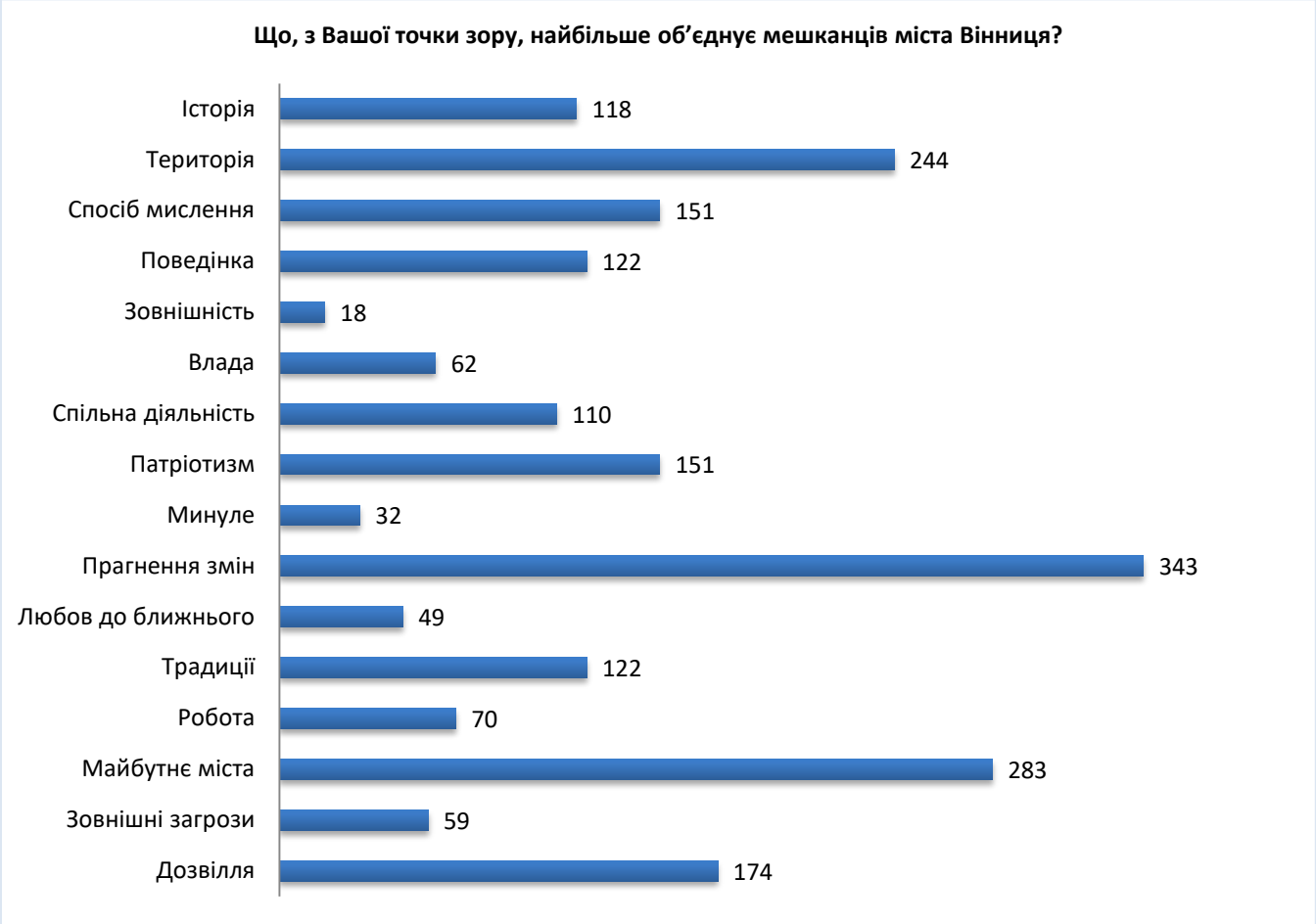


Рис. 9. Перелік сфер, які об'єднують мешканців міста

14. Найкраще, що вміють вінничани

Запитання: «Що у Вінниці, з Вашої точки зору, вміють робити якнайкраще?» було покликане з'ясувати з одного боку головний чинник поведінкової самоідентифікації вінничан, а з іншого, ймовірні конкурентні переваги громади міста порівняно з громадами інших міст. Респонденти могли обирати до трьох варіантів відповідей.

На думку респондентів, вінничани найкраще вміють:

- «Керувати містом» – 34% (269),
- «Бути гостинними» – 32% (256),
- «Святкувати» – 31% (252),
- «Виробляти шоколад» – 30% (238).

Рис. 10. Перелік видів діяльності, що найкраще вміють робити мешканці міста

15. Найкращі товари, які виробляються у Вінниці

До найкращих продовольчих товарів, які виробляються у місті респонденти віднесли**:**

- вироби фабрики «Рошен» – 48% (384),
- ТМ «Солодка Мрія» ПрАТ «Вінницький завод фруктових концентратів» – 46% (364),
- ТМ «АВІС» – 33% (263),
- ВП «Вінницяхліб» та ПАТ «Концерн Хлібпром» – 27% (217).

Респонденти могли обирати до трьох варіантів відповідей.

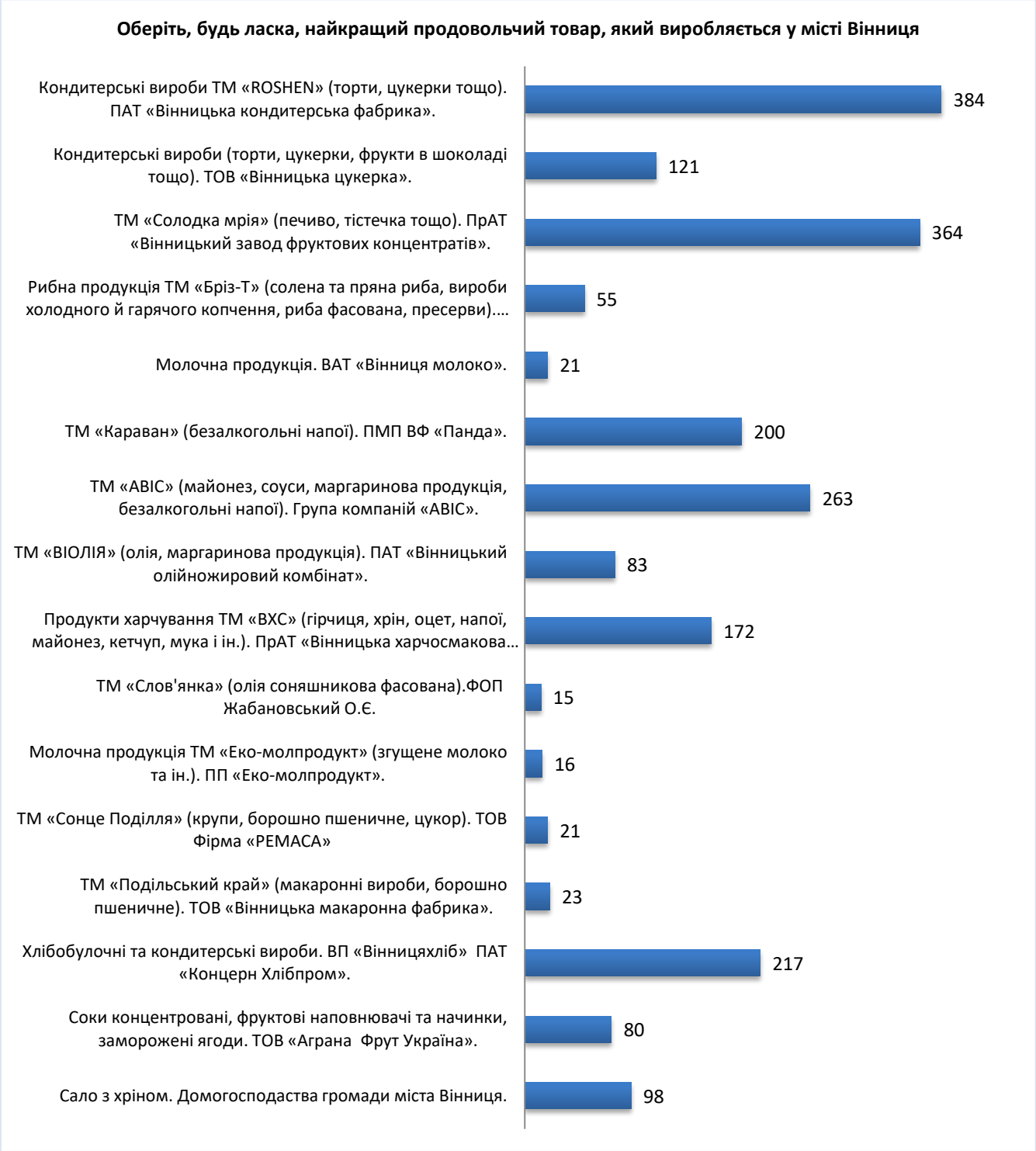


Рис. 11. Рейтинг продовольчих товарів, з якими асоціюється місто

До найкращих непродовольчих товарів, які виробляються у місті Вінниця респонденти віднесли**:**

- вироби «ТМ «Володарка» (чоловічий одяг) – 44% (349),
- ДП «Вінницький завод «Кристал» – 29% (232),
- Казенне підприємство науково-виробниче об’єднання «Форт» – 28% (226),
- ТМ «Ушастий нянь» – 28% (225).

Респонденти могли обирати до трьох варіантів відповідей.

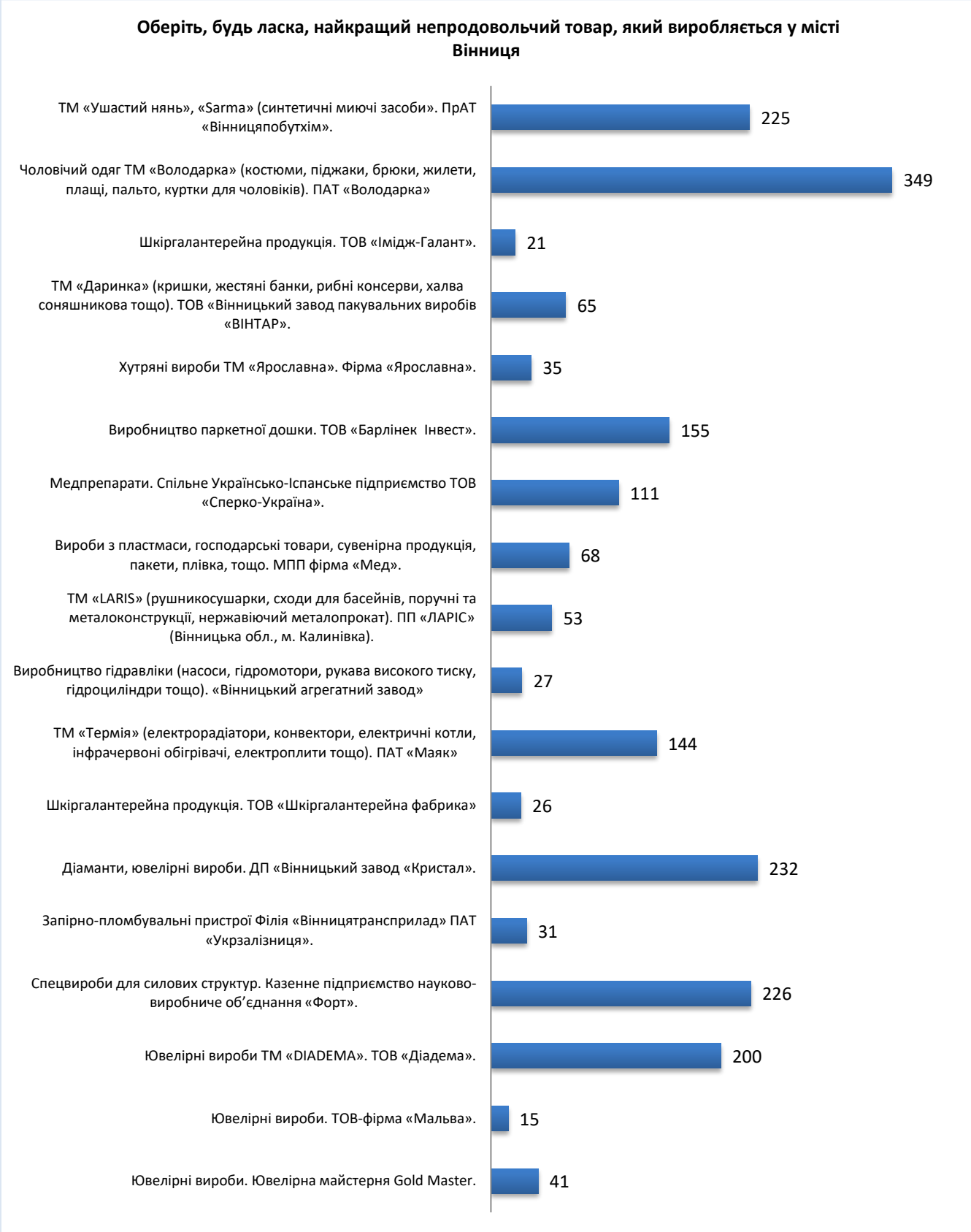


Рис. 12. Рейтинг непродовольчих товарів, з якими асоціюється місто

Додаток 3
до Маркетингової стратегії
міста Вінниці - 2020

Звіт про соціологічне опитування «Економічна та культурна присутність Вінниці на зовнішніх відносно міста ринках»

(Дослідження проведене 25.09.2016 - 20.10.2016).

1. *Технічні параметри дослідження*

Дослідження будо проведено методом анкетування респондентів он-лайн. Були опитані респонденти, які проживають в Україні, окрім міста Вінниця і Вінницької області. Загалом опитано – 231 респондент. Опитування проводилося до моменту досягнення **точки насичення інформацією.** Тобто до тих пір, поки команда дослідників змогла констатувати наявність стійких трендів у відповідях респондентів, які навряд будуть змінені у випадку, якщо кількість респондентів буде збільшуватися.

Анкетування проводилось он-лайн з використанням інструменту google-форма. У опитуванні взяли участь представники усіх областей України. Найбільше респондентів зосереджено у Київській області і місті Києві.

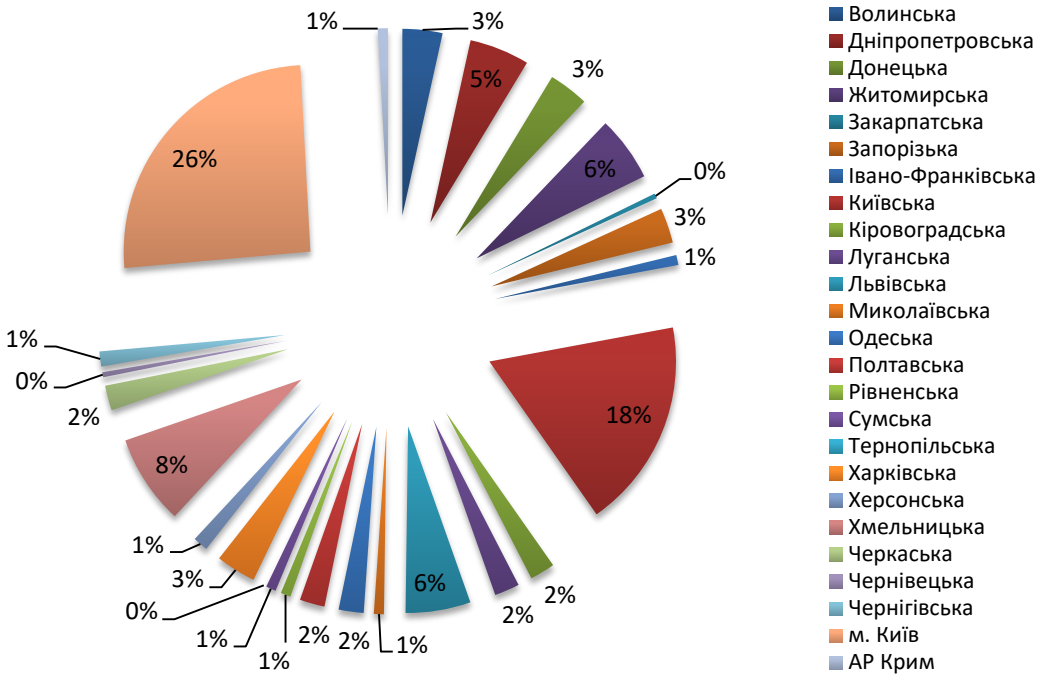


Рис. 1. Структура респондентів за регіоном проживання

Дослідження має рівномірний розподіл респондентів за статтю та сферою зайнятості.

Статева структура респондентів *Вікова структура респондентів*

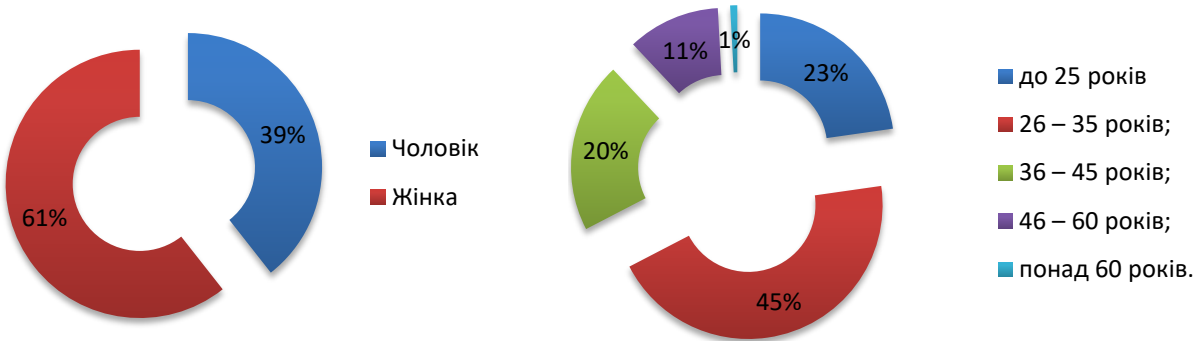


Рис. 2. Структура респондентів за віком і статтю, %

Тривалість опитування – 3 тижні. Очікувана похибка репрезентативності не перевищує 10%, з урахуванням дизайн ефекту.

Дослідження свідомо охоплює виключно Інтернет спільноту областей та міст України (тобто тільки користувачів мережі Інтернет), адже проводиться в межах розробки маркетингової стратегії Вінниці. У подальшому Інтернет технології заплановано використовувати як головний канал промоції міста в процесі реалізації означеної стратегії.

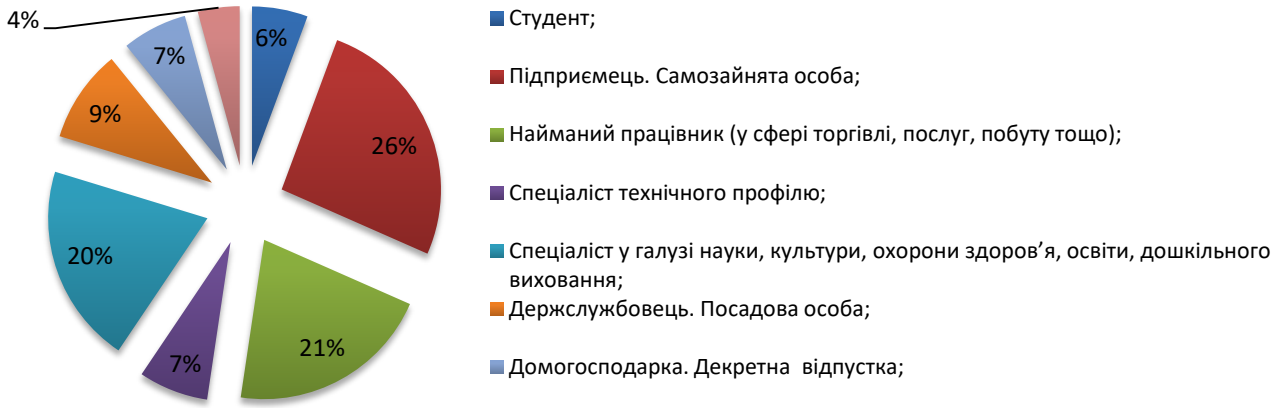


Рис. 3. Структура респондентів за сферою зайнятості

Наразі, в Україні є достатньо висока ступінь доступності підключення до мережі Інтернет, що дає можливість усім бажаючим заповнити анкету. Крім того, запитання анкети стосуються товарів та культурних подій, які виробляються й проводяться у Вінниці та рекламуються, головним чином, в мережі Інтернет. Ймовірно, користувачі мережі є поінформованими респондентами, які мають сформоване бачення з приводу запитань, які містить анкета.

2. *Методологія дослідження*

Методологічна частина

Метою дослідження є визначення рівня обізнаності мешканців українських міст про товари та послуги, які виробляються та надаються у місті Вінниці, а також про культурні події які відбуваються у місті.

Об'єктом дослідження є мешканці міст України, які знаходяться по за межами Вінницької області.

Предметом дослідження є думки мешканців українських міст, щодо їх поінформованості про товари та послуги, які виробляються та надаються у місті Вінниці, а також про культурні події які відбуваються у місті.

Завданнями дослідження є:

- з'ясувати, чи знають товари, які виробляються у Вінниці мешканці інших міст України;
- з'ясувати, чи знають про послуги, які надаються у Вінниці мешканці інших міст України;
- дізнатись, як часто купують мешканці інших міст товари вироблені у Вінниці;
- дізнатись, як часто користуються мешканці інших міст України послугами, які надаються у Вінниці;
- дізнатись як оцінюють якість товарів і послуг, вироблених і наданих в Вінниці мешканці інших міст України.
- з'ясувати, чи знають мешканці інших міст України про основні культурні події, які відбуваються у Вінниці і як часто відвідують ці події;
- з'ясувати із чим, у першу чергу, асоціюють місто Вінниця мешканці інших міст України;
- дізнатися чи готові мешканці інших міст переїхати жити до Вінниці;
- дізнатися чи вважають мешканці інших міст України, Вінницю гарним місцем для ведення бізнесу.

Метод дослідження

Дослідження було проведено методом анкетування. Анкетування є найбільш поширеним методом соціологічних досліджень і повністю відповідає тематиці дослідження, тобто використання цього методу дозволяє досягти мети дослідження у повному обсязі.

Інтерпретація основних понять дослідження

Зовнішній ринок — сфера товарного обміну, що виходить за локальні межі.

Ідентичність (від лат. Identicus — тотожність) – багатозначний життєвий і загальнонауковий термін, що виражає ідею постійності, тотожності, спадковості індивіда і його самосвідомості.

Ідентичність міста – набір унікальних символів, уявлень, сакральних місць, подій, особистостей, які формують уявлення про місто для його мешканців та гостей.

Імідж міста — сформований на основі суб'єктивних переконань, відчуттів, вражень, думок та емоцій образ міста у свідомості цільової аудиторії. Імідж відображає спрощення великої кількості асоціацій та інформації, пов'язаних з містом.

Брендинг міста – процес усвідомленого і цілеспрямованого формування бренду міста, тобто пошуку, відображення, розвитку міської ідентичності та представлення її в яскравих, взаємопов'язаних образах, привабливих для цільових аудиторій.

Бренд міста – міська ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах й максимально повно та адекватно відображена в іміджі міста.

Результати дослідження використовуватимуться для розробки маркетингової стратегії міста Вінниці, зокрема для створення бренду міста.

Методична частина дослідження

Дослідження проводитиметься за допомогою сервісу google-форми, шляхом надання доступу до форм опитування через пошту, посилання чи веб-сайт і/або безпосередньо (face to face) за допомогою друкованих анкет.

Для збору даних виділено три тижні. Взяти участь у опитуванні були запрошені представники декількох всеукраїнських громадських організацій та спільнот фахівців: Всеукраїнська мережа фахівців і практиків з регіонального та місцевого розвитку РЕГІОНЕТ, Всеукраїнська молодіжна громадська організація «Фундація Регіональних Ініціатив» (ФРІ), «Пласт» – національна скаутська організація України, а також представники міст партнерів проектів «Місцевий економічний розвиток міст України» (2010-2015) та проекту «Партнерство для розвитку міст». Запрошення взяти участь у опитуванні було надіслане через наявні Інтернет-ресурси (пошта, соціальні мережі).

Результати дослідження оброблено з використанням статистичних інструментів, які надає Інтернет сервіс google-форми та спеціалізоване програмне забезпечення (SPSS). Дослідниками зроблено узагальнення, трактування і висновки щодо отриманих результатів, зокрема у розрізі соціально-демографічних, професійних та інших характеристик респондентів.

3. *Відгуки респондентів про продовольчі товари, які виробляються у Вінниці*

Респонденти могли обирати до 5 варіантів відповідей щодо продовольчих товари, які виробляються у місті Вінниці та є відомі мешканцям інших міст України. За результатами дослідження продукція компанії «Рошен» є найбільш відомою для респондентів, що було доволі очевидним, адже «Рошен» є світовим брендом.

Важливим є те, що, доволі відомими виявилися виробники і товари, які традиційно мають широке коло конкурентів (безалкогольні напої «ТМ «Караван» та харчові продукти ТМ «АВІС»). Це може бути певним індикатором високої якості означених товарів і фактором підвищення репутації вінницьких виробників.

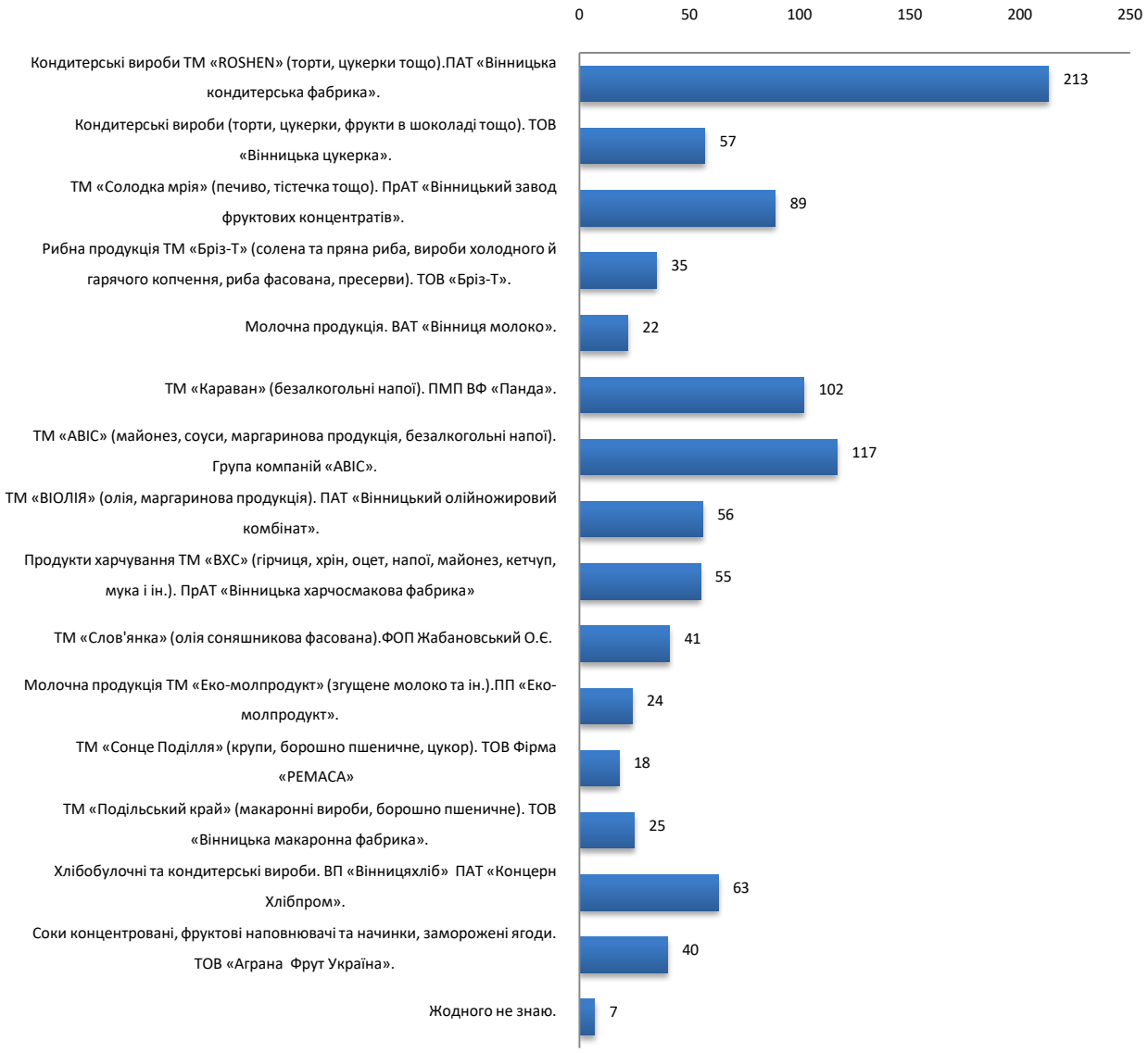


Рис. 4. Перелік продовольчих товарів з Вінниці, які знають респонденти з інших міст України

Досліджувалась частота випадків купівлі продовольчих товарів з Вінниці мешканцями з інших міст України.

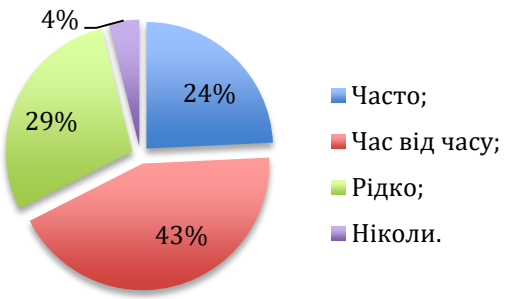


Рис. 5. Частота випадків придбання продовольчих товарів з Вінниці

Отриманий розподіл відповідей свідчить, що продукція вінницьких виробників продовольчих товарів є доволі гарно представленою на національному ринку харчової продукції, адже майже четверта частина опитаних вказали, що часто купують товари від вінницьких виробників.

Час від часу вінницькі продовольчі товари купують 43% опитаних, що є вельми позитивним показником, адже це означає що вінницькі компанії мають потенційно широке коло для залучення цих покупців до категорії постійних через маркетингові стратегії збільшення лояльності.

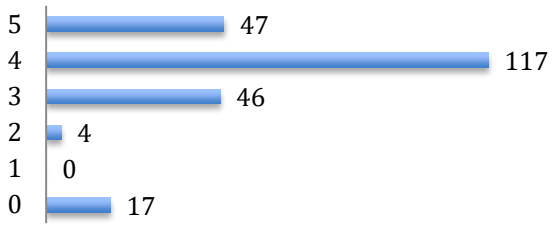


Рис. 6. Оцінка якості продовольчих товарів з Вінниці

Відповіді респондентів щодо якості продовольчих товарів від вінницьких виробників є в цілому позитивними. Оцінка респондентами якості продовольчих товарів, вироблених у Вінниці здійснювалась від 1 до 5 (0 – не знаю; 1 – найгірша якість; 5 – найкраща якість). Більша частина респондентів (117 осіб) визнали доволі високу якість товарів і 47 респондентів констатували найвищу якість щодо подібного типу товарів.

Втім, наявність певної, доволі значної кількості відповідей «не знаю» та оцінок «2» та «3», показує, що вінницьким виробникам є куди зростати у сфері підвищення якості продукції та її промоції.

4. *Відгуки респондентів про непродовольчі товари, які виробляються у Вінниці*

У запитанні щодо непродовольчих товарів, які виробляються у Вінниці і є відомими для мешканців з інших міст України респонденти могли обирати до 5 варіантів відповідей.

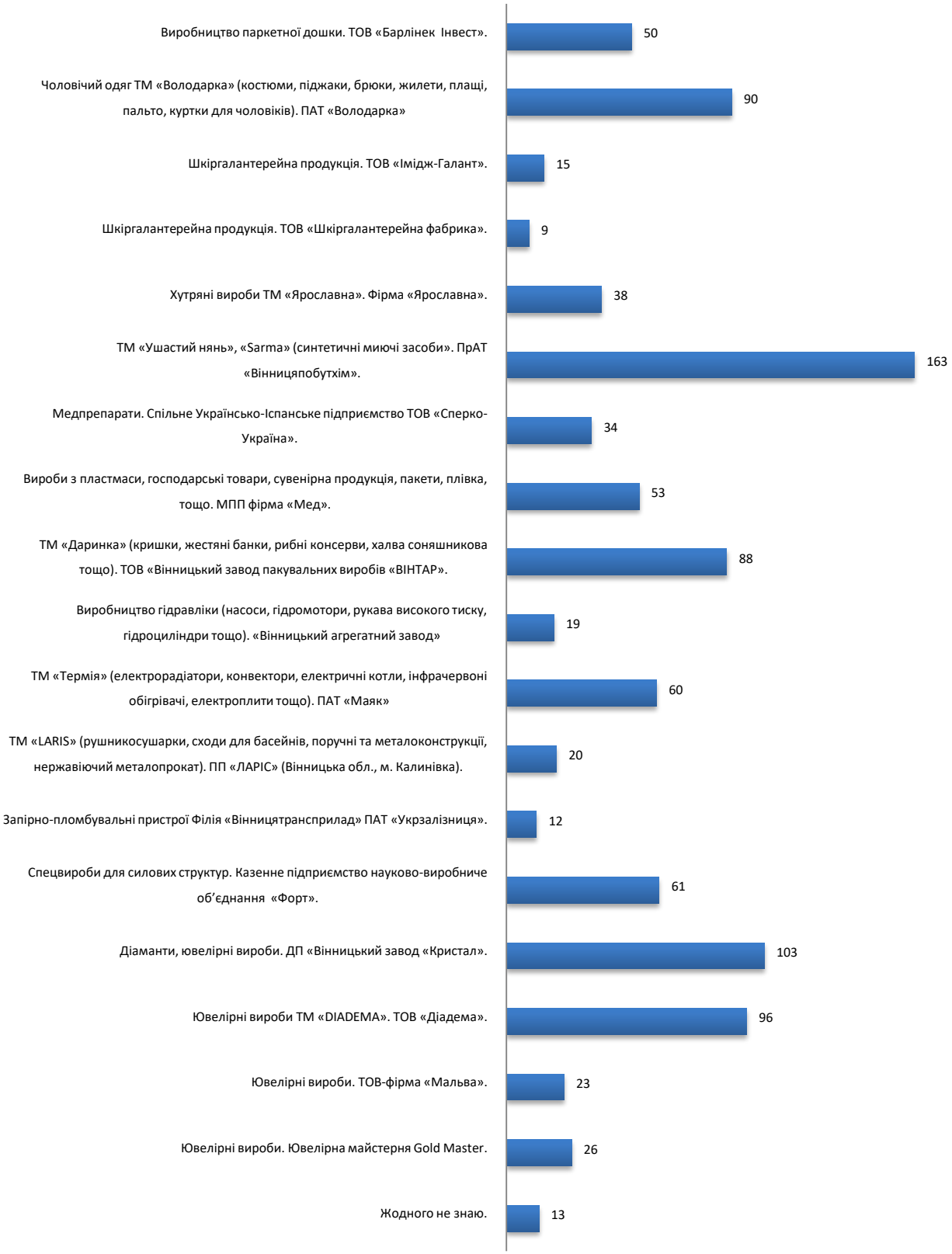


Рис. 7. Перелік непродовольчих товарів з Вінниці, які знають респонденти з інших міст України

Доволі несподіваними виявилися результати опитування щодо обізнаності мешканців інших міст з вінницькими виробниками непродовольчої продукції, адже ТМ «Ушастий нянь», який виробляє синтетичні миючі засоби є найбільш впізнаваним виробником. Враховуючи наявний високий рівень конкуренції

серед виробників миючих засобів в Україні, а також вагому частину експорту товарів подібного типу, виявлений значний рівень впізнаваності бренду «Ушастий нянь» є свідченням значного успіху компанії. Також доволі високий показник впізнаваності має продукція ДП «Вінницький завод Кристал» та ТОВ «Діадема», які виробляють ювелірні вироби. На четвертій позиції ТМ «Володарка», компанія, яка є виробником чоловічого одягу. Загалом результати опитування свідчать, що легка промисловість Вінниці має гарний потенціал для розвитку, а продукція є доволі затребувана на зовнішніх відносно міста ринках. Отже, ймовірно, саме зазначені галузі є найбільш придатними для залучення інвестицій, модернізації, розвитку та, можливо, виходу на європейські ринки.

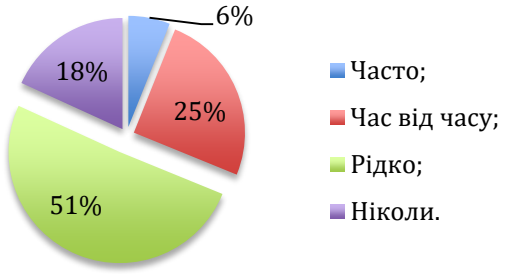


Рис. 8. Частота випадків придбання непродовольчих товарів з Вінниці

Щодо частоти придбання непродовольчих товарів від вінницьких виробників мешканцями з інших міст України, то тут ми маємо дещо відмінні показники порівняно з продовольчими. Це, ймовірно, пояснюється значно більшим терміном використання окремих товарів.

Загалом відповіді – «Часто» і «Час від часу» складають 31%, що є доволі високим показником для непродовольчих товарів.

Однак, відсоток відповідей на запитання – «Рідко» та «Ніколи» свідчить про наявність гарного потенціалу для маркетингу та промоції продукції для розширення кола постійних споживачів.

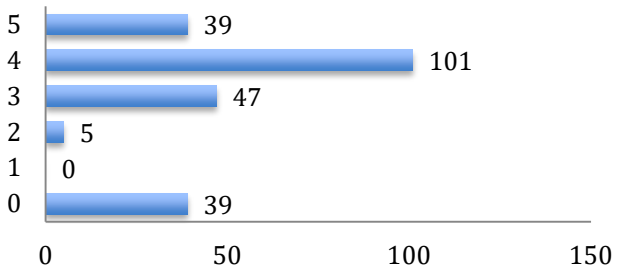


Рис. 9. Оцінка якості непродовольчих товарів з Вінниці

Оцінка респондентами якості непродовольчих товарів, вироблених у місті Вінниці здійснювалась від 1 до 5 (0 – не знаю; 1 – найгірша якість; 5 – найкраща якість).

В цілому, опитані респонденти гарно оцінюють якість непродовольчих товарів від вінницьких виробників. Адже показники 3-4-5 склали основну частину відповідей респондентів.

Можна бачити, що доволі значна частина респондетів дали відповідь «Не знаю», а це є показником необхідності запровадження більш активних маркетингових заходів в компаніях, які виробляють продукцію та на рівні міста в цілому.

5. *Відгуки респондентів про інтелектуальні послуги від вінницьких компаній*

У відповідях на запитання щодо користування інтелектуальними послугами від вінницьких компаній, більша частина респондентів жодними інтелектуальними послугами, які надаються ними не користувалися. За наявного рівня доволі значної впізнаваності та вживаності вінницьких товарів, низький відсоток користування інтелектуальними послугами від вінницьких компаній свідчить про наявність у Вінниці традиційної економічної моделі. Економіка майбутнього є креативною економікою послуг зі значним переважанням дрібних надавачів послуг оригінального змісту та високої якості.

Отже, сфера надання інтелектуальних послуг у Вінниці потребує активного розвитку та промоції, особливо щодо освітніх послуг, які є одним з лідерів відповідей.

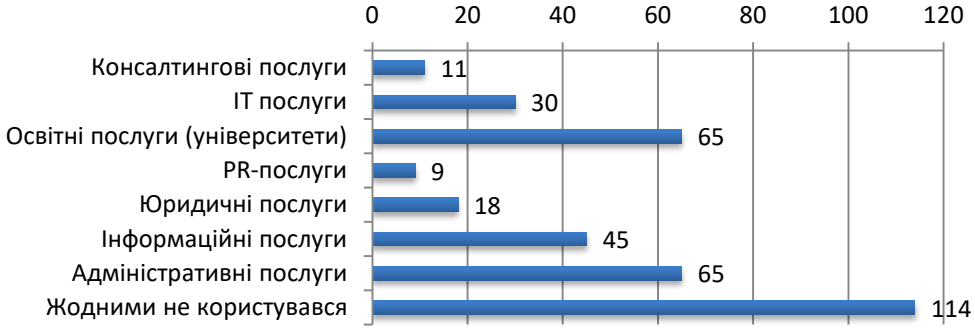


Рис. 10. Рейтинг послуг від вінницьких компаній, якими користувалися мешканці інших міст України

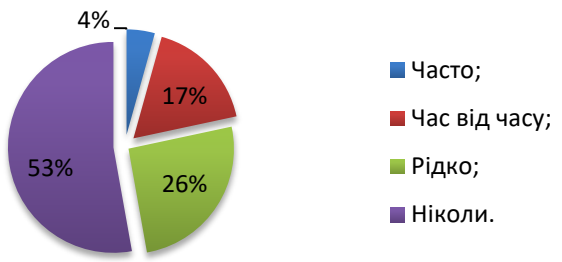


Рис. 11. Частоти випадків придбання мешканцями інших міст України інтелектуальних послуг від вінницьких компаній

Пояснювано низькою є частота використання мешканцями інших міст України інтелектуальних послуг від вінницьких компаній з огляду на результати відповідей на попереднє запитання. Очевидною є необхідність їх активної реклами, підвищення якості та фокусованості на певній специфіці, що може сформувати бажану репутацію експертності міста, на кшталт: «Якщо за цими послугами ..., то у Вінницю, адже там найкращі фахівці у цій сфері».

Оцінка респондентами якості інтелектуальних послуг, які надають вінницькі компанії здійснювалась за шкалою від 1 до 5 (0 – не знаю; 1 – найгірша якість; 5 – найкраща якість).

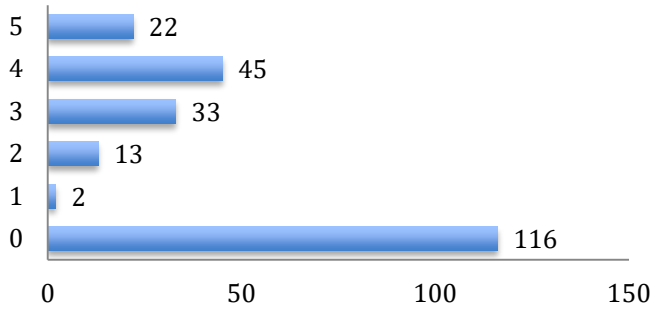


Рис. 12. Оцінка якості інтелектуальних послуг від вінницьких компаній

Цілком логічною виглядає діаграма відповідей респондентів на запитання щодо оцінки якості інтелектуальних послуг від вінницьких компаній. Більшість респондентів не знає відповіді на це запитання адже не користувалися означеними послугами. Втім, та невелика частина респондентів які користувалися, констатують, у цілому, середню їх якість, що підтверджує необхідність розвитку цієї сфери економіки міста.

6. Обізнаність мешканців України про культурні події Вінниці

У запитанні щодо культурних подій Вінниці, про які мешканцям України доводилося чути респонденти могли обирати до 5 варіантів відповідей. З відповідей респодентів стає зрозуміло, що про окремі культурні події міста Вінниця, мешканці інших міст чули. Найбільш відомими є міжнародний фестиваль «Vinnytsia jazzfest» та міжнародний фестиваль оповідання «Intermezzo». Також відомими є культурні події Вінниці напередодні та після новорічних свят. Втім, показники впізнаваності не є надто високими, адже про згадані події чули лише третина респондентів. Крім того, доволі значною є кількість респондентів, які обрали відповідь «Не чув про жодний».

Рис. 13. Рейтинг культурних подій Вінниці, про які мешканцям України доводилося чути

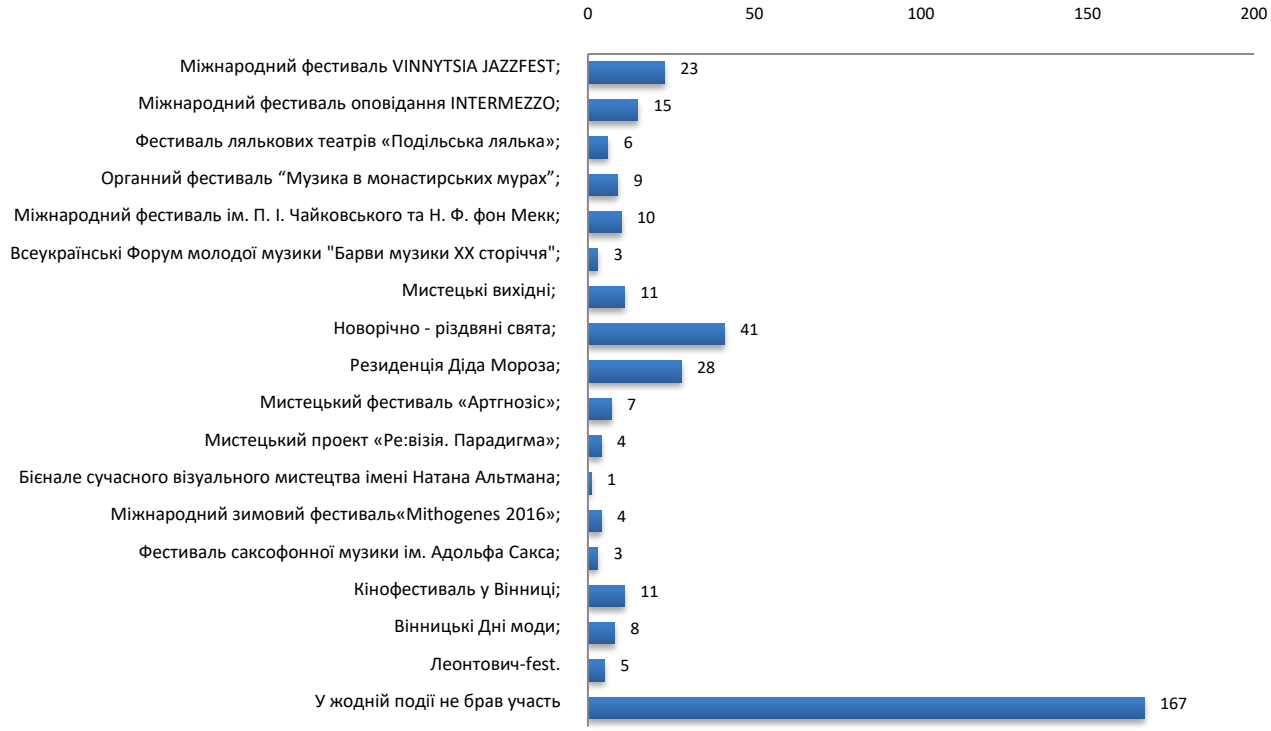


Рис. 14. Рейтинг культурних подій Вінниці, у яких мешканцям України доводилося брати участь

Щодо частоти безпосередньої участі (візитів) мешканців інших міст України у культурних подіях міста Вінниця, то маємо констатувати що переважна більшість респондентів не брали участь у жодній з культурних подій, а та незначна їх частина, які брали участь, приїздили у Вінницю під час новорічних свят, адже саме цей показник є найбільшим. Другу та третю позицію по залученню зовнішніх відносно міста учасників культурних подій Вінниці зайняли фестивалі «Vinnytsia jazzfest» та міжнародний фестиваль оповідання «Intermezzo» відповідно.

7. Головні асоціації мешканців України щодо Вінниці

Під час опитування ми попросили наших респондентів написати слова, які вони у першу чергу асоціюють із містом Вінниця. В результаті, ми маємо перелік слів, які головним чином асоціюються із містом Вінниця у мешканців інших міст України. Цифри поряд з окремими словами показують кількість згадувань цього слова респондентами. Респонденти написали від одного до п’яти слів.

Фонтан (76)	Просте місто	Ставка Гітлера Вервольф
ROSHEN (17)	Толерантність	Соборна площа
Порошенко (9)	Комфорт	Устим Кармелюк
Музей Пирогова (8)	Рух	Юлія Гушул
Європейське місто (7)	Молодість	Artgnosis
Водонапірна вежа (7)	Солодощі	Вінницькі перці
Чистота (7)	Прогрес	Південний Буг
Гройсман (6)	Спокій, тиша	Туризм
Трамвай (6)	Позитив	Соціальний захист

8. Оцінка мешканцями України умов проживання й ведення бізнесу у Вінниці

У відповідях на запитання «Чи є місто Вінниця гарним містом щоб розпочати власну справу (бізнес)?» респонденти продемонстрували наявність твердого переконання щодо наявності у Вінниці позитивного середовища для розвитку підприємництва.

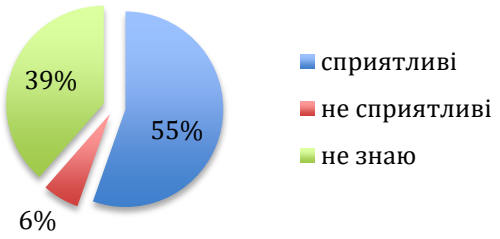


Рис. 15. Оцінка мешканцями України умов для започаткування бізнесу у Вінниці

Можна припустити, що це є наслідком позиціонування Вінниці як експериментального майданчика для впровадження іновацій у сфері наданння адміністративних послуг, зокрема обслуговування субєктів підприємницької діяльності. Це є позитивним трендом, який варто утримувати і посилювати, адже значна частина з опитаних респондентів дали відповідь «Не знаю».

Розподіл відповідей на запитання «Чи маєте Ви бажання відвідати місто Вінницю?» дає підстави ґрунтовно працювати над розвитком туристичної сфери міста, адже передважна більшість респондентів бажає відвідати місто.

За таких умов дуже важливо мати ефектний та привабливий бренд міста та маркетингову стратегію в цілому, адже люди, які вперше відвідають місто, складуть про нього перше стійке враження, яке зумовить подальшу їх поведінку відносно міста. Привабливий бренд і ефективна маркетингова стратегія покликані створити умови для повторних візитів у місто, а згодом, можливий вібір його як основного місця проживання.

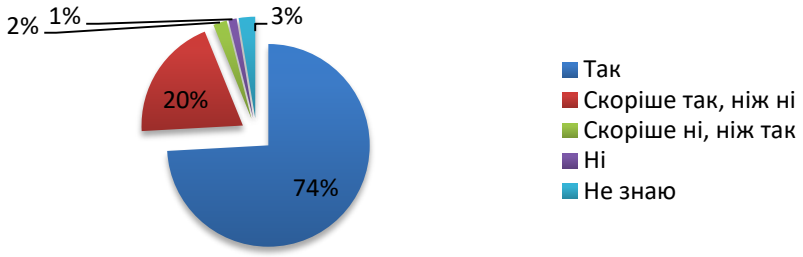


Рис. 16. Розподіл відповідей мешканців України щодо бажання відвідати Вінницю

З відповідей респондентів на запитання «Чи хотіли б Ви переїхати жити до міста Вінниця?» можна зробити висновок, що за умови наявності комплексної професійної маркетингової стратегії, місто матиме великі шанси залучити на постійне проживання мешканців з інших регіонів України і, таким чином,

створити у Вінниці більш сприятливі умови для розвитку економіки та інших сфер суспільного життя.

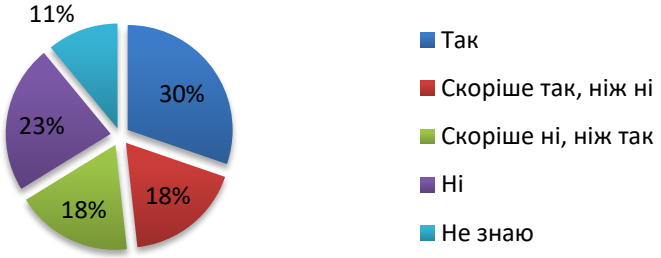


Рис. 17. Розподіл відповідей мешканців України щодо бажання переїхати жити до Вінниці

Міста України та світу конкурують за мешканців і Вінниця, з огляду на результати опитування, є потенційно сильним конкурентом для міст з інших регіонів України. Однак для успіху місто має докласти ще багато зусиль.

Додаток 4
до Маркетингової стратегії
міста Вінниці - 2020

Технічне завдання на розробку дизайну бренду міста Вінниці

1 Опис ситуації, проблем та мети

Замовники технічного завдання:

- Вінницька міська рада;
- Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС), який впроваджує Федерація канадських муніципалітетів (ФКМ) за фінансової підтримки Уряду Канади.

Підстави технічного завдання:

- Розробка «Маркетингової стратегії міста Вінниці»;
- Договір про надання послуг з розробки *дизайну бренду*[18] міста Вінниці, в т.ч. підготовка 3-х (трьох) макетів логотипу бренду;
- Результати роботи з групами щодо розробки бренду під час 3-х робочих зустрічей.

Мета: створення унікального *дизайну бренду* міста Вінниці і системи візуальної ідентифікації (бренд-буку) міста Вінниці для формування бренду[19] міста Вінниці, що сприятиме підвищенню привабливості бізнес-середовища, реалізації міжнародних проектів, залученню інвестицій, встановленню партнерських відносин з українськими та європейськими містами, збільшенню чисельності населення міста Вінниці.

Створення дизайну бренду є складовою маркетингової стратегії міста, що розробляється Робочою групою на основі аналізу територіальної ідентичності міста, з урахуванням цілей брендингу та аспектів позиціонування міста для визначених цільових аудиторій. Головним предметом маркетингової стратегії є Концепція бренду міста, сформована у вигляді системи взаємопов'язаних ідей, асоціацій, образів і символів та ключових ознак бажаного іміджу міста. Формування позитивного іміджу сприятиме подоланню проблем розвитку міста, зменшить негативний вплив недосконалого законодавства та процесів глобалізації. Позитивний імідж значно підвищить можливості міста залучити зовнішні інвестиційні ресурси в його інфраструктуру, створити нові високопродуктивні підприємства з якісними робочими місцями, що сприятиме

[18] ДИЗАЙН бренду: вербальні та візуальні елементи бренду. Вербальні елементи дизайну бренду - описова назва бренду (ім'я бренду), основні девізи бренду, елементи вербальних комунікацій (тексти та звернення до цільових аудиторій). Візуальні елементи дизайну бренду - логотип, фірмова колірна гамма і шрифти, графічні стандарти та правила застосування бренду.

[19] БРЕНД міста/регіону - це міська/територіальна ІДЕНТИЧНІСТЬ, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і максимально повно і адекватно відображена в ІМІДЖІ міста/регіону.
ІМІДЖ міста/регіону - це існуюча в суспільній свідомості сукупність стійких уявлень про місто/регіон.
Міська/регіональна ІДЕНТИЧНІСТЬ - це символічний, смислової капітал міста/регіону. Ступінь (сила) прояви міської ідентичності - це рівень місцевої самосвідомості.

сталому економічному зростанню, покращенню якості життя усіх членів громади.

Проблеми, на вирішення яких спрямовано маркетингову стратегію **міста Вінниці**:

- Відсутність унікального іміджу, 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.
- «Далека від ідеальної» міська інфраструктура.

Завдання, які вирішуються за допомогою брендингу міста Вінниці:

- Формування унікального іміджу міста шляхом позиціонування його історичних, архітектурних, культурних ресурсів у вигляді системи «брендових продуктів». Поєднання в проекті концепції бренду його сучасного аспекту та бачення майбутнього, зокрема – «місто інформаційних технологій».
- Створення індивідуального образу Вінниці, єдиного і позитивного. Уніфікація його сприйняття, як в Україні так і за кордоном. Перехід від «шароварщини» до справжніх стандартів брендингу. Фокусування асоціативного ряду щодо міста, формулювання цінностей міської громади, просування реальних здобутків і позитивних складових міста, стимулювання не лише зовнішнього бізнесу і туристів, але й активності самих вінничан.
- Візуальне маркування міста, присутність в інформаційному просторі та активне просування, формування пропозиції для зовнішніх та внутрішніх цільових груп, гарантування безпеки всіх сфер, підвищення «видимості» / впізнаваності міста ззовні.
- Зміна менталітету «периферійного міста» на рівні свідомості вінничан, з використанням патріотизму, активності громадського сектору, інтелектуального потенціалу, удосконалення системи надання публічних послуг і управління містом.
- Впорядкування міської інфраструктури з поступовим створенням туристичної інфраструктури.
- Формування належного інвестиційного клімату для залучення зовнішніх інвестицій (з використанням прикладів інвесторів, що прийшли до міста).
- Заявити про себе, бути почутими, покращити імідж та впізнаваність міста, дати зрозумілу і просту відповідь на запитання: Чому саме Вінниця є найкращим містом для життя, бізнесу, інвестицій?

Очікувані результати:

- Розроблений, ухвалений робочою групою, схвалений громадськістю та погоджений представниками місцевої влади логотип і слоган бренду міста Вінниці.
- Погоджений представниками місцевої влади бренд-бук (опис системи візуальної ідентифікації) міста Вінниці.

2 Опис об'єкту брендінгу: основні тези про місто Вінницю

Вінниця — місто на березі Південного Бугу, адміністративний центр Вінницької області, Вінницького району, значний історичний осередок східного Поділля, сучасний економічний і культурний центр держави, центр Вінницької агломерації. Населення міста становить 371,9 тис. осіб. Вінниця розміщена за 268 км від столиці України. Відстань залізницею до Києва становить 221 км, автошляхами — понад 260 км. До Києва можна дістатися швидкісним потягом за 2 години 11 хвилин (простим — за 2,5-3 години), автомобілем — за 3,5-4 години.

Вінниця — регіональний економічний та культурний центр, транспортний вузол і туристична «кишеня», середовище сприятливого розвитку різнорівневого бізнесу, інформаційних технологій і науки.

Основні **іміджеві ресурси** міста:

- Репутація комфортного міста для життя в усіх сферах.
- Географічне розташування – центр України.
- Історична, архітектурна, культурна спадщина, фестивалі (недооцінений контекст).
- Сильна активна територіальна громада, патріотизм.
- Місто з сучасною системою адміністрування.
- Місто інформаційних технологій.
- Місто з якісною освітою, наукове, студентське місто.
- Якісні медичні послуги.
- Високий потенціал промислових підприємств.
- Підвищена цікавість до Вінниці представників інших регіонів.

У Стратегії розвитку «Вінниця-2020» визначено Місію міста та Бачення майбутнього міста:

«**МІСІЯ:** Вінниця розвиватиметься як:

- комфортне місто, яке прагне забезпечити комфортні умови для мешканців, а також для гостей, які відвідують місто або перебувають у Вінниці у справах, завдяки високим стандартам якості і доступності адміністративних та

комунальних послуг, важливих для мешканців та бізнесу, постійному підвищенню стандартів життя та праці;

- інноваційне місто, яке забезпечує розвиток динамічного середовища через підтримку творчих підходів та інноваційних ідей у всіх сферах свого життя, яке добре відоме своїми новими рішеннями та найкращими практиками у розвитку місцевого самоврядування, економіки, інфраструктури та соціального капіталу;
- європейське місто, мешканцям якого притаманний сучасний європейський урбаністичний менталітет. Місто буде розвивати і підтримувати ініціативу та відповідальність городян, їх прагнення брати активну участь у повсякденному житті міста та вільно використовувати його можливості для самореалізації;
- регіональний центр, який зміцнює свої позиції лідера серед міст Центральної України як адміністративний, діловий, логістичний, культурний та освітній центр, відкритий для широкої співпраці.

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:

- брати участь у становленні сильної та активної територіальної громади, розвиток якої підтримується високопрофесійним місцевим самоврядуванням, яке активно залучає передовий досвід і сприяє поширенню у спільноті цінностей взаємної поваги (Strong community City);
- відчувати себе мешканцями сучасного міста з якісною інфраструктурою, де впроваджуються передові екологічні стандарти, у місті з зеленими зонами, парками і мережею публічних міських просторів (Modern City);
- жити в цікавому місті, зручному та комфортному місті, яке гармонійно поєднує в собі минуле і сьогодення, місті, яке шанує традиції, втілює інновації та творчо формує своє майбутнє (Interesting City);
- користуватися благами міста, зручного для життя, міста з якісними соціальними послугами та системою охорони здоров’я, безпечного міста, міста зі сприятливим середовищем для розвитку дітей та молоді, міста з сучасним освітнім та культурним простором, міста, яке забезпечує всебічний і гармонійний розвиток кожного городянина, заохочуючи його до духовності та кращих досягнень (Liveable City);
- сповнюватись власної енергії, живучи і працюючи у енергійному місті, яке завдяки реалізації проектів економічного розвитку з високою доданою вартістю, розвитку партнерства та впровадженню інновацій забезпечує своє економічне процвітання та створює якісні робочі місця для своїх мешканців, і зі свого боку активно долучатися до створення у місті сприятливого клімату для зовнішніх інвесторів і місцевого бізнесу (Energetic City).

Ми віримо, що вінничани з посмішкою зустрічатимуть кожен день свого життя, привітливо посміхатимуться один одному і нашим гостям, з гордістю

відчуваючи себе мешканцями міста з сильною громадою, міста сучасного, цікавого, зручного для життя і сповненого енергією (Strong, Modern, Interesting, Liveable, Energetic – SMILE City)».

Конкурентні позиції / переваги Вінниці по відношенню до сусідів:

- Географічне розташування на сплетінні транспортних маршрутів, близькість до великих міст, близькість до Румунії і Молдови, центральні повітряні ворота.
- Дорожня і транспортна система, залізничний вузол, аеропорт, що розвивається, інтенсивний просторовий розвиток, розвинена інфраструктура.
- Лідерство в наданні якісних адмінпослуг, сфера муніципального управління на високому рівні. «Комора кадрів» для Києва.
- Сприятливе довкілля, медицина, зелені зони, водойми, туристичні об'єкти, ріка (туризм судноплавства).
- Якість місцевого продукту, середній рівень цін на товари і послуги.
- Неповторний шарм історичності. Історичне середмістя та палацовий регіон. Культура, столиця «Щедрика».
- Мультикультурне та толерантне місто цінностей взаємної поваги. Привітне і спортивне місто.
- Патріотизм громади, активність громадського сектору, енергійне місто. Відкритість людей і легкість комунікації. Прагнення мешканців змінити місто. Соціальний капітал.
- Інтелектуальний потенціал – живий вогонь творчості у серці України. Поєднання традицій та інновацій.
- Потенціал існуючих підприємств та підприємців щодо нових бізнес-проектів. Агропромисловий сектор, IT-технології.

Передбачається, що ***будуть позиціонуватися, як конкурентні****, та користуватимуться попитом у споживачів (туристів та інвесторів) такі властивості міста Вінниці:*

- Туристична привабливість, довкілля, клімат, фонтан.
- Геоположення, транспортна інфраструктура, аеропорт, доступність до прилеглих міст.
- Соціальна інфраструктура, комунальний транспорт, офіси, комфортне місто, якість життя, безпека в усіх сферах.
- Історичні, архітектурні, культурні «продукти», насиченість культурним життям, столиця «Щедрика».
- Репутація міста з сучасною системою управління та адміністративних послуг, прозорість влади, ліберальна політика, зрозумілі правила для всіх, привабливі

умови для інвестування, супровід інвестора, сталість інвесторів (приклади інвесторів, що прийшли до міста), довіра інвесторів.

Робоча група рекомендує враховувати такі ***цільові групи*** *брендингу міста Вінниці:*

- Інвестори: агропромисловий комплекс, зокрема, харчова та переробна (не шкідлива для довкілля) промисловість з високою доданою вартістю, ІТ-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.

Для різних груп інтересів передбачається таке **значення бренду** міста Вінниці:

- *для великого бізнесу:* надійне, стабільне, спокійне, професійне місто; вигідність інвестицій, толерантність до усіх; інноваційність у розвитку.
- *для підприємців малого бізнесу:* «підприємці – це фундамент міста», місто з вдалим розташуванням, де кожен має можливість знати свою бізнес-нішу, або створити нову для виробництва товарів (продуктів) і послуг, доцентровість потоків ресурсів для бізнесу.
- *для туристів*: туристична «кишеня» низки туристичних об'єктів з кількаденним дозвіллям, внутрішній та медичний туризм.
- *для мешканців міста*: відчуття гармонії та комфорту; міське патріотичне виховання, власна відповідальність («моє місто турбується про мене, а я турбуюсь про нього») для позиціонування міста громадянами перед іншими групами, особистостями; можливість самоідентифікації – кожен мешканець має «бачити себе» на бренді.

3 Рекомендації виконавцю технічного завдання

Робочою групою з розробки маркетингової стратегії, на основі аналізу територіальної ідентичності[20] міста Вінниці, з урахуванням цілей брендингу та аспектів позиціонування[21] міста для цільових аудиторій сформована Концепція бренду[22] міста Вінниці у вигляді системи взаємопов'язаних ідей, асоціацій, образів і символів та ключових ознак бажаного іміджу міста.

[20] Міська ІДЕНТИЧНІСТЬ - це символічний, смислової капітал міста. Ступінь (сила) прояви місцевої ідентичності - це рівень місцевої самосвідомості.

[21] ПОЗИЦІОНУВАТИ місто - означає забезпечити йому відмінне від інших, бажане місце (роль) на відповідних ринках і в свідомості потенційних споживачів ресурсів.

[22] КОНЦЕПЦІЯ бренду як правило містить опис: основної ідеї бренду, системи цінностей бренду (функціональних, соціальних, емоційних), атрибутів бренду, значення бренду для різних груп інтересів і соціальних верств міста; цілей брендингу, зокрема, при позиціонуванні міста для цільових аудиторій.

Концепція бренду міста Вінниці структурно пропонується, як сукупність таких розділів: 1) Місія[23] міста Вінниці та стратегічне Бачення[24] його майбутнього; 2) Цінності[25] бренду міста Вінниці; 3) Ключова ідея дизайну бренду[26]; 4) Візуальні атрибути[27] дизайну бренду; 5) Вербальні атрибути дизайну бренду.

Робоча група рекомендує виконавцю технічного завдання враховувати ОСОБЛИВОСТІ Вінниці, наведені у цих розділах та використати один або декілька атрибутів дизайну бренду у ***графічному відтворені основної ідеї бренду Міста Вінниці***:

1) Місія та Бачення

Додаткові аспекти Місії (призначення) міста для цілей брендингу:

- Географічне розташування, перетин шляхів.
- Шарм історичності, пам'ятки культури, річка Південний Буг.
- Освіта, наука. Місто передових технологій та креативних ідей.
- Надійне місто для інвесторів – відкритість влади, політична підтримка, готовність влади «діяти вище своїх можливостей».
- Соціальний людський капітал громади, соціальні зв’язки.
- Місто готове до експериментів, йти вперед, бути сучасним.

Додаткові аспекти Бачення для цілей брендингу:

- Аграрна столиця.
- Центр медичних послуг з медичною інфраструктурою (стоматологічний туризм).
- Центр студентства, науково-освітній центр.
- Місто авіасполучень – «великий крок у гору».
- Екологічно чисте та енергоефективне місто.
- Мультикультурне та толерантне, поліетнічне та політкоректне місто.
- Центр туризму (відпочинок, рекреація).

2) Цінності бренду міста Вінниці:

- *Функціональні цінності:* інноваційність, лідерство, унікальний ритм.

---

23 Місія міста – це основне призначення та сенс його існування, сукупність унікальних історичних і сучасних особливостей та конкурентних переваг, які у міста вже є, та які громада хотіла б зберегти для подальшого власного розвитку, або здобути у свідомому процесі розвитку.

[24] Стратегічне Бачення – це спільне, погоджене на основі консенсусу, уявлення мешканців міста про те, яким він має виглядати в майбутньому. Стратегічне Бачення відображає результат, якого громада прагне досягти в процесі впровадження стратегії розвитку.

[25] ЦІННОСТІ бренду - унікальні конкурентні переваги території / регіону / міста, практична користь міста, про яку повідомляє ідея бренду міста.

[26] КЛЮЧОВА ІДЕЯ дизайну бренду - основні особливості та цінності в поєднанні з емоціями, відчуттями.

[27] АТРИБУТИ бренду міста - це комплекс властивостей, що мають підтримувати єдність сприйняття території / регіону / міста, основні цінності в поєднанні з емоціями, відчуттями (зовнішній вигляд; просторовий дизайн, особливості, переваги, послуги; архітектура бренду, ідентифікаційні символи (знаки, логотипи, слогани, інше); медіа-стратегія, рекламні повідомлення, інформаційні канали, тощо).

- *Соціальні цінності:* толерантність, надійність, відкритість, комфорт.
- *Емоційні цінності:* радість, справжність, природність, насиченість життя.

3) Ключова <u>ІДЕЯ</u> дизайну бренду:

«Вінниця – місто стійкого лідерства, справжнє та інноваційне, толерантне, збалансоване та гармонійне».

Вінниця є містом зі <u>стійким лідерством</u> тому що:

- місто стає сильнішим зі зміною політичних, економічних і соціальних епох. Пересічні громадяни та політичні лідери розділяють відповідальність за прогрес у розвитку міста.
- місту протягом століть вдається зберігати лідерство територіальне, економічне, політичне та культурне. Вінниця досягло статусу обласного центру, відомого в Україні.
- місто здатне створювати (народжувати) лідерів, які можуть вести громаду за собою та брати на себе відповідальність.
- громада постійно генерує зі свого середовища особистостей, здатних брати на себе відповідальність, створювати умови сталого розвитку, мотивувати громаду до руху вперед.

Вінниця є <u>справжнім</u> містом тому що:

- зберегло цілісність своєї справжньої історичної архітектури з об'єктами культурної спадщини і пов'язані з ними міське планування (історичне середмістя та палацовий регіон) та демонструє широту і глибину різноманітності в культурі.
- має неповторний шарм історичності, підтримує традиційність та історичну спадковість, але одночасно демонструє відкритість до змін, пестує об’єкти старовинної архітектури але розвивається як комфортне місто для щасливих людей.
- має унікальне історичне минуле, втілене в автентичній місцевій культурі, її відомих продуктах та в насиченому багатому культурному житті.

Вінниця є <u>інноваційним</u> містом тому що:

- місто постійно реагує на зміни за допомогою рішень, які змушують громаду рухатись уперед. Виявляти стійкість протягом багатьох століть, реагувати на постійні зміни зумовлена здатністю міста винаходити й відтворювати себе інноваційними та нетрадиційними способами.
- інновації є головною ознакою муніципального управління у місті. Влада гарно сприймає і впроваджує інновації. Мешканці також позитивно сприймають інновації та пишаються своєю першістю у різних сферах.
- в місті живуть люди здатні бути креативними, які творять своє місто. Люди створюють його унікальний ритм життя, поєднуючи глибокі традиції з

передовими ідеями, що базуються на якісній освіті, забезпечують відтворення міста, випромінюють радість та відчувають насиченість життя.

Вінниця є <u>толерантним</u> містом тому що:

- цінує розмаїття. Це місце, де кожен може знайти розмаїття мозаїки (гармонію) між культурою й самобутністю та відчути себе бажаним гостем. Толерантність у Вінниці означає свободу. Жителі, гості та інвестори поважають один одного й можуть вільно жити своїм життям і досягати всіх своїх цілей.
- створює (відкриває) рівні можливості для різних людей: для бізнесу, потенційних мешканців, внутрішньо переміщених осіб. У місті немає «закритості», закритих соціальних груп, які управляють містом і нав'язують свій стиль життя, спілкування та роботи новоприбулим.
- складний історичний досвід переконав людей бути саме такими: мати взаємну довіру і повагу, зокрема, між владою, бізнесом та громадою; створити психологічно комфортне середовище, сприятливе для сімейного проживання з відчуттям спокою, гостинності, зручності та безпеки, впевненості та рівності

Вінниця є <u>збалансованим та гармонійним</u> містом тому що:

- його жителі та влада знайшли спосіб жити разом у мирі. Політичні, соціальні та економічні сфери знаходяться в гармонії з бажаннями влади, представників бізнесу та громадян. І всі зацікавлені сторони разом будують благополучне майбутнє.
- у місті немає крайнощів, воно збалансоване, серединне по своїй суті. Місто в середині країни в усіх розуміннях: ментальному, культурному, економічному, промисловому (промисловість є, але не важка і її не забагато).
- Особливості міста: 1) має взаємопроникнення урбаністичного та природного ландшафту в міському просторі; 2) поєднує найкращі риси західної та східної ментальності; 3) має насичене життя без рис надмірності; 4) має рівновагу політичних сил; 5) дає рівні можливості для різних бізнесів та відчуття надійності і безпеки у інвесторів.

4) Візуальні атрибути дизайну бренду

<u>Символ</u>: Візуалізація втілення стійкого лідерства, інноваційності, толерантності, справжності, збалансованості та гармонії, зокрема, «золотого перетину».

5) Вербальні атрибути дизайну бренду:

<u>Музика</u>: Микола Леонтович «Щедрик».

4 Технічні вимоги до виконання завдання

Виконавцю технічного завдання необхідно розробити дизайн бренду міста Вінниці: набір графічних, колірних, словесних, дизайнерських постійних

елементів з коротким описом з метою забезпечення візуальної єдності усієї інформації, що виходить від міста, її внутрішнього й зовнішнього оформлення.

Дизайн бренду міста Вінниці включає, зокрема, такі складові:

- Знак / логотип бренду, як символ – мінімум 3 варіанти;
- Шрифтове зображення назви бренду (кирилиця / латиниця);
- Слоган – мінімум 3 варіанти.

1. **Логотип бренду** має бути:

Привабливий; Оригінальний; Професійний; Простий у сприйнятті; Інформативний; такий, що: Запам'ятовується; Викликає довіру; Спонукає до дій; Відповідає дійсності.

Технічні вимоги до логотипу / символу

- Графічний файл зображення не менше 500x500 пікселів, розміром не більше 300 КБ;
- Текст та ілюстрація логотипу на чотирьох мовах (українська, російська, англійська, німецька);
- Кольорове рішення (можливість відтворення в кольоровому, монохромному, рельєфному виконанні);
- Приклади для використання логотипу міста Вінниці, як на великих рекламних площах, так і на сувенірній і поліграфічній продукції;
- Приклади поєднання основного логотипу разом з офіційною символікою суб’єктів міста Вінниці (мінімум два приклади).

2. **Слоган (девіз)** має відповідати таким вимогам:

- Лаконічність, чіткість;
- Повинен створювати позитивний імідж міста Вінниці, розкриваючи його головні конкурентні переваги;
- Повинен гармоніювати з логотипом, створюючи цілісний брендовий образ / символ;
- Повинен відображати унікальність міста Вінниці, його відмінність від інших територій;
- Повинен привертати увагу цільових аудиторій до міста Вінниці та формувати позитивний емоційний образ;
- Повинен бути написаний таким чином, щоб не викликати відторгнення у цільової аудиторії: легко читатися, не містити важких для вимови слів та абревіатур;
- Не містити жодних політичних або релігійних мотивів та бути об'єктом інтересу третіх осіб;

- Не можна використовувати слоган, який є або був комерційним, або отримав права на ототожнення його з комерційним підприємством, брендом, послугою або товаром.

3. Правила використання системи візуальної ідентифікації (бренд-бук) міста Вінниці – *текстовий опис концепції бренду, кольорові рішення логотипу та варіанти його використання на різних поверхнях.*

Бренд-бук має включати:

1. Фірмовий знак (блок) – логотип і назву (можливо слоган). Концептуальний опис фірмового знаку, як основного елемента фірмового стилю. Ідеологія знаку.

2. Візуальне рішення логотипу (допустиме колірне рішення логотипу, опис фірмового кольору знаку, допустиме чорно-біле рішення).

3. Варіанти розміщення фірмового блоку: Вертикальне та/або Горизонтальне.

4. Співвідношення ключових елементів фірмового блоку в різних варіантах відтворення: Кольоровий та Чорно-білий.

5. Умови збільшення / зменшення фірмового знаку за допомогою масштабної сітки.

6. Правила побудови логотипу в графічній та цифровій формі. Умови комбінації з чужорідними графічними і текстовими об'єктами:

- Межі логотипу.
- Допустимі варіанти розташування сторонніх об'єктів.
- Допустимі варіанти поєднання з іншими знаками.
- Варіанти допустимого колірного фону для розміщення фірмового знаку.

7. Фірмові кольори. Визначення фірмового кольору. Визначення додаткових кольорів. Визначення комбінацій кольорів.

8. Фірмові шрифти. Визначення фірмового шрифту. Умови використання шрифту.

9. Розташування фірмового блоку (або тільки фірмового знаку, або тільки логотипу) на типових документах:

1) Акцидентна продукція: бланк ділового листа, конверти, фірмова папка, візитна картка, бейджі, презентація.
2) Внутрішня ідентифікація: табличка на двері, внутрішній інформатор.
3) Поліграфія: почесна грамота, подяка, вітальна листівка, плакат, брошура, буклет.
4) Зовнішня реклама, вуличні покажчики.
5) Фірмовий одяг.
6) Сувенірна продукція: блокнот, ручка, пакет, горнятко, тарілка, годинник, значок на лацкан піджака.

10. Неприпустимі варіанти використання.

1. Фірмовий знак. 2. Логотип. 3. Фірмовий блок. 4. Фірмовий шрифт.

5 Права, умови та часові рамки виконання завдання

Строки виконання робіт:

Всі роботи по розробці дизайну бренду повинні бути виконані до ___ 2018 року.

Всі роботи по розробці бренд-буку повинні бути виконані до ___ 2018 року.

Контактна особа:

Майнові та немайнові права, авторські права на використання бренду:

- Права власності на авторське право та інші інтелектуальні права власності стосовно до розробленого бренду цілком переходять до Замовника.
- Замовник залишає за собою право видозмінювати кінцевий варіант роботи і застосовувати його в брендуванні та оформленні фірмового стилю на свій розсуд.
- За автором логотипу зберігаються немайнові права згідно із законодавством України. Ім'я та прізвище автора можуть бути зазначені в списку творчої групи в доречних випадках.
- Вся робота повинна бути виконана у відповідності з існуючими в Україні правовими нормами, постановами, кодексами, положеннями, та іншими офіційними документами.

Додаток 5
до Маркетингової стратегії
міста Вінниці - 2020

Звіт про результати творчої дискусійної зустрічі за технологією «Відкритий простір» на тему: «Проекти нового образу міста Вінниці»

1. Вступ

21 квітня 2017 року в межах розробки Маркетингової стратегії міста Вінниці-2020, у Вінницькій центральній міській бібліотеці ім. І. В. Бевза (вул. Хмельницьке шосе, 4) відбулась творча дискусійна зустріч за технологією «Відкритий простір» на тему: «Проекти нового образу міста». Дискусійна зустріч відбувалась за участі експертів та консультантів проекту Партнерство для розвитку міст (Проект ПРОМІС).

«Відкритий простір» («Open Space») – креативний метод дискусій у великих групах, який застосовується для пошуку рішень у проблемних ситуаціях. Цей метод активно використовується в різних куточках світу і є надзвичайно дієвим і доречним інструментом у груповій роботі. Відкритий простір діє завдяки високому рівню зацікавленості учасників, яку направляє відповідальність і надихає свобода.

Через ЗМІ до заходу було запрошено представників навчальних та культурних закладів, громадських організацій, підприємців, держслужбовців та службовців органів місцевого самоврядування, депутатів міської ради, а також усіх бажаючих. Виявили бажання взяти участь у заході близько 100 представників громади міста. На початку зустрічі в залі зібралось 67 осіб.

2. Технологія та перебіг дискусійної зустрічі «Відкритий простір»

Зустріч у форматі «Відкритий простір» тривала без перерви 5 годин. Одночасно працювало більше 60 представників громади міста в 12-ти групах, які потім презентували 11 проектів (перелік проектів у розділі 3).

Зустріч розпочалась з ознайомлення учасників з правилами проведення дискусій та очікуваними результатами від заходу. На стіні було розміщено аркуш паперу для формування графіка презентацій. Учасники за бажанням пропонували ідеї проектів: записували теми на аркуші, виходили в центр простору, заявляли тему проектної ідеї, вибирали з графіка зручний для них час презентації і запрошували усіх бажаючих долучитись до обговорення. Таким чином було сформувалася порядок денний зустрічі.

Кожен з учасників зустрічі особисто вибирав, в обговоренні якої з запропонованих проектних ідей взяти участь. Таким чином було сформовано

робочі групи з обговорення проектних ідей. Дехто з учасників брали участь у роботі декількох груп. Перебіг обговорення тем проектів відображався в спеціальних протоколах. Робота над проектами завершилася визначенням плану дій з реалізації проекту. Після закінчення обговорення кожною групою було презентовано проект.

Всі протоколи про перебіг дискусій і плани дій були зібрані та розміщувалися на стіні для ознайомлення усіма учасниками зустрічі.

У запропонованих проектах учасники намагалися відобразити ідею нової Концепції бренду міста: ««Вінниця – місто стійкого лідерства, справжнє та інноваційне, толерантне, збалансоване та гармонійне».

Усі проекти, представлені на заході, спрямовані на ідентифікацію або «вирощування» бренду, та передбачають:

- візуалізацію, «вирощування» та закріплення бренду у міському середовищі та інфраструктурі, зокрема, формування інвестиційних продуктів, створення сучасної туристичної інфраструктури, сучасного громадського простору, транспорту та послуг;
- пожвавлення бренду у культурному середовищі міста, зокрема, проведення ділових і культурно-мистецьких заходів, подій національного та світового рівня для гостей міста, культурних заходів для мешканців;
- промоцію та просування бренду міста.

3. Ідеї проектів, заявлені протягом дискусійної зустрічі «Відкритий простір»

Таблиця 1. Перелік тем та ініціаторів ідей проектів

№	Назва проекту	Заявник	Контакти	Ел. почта
1.	Вінниця – колиска міжнаціональних міжнародних відносин	Наталія Замкова – директор Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного економічного університету	0432 562694, 671065	sekretarvtei@ukr.net
2.	Зручний, екологічний міський пасажирський транспорт з композитних матеріалів	Микола Ільчук	099 5279927	Nick.ilhuk@gmail.com
3.	Громадський простір «Ратуша»	Олександр Федоришен Юрій Легун, Тетяна Кароєва, Юля Шелат, Олександр В.	063 2530946	Fedorow@gmail.com
4.	Вінниця – місто, яке навчається	Сергій Проценко, Кристина Орлова, Світлана Дутик	096 4400541	prozenvin@ukr.net

	впродовж всього життя			
5.	Вінницький Центр сучасного мистецтва	Олександр Нікітюк, Олександр Вешелені, Віталій Янковий	096 5681411	artnight2008@gmail.com
6.	Місто з Бугом – Вінницька Рив'єра	Аліна Дяченко, Віталій Плясовиця	067 9629806 097 5705539	diachenko@vmr.gov.ua
7.	Вінницькі Мури – історико-архітектурний заповідник	Юрій Легун, Кароєва Тетяна, Олександр Федоришен, Юрій Шемет	067 7278709	jurij_legun@ukr.net
8.	Віртуальна картинна галерея (виставкова зала) та цифровий каталог картин фонду	Ірина Ластовицька, Олександр Колесник	093 2029709	cuvasensei@gmail.com
9.	Унікальний смак Вінниці	Вікторія Ковальчук, Дмитро Бєлєнков, Наталія Черниш, Яна Безкоровайна, Дар'я Шульженко	097 7228979	*vika.ovchar777@mail.ru*
10.	Створення вінницького IT кластеру	Бурлаченко Р., Аскаров Є., Янченко А., Мельник В., Тужанський С., Колесник О., Дашовська А, Мазурин В.		
11.	Просуваємо Вінницю разом	Олександр Романєєв, Оксана Желавська	067 7130457	*oksana@roshenkids.com.ua*

4. Короткий опис запропонованих проектів

1. Проект «Вінниця – колиска міжнаціональних міжнародних відносин»

Результати обговорення та План дій:

- Соціальні заходи (виховання толерантності з дитинства, адаптаційний центр, комфортний інформаційний простір).
- Навчальні заходи (створення центру з вивчення української мови та культурних особливостей різних націй та народів).
- Культурні заходи (телевізійний проект щодо особливостей життя іноземців, міжкультурний фестиваль) телевізійний проект на місцевому телебаченні – одна година традиції, культура народів світу, які представлені у Вінниці.
- Економічні заходи (створення сприятливого бізнес-середовища для іноземців, обмін студентами).
- Адаптаційна робота з іноземцями (реєстр учасників, юридична підтримка, інформаційний супровід).

Заявник ідеї та учасники обговорення: Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного економічного університету: директор Замкова Наталія Леонідівна (0432 56-26-94, 67-10-65; sekretarvtei@ukr.net).

2. Проект «Зручний, екологічний міський пасажирський транспорт з композитних матеріалів»

Результати обговорення та План дій:

- Ексімбанк (Угорщина) готовий надати кредит під 2,5-3% річних на 5 років для реалізації даного проекту.
- Українські бізнесмени готові вкласти власні кошти.
- Міська влада має зустрітися з працівниками компаній, які реалізують дані проекти.
- Сформувати техніко-економічне обґрунтування проекту та дати відповіді на запитання:
  - Де взяти кошти?
  - В чому інноваційність проекту?
  - Чи десь така проблема вже реалізована?
  - Яким чином реалізація цієї ідеї покращить транспортне обслуговування вінничан?

Заявник ідеї та учасники обговорення: Ільчук Микола Миколайович (099 527 99 27; Nick.ilhuk@gmail.com).

3. **Проект «Громадський простір «Ратуша»**

Результати обговорення та План дій:

- Проблема асоціативності та візуалізації стародавності міста Вінниці.
- Тополітична система сформована (вул. Магістральна і т. д.), а що далі?
- Візуалізація та її способи / пам'ятник Магдебурзькому праву, археологічні розкопки на території давньої Ратуші, копирвація та пристосування території.
- Майбутнє використання (туризм, торгівля, освітні та культурні проекти).
- Відновлення пішохідного сполучення вул. Соборна – вул. Симона Петлюри.

Заявник ідеї та учасники обговорення: Олександр Федоришен, Юрій Легун, Тетяна Кароєва, Юля Шелат, Олександр В.

4. **Проект «Вінниця – місто, яке навчається впродовж всього життя (формування позитивного іміджу)»**

Результати обговорення та План дій:

- Вивчення ситуації та формування проекту (Демографічна ситуація. Потреби знань. Досвід інших країн в сфері освіти. Соціально незахищені групи – багатодітні, пенсіонери, вимушені переселенці. Гендерні аспекти).
- Отримання підтримки від зацікавлених осіб.
- Форум у Вінниці.

Заявник ідеї та учасники обговорення: Сергій Проценко (096 4400541; prozenvin@ukr.net); Кристина Орлова, Світлана Дутик.

5. **Проект «Вінницький Центр сучасного мистецтва (ЦСМ)»**

Результати обговорення та План дій:

- Проблеми: Відтік креативного класу. Потреби генерування сучасного культурного продукту – колекція СМ. Артикулювання міста через мистецтво. Брак мистецької освіти.
- Необхідно створити: 1) Майданчик; 2) Простір; 3) Приміщення.
- Центр сучасного мистецтва мусить бути муніципальним, але проектну діяльність місто «не потягне». Комерційна складова обов'язкова (готель, коворкінг, кафе, виставкова зала), але не має право «поглинуту» мистецьку складову.
- Будівля ЦСМ має стати зразком сучасного інноваційного архітектурного рішення, яке перетвориться у складову бренду міста (приклад філармонія у Гамбурзі).
- Рішення щодо приміщення: ревіталізація запущених міських будівель (кінотеатр «Росія», розвалені будинки на Єрасулимиці, колишні промислові чи господарські об'єкти).

- Діяльність Центру: виставки сучасного мистецтва, лекції, семінари, дискусії, виставки і перформанси, мистецьки лабораторії та майстерні, мистецька освіта (професійна, неформальна, популярна, дитяча), дослідження і формування колекції, бібліотека, кав'ярня, коворкінг, можливість проживання (хостел, готель, кімната для резидентів).

Заявник ідеї та учасники обговорення: Олександр Нікітюк, Олександр Вешелені, Віталій Янковий.

6. Проект «Місто з Бугом – Вінницька Рив'єра»

Результати обговорення та План дій:

- Річки в Європі – містоутворюючі елементи. Зробити річку Південний Буг центральним об'єктом міста.
- Єдина стилістика оформлення прибережного простору.
- Покращення транспортної мережі: велодоріжки, вело інфраструктура; Катери: збільшення кількості, облаштування зупинок, нічні рейси.
- Лінія дзеркал вздовж берегу та об'єкти туристичні, історичні, архітектурні.
- Зелена зона – парк «карта України» на площі «Героїв Чорнобиля».
- Благоустрій території: реконструкція набережної – Київська / Сабарів; облаштування зони від Староміського мосту до лікарні Ющенка та рекреаційна зона на острові Кемпа; облаштувати пляжі: Хімік, Спартак; створення зон для сімейного відпочинку (пікніки).
- Нові екскурсії, повітряні та водні прогулянки.
- Очистка річки / берегу.
- Збір ідей: стенди біля міськради, Веб сторінка, дискусії в соцмережах, відеоролик.
- Голосування громадськості, визначення пріоритетів початкових проектів.

Заявник ідеї та учасники обговорення: Аліна Дяченко (067 9629806; diachenko@vmr.gov.ua), Віталій Плясовиця (097 5705539), Антоніна Іващук, Христина Коваленко, Світлана Ходакова.

7. Проект «Вінницькі Мури – історико-архітектурний заповідник»

Результати обговорення та План дій:

- Юридичний статус комплексу.
- Майбутнє призначення комплексу (туризм, культура, громадський простір для масових заходів).
- Музеєфікація розкопок.
- Відкритий простір для художників, народних майстрів.
- Відкритий простір для всіх установ комплексу (архів, музей, церква, ліцей).

- Питання консервації, реконструкції.
- Врахування досвіду попередніх поколінь.

Заявник ідеї та учасники обговорення: Юрій Легун, Тетяна Кароєва, Олександр Федоришен, Юрій Шемет.

8. **Проект «Віртуальна картинна галерея (виставкова зала) та цифровий каталог картин фонду»**

Результати обговорення та План дій:

- Розробка демоверсії віртуальної картинної галереї, відео або фото, професійна зйомка, оформлення на власний Веб ресурс або на YouTube.
- Цифровий каталог картин фонду, доступний для інтернет відвідувачів.
- Обговорення ідеї з працівниками художнього музею міста, формування концепції та назви проекту.
- Визначення першочергових завдань (галерея і каталог).
- Пошук команди для технічного втілення ідеї.
- Презентації продукту в ЗМІ та громадськості.

Заявник ідеї та учасники обговорення: Ірина Ластовицька (093 2029709; cuvasensei@gmail.com), Олександр Колесник.

9. **Проект «Унікальний смак Вінниці» (Підтримка та просування вінницького виробника для громади, України, світу)**

Результати обговорення та План дій:

- Меморандум з національними та міжнародними торговельними мережами для просування вінницького продукту.
- Проведення семінарів і тренінгів для підвищення КСП МСП, створення каталогів продукції.
- Розробка інформаційно-іміджевої кампанії для промоції місцевої продукції.
- Проведення фестивалів «вуличної їжі».
- Розробка Лого (єдиного для вінницької продукції).
- Вінницькі смаколики: це їжа – найсмачніше тільки у Вінниці. Осередки Вінницьких смаколиків у громадських місцях.
- Розподіл обов’язків та напрямів діяльності:
  - ***Влада:*** Створення умов підтримки регіонального виробника. Меморандум з національними та міжнародними торговельними мережами для просування вінницьких продуктів. Інформаційно-іміджева кампанія просування для промоції місцевої продукції.
  - ***Громада:*** Філософія соц. буття: «Я-вінничанин, підтримую і пропоную якість по-вінницькі».

- ***Виробники:*** Дотримання стандартів якості. Сертифікація продукції. Розширення лінійки товарів і послуг відповідно до соц. запиту. Лого (єдине для вінницьких продуктів). Активізувати роботу Ради при ВМР у зазначеному контексті.

Заявник ідеї та учасники обговорення: Вікторія Ковальчук (097 7228979; vika.ovchar777@mail.ru), Дмитро Бєлєнков, Наталія Черниш, Яна Безкоровайна, Дар'я Шульженко.

10.Проект «Створення вінницького ІТ кластеру»

Результати обговорення та План дій:

- Формування проблемних питань.
- Створення Універсальної платформи м. Вінниці для:
  - створення муніципальної школи ІТ стартапів;
  - створення робочої (зацікавленої) команди для подальшого розвитку ІТ індустрії із залученням провідних фахівців з цієї галузі;
  - підвищення інвестиційної привабливості;
  - створення і реалізація інноваційних (стартап) проектів.
- Створення вінницького інкубатора для реалізації інноваційних проектів.

Заявник ідеї та учасники обговорення: Бурлаченко Р.; Аскаров Є., Янченко А., Мельник В., Тужанський С., Колесник О.В., Дашовська А., Мазурин В.

11.Проект «Просуваємо Вінницю разом»

Результати обговорення та План дій:

- Вихідні дані: Вінниця – краще місто для життя. Обрано 5 категорій, в яких це працює: 1) стійке лідерство; 2) історичне місто; 3) інноваційне місто; 4) толерантне місто; 5) збалансоване та гармонійне місто.
- Мета проекту: Підсилити зазначений образ міста та надати цьому процесу життя самостійного та жвавого сучасного життя.
- Ініціативною групою прописуються умови конкурсів на засадах громадського проекту.
- Публікується та поширюється інформація про конкурси через соцмережі. Промоція таких конкурсів серед цільових любительських та професійних груп в кожній категорії для реалізації їхніх інтересів (піар залучення партнерів, інше).
- Обов'язкове використання Лого та салогану міста.
- Щомісячні конкурси щодо найцікавіших відео роликів у означених категоріях з грошовими преміями переможцям з бюджету міста (найбільш популярні ролики в YouTube та соціальних мережах).

Заявник ідеї та учасники обговорення: Олександр Романєєв; Оксана Желавська (067 7130457; oksana@roshenkids.com.ua).

В.о. керуючого справами виконкому **С. Чорнолуцький**

Департамент економіки і інвестицій міської ради

Даровська Валентина Миколаївна

Начальник відділу стратегічного планування та моніторингу управління стратегічного розвитку