

Рекламна та PR-діяльність м. Львова в Україні та за її межами

У статті подано результати аналізу контенту промоційної діяльності міста Львова в Україні та за кордоном.

Ключові слова: промоція, логотип, відеоролик, Дні Львова, Євро-2012.

Починаючи з 2007 р., завдяки активній рекламній та PR-діяльності влади міста, а також представників різноманітних громадських організацій і бізнесових структур Львів став лідером серед обласних центрів України у сфері маркетингу територій і міст та їх промоції.

Мета цього дослідження полягає у висвітленні сутності та специфіки рекламної та PR-діяльності міста Львова в Україні та за її межами.

Головними пріоритетами у сфері промоції Львова були і залишаються прогрес його як міста, в якому комфортно жити, навчатися, працювати, як міста з розвинутою конкурентоздатною та інноваційною економікою, як міста – твердині національних цінностей, міста традицій, знань, культури, туризму та спорту. Зокрема, ці положення закріплено у таких документах, як Стратегія розвитку Львівщини до 2015 року [1] (від 2007 р.) і Комплексна стратегія розвитку Львова 2012–2025 рр. [2].

З метою забезпечення належної організації промоційної діяльності Львова у 2007 р. було створено відділ промоції міста Управління інформаційної політики та зовнішніх відносин департаменту Львівської міської ради «Адміністрація міського голови», до складу якого входять два сектори – внутрішньої та зовнішньої промоції міста.

Крім того, у 2007 р. Львівською міською радою також було створено Департамент «Євро 2012», до складу якого ввійшло управління інформації та промоції, що здійснювало підготовку та координацію промоційних заходів міста Львова з урахуванням специфічних потреб його підготовки до чемпіонату Європи з футболу.

На початку березня 2007 р. рішенням виконкому Львівської міськради № 105 було офіційно затверджено логотип Львова як знак для товарів та послуг, призначених для промоції міста [3], використання якого фізичними та юридичними особами, іншими організаціями дозволяється після погодження з відділом промоції Управління інформаційної політики та зовнішніх відносин департаменту Львівської міської ради «Адміністрація міського голови» [3].

Офіційний логотип Львова (автор – Юрій Крукевич) містить зображення п'яти різнобарвних веж (зліва направо): дзвіниці Вірменського собору, вежі Корнякта, міської ратуші, вежі Ла-

тинської катедри, дзвіниці монастиря Бернардинів, під яким розміщено слоган «Львів відкритий для світу» [4].

За задумом Ю. Крукевича, різнокольорові вежі на логотипі повинні символізувати «розмаїту архітектурну спадщину Львова, багатонаціональність культур та конфесій, котрі гармонійно розвивалися у місті від часу його заснування» [3].

У 2008 р. логотип Ю. Крукевича було вперше використано як пек-шот у відеоролику «Зустрінемося у Львові!» [5]. Цей рекламний спот тривав 30 секунд було виготовлено українською та англійською мовами.

Месидж відеоролика «Зустрінемося у Львові!» став осердям однойменної промоційної кампанії міста, що розпочалася восени 2008 р. Відповідно до її програми згаданий проморолик демонструвався в Україні на «5 каналі» й телеканалі новин «24», у соціальних мережах, а також у кінотеатрах Києва, Одеси, Донецька, Черкаса, Харкова і Дніпропетровська [6].

У вересні 2008 р. Львівською міською радою було оголошено конкурс на найкращий логотип міста до футбольного чемпіонату Євро-2012, за результатами якого перемогла робота Наталії Яворської «Лев-уболівальник». Однак цей логотип не використовувався як офіційний під час проведення Євро-2012.

Позитивним аспектом у промоційній діяльності Львова до Євро-2012 стало те, що з 2008 р. влада міста (Департамент «Євро 2012») починає приділяти увагу формуванню позитивного сприйняття львів'янами футбольного чемпіонату, що під час його проведення конвертувалося у приязне ставлення мешканців Львова до іноземних гостей.

Зокрема, у 2008 р. було випущено інформаційний буклет «ЄВРО-2012. Ми це зробимо», в якому подавалася інформація про основні досягнення міста у питанні підготовки до згаданого заходу.

У цілому ж до початку футбольного чемпіонату у Львові було проведено безліч різноманітних інформаційних кампаній, які мали на меті сформувати у мешканців міста позитивне сприйняття Євро-2012.

У квітні 2009 р. Державною службою туризму і курортів України та Громадською радою з питань туризму і курортів при Міністерстві куль-



тури і туризму України Львову було присвоєно статус культурної столиці України. Спочатку Державна служба туризму і курортів України оголосила, що звання «Культурна столиця України» присуджуватиметься щороку одному з міст України (за аналогією зі званням «Культурна столиця Європи») з метою збільшення обсягів в'їзного та внутрішнього туризму, поліпшення якості національного туристичного продукту, урізноманітнення туристичної пропозиції в сегменті культурного туризму [7]. Однак після того, як у 2009 р. Львів отримав статус «Культурна столиця України», це звання більше не надавалося жодному з українських міст. Таким чином, Львів став єдиним містом у країні, яке володіє цим почесним статусом.

До підстав, на основі яких місто отримало статус «Культурної столиці», слід зарахувати щорічне проведення понад 50 різноманітних свят і фестивалів [8], серед них і тих, які в межах України було проведено вперше: міські свята «Різдво у Львові», «Спалах Різдвяної звізди», «Великдень у Львові», «На каву до Львова», свята Пампуха, Сиру і Вина, Шоколаду, День батяра, Тиждень актуального мистецтва, тижні моди «Lviv Fashion Week», різноманітні мистецькі фестивалі та книжкові ярмарки тощо.

Відповідно, значна кількість таких культурних заходів посприяла тому, що Львів уже кілька років поспіль позиціонується як «Столиця фестивалів» [8]. Як засвідчують статистичні дані, на кожен із таких фестивалів до Львова приїжджають близько 10 тис. туристів [9].

У травні 2009 р. Львівською міською радою було створено Інститут міста – аналітичний центр (think-tank), який, окрім іншого, займається промоцією Львова і має на меті об'єднання зусиль мешканців, влади та бізнесу для вирішення засадничих питань стратегічного розвитку міста [10]. Інститут розробив Комплексну стратегію розвитку Львова на 2012–2025 рр. (затверджену в 2011 р.) [2]. Цей документ містить зокрема, і «Стратегію підвищення конкурентоспроможності Львова до 2015 року» (ухвалену в 2010 р.), що визначає кластери туризму та бізнес-послуг як ключові серед конкурентних переваг міста.

Результати дослідження, проведеного у червні 2011 р., показують: більшість львів'ян (66,5 %) цілком позитивно ставляться до того, що Львів стає туристичним містом [2].

Принагідно зазначимо, що одночасно з Інститутом міста було створено Центр туристичної інформації м. Львова, який безкоштовно і різними мовами надає інформацію про місто.

Акцентція на сфері туризму як одному з головних напрямів розвитку Львова підіймає на якісно новий рівень питання промоції міста у світі. Після затвердження «Стратегії підвищення конку-

рентоспроможності міста Львова до 2015 року» відбулася активізація діяльності владних структур, відповідальних за представлення міста на міжнародній арені.

Скажімо, лише у 2010 р. Львів узяв участь у таких туристичних виставках, як «ІТВ-2010» (Німеччина), «Ferien Messe-2010» (Австрія), «Туристичні регіони на стику культур – 2010» (Польща) та ін.

У 2011 р. Інститутом міста за допомогою німецько-українського проекту «Підтримка українського уряду щодо ЄВРО-2012» було розроблено так званий «бренд бук» Львова («Візуалізація бренду Львова») [11], затверджений Львівською міською радою.

Метою розробки так званого «бренд буку» було «створення консолідованого документу, який міститиме вичерпну інформацію про бренд міста Львова задля поліпшення впізнаваності міста й поінформованості про нього серед потенційних клієнтів (інвесторів, туристів, партнерів). Надалі він сприятиме поліпшенню конкурентоздатності міста, визнанню його продуктів, ідентичності та унікальності архітектури, культури та історії» [2].

Насправді ж документ, що його автори називають «бренд буком», є нічим іншим, як логобуком. Однак, як видно з нижченаведеної цитати, автори цієї розробки не бачать принципової різниці між поняттями «бренд» міста та його атрибутами: «логотип» і «слоган» міста, ототожнюючи їх: «Новим підходом до формування бренду Львова стала концепція «відкритості». Львів відкритий для світу. Саме таке гасло і виклик зробили всьому світу львів'яни, що стало своєрідним знаком присутності міста у світі. Концепція бренду міста побудована на п'яти кольорах, які символізують контрастність та різноманітність міста: культур, національностей, конфесій, що існували у місті в різні часи. Яскравість кольорів передає сучасний характер Львова, його інноваційність та оригінальність. Основою логотипу є силуети п'яти архітектурних шедеврів, найбільш упізнаваних у ландшафті центральної частини міста, які відображають архітектурні стилі різних епох. Виконаний логотип у вільному стилі з використанням п'яти кольорів, – і це ще раз підкреслює відкритий характер міста та демонструє привітність Львова до його мешканців та гостей» [11].

Міські логотипи та рекламні слогани, які є атрибутами бренду міста, за умови його грамотної побудови, стають ефективними засобами трансляції та донесення до світової громадськості концентрованого повідомлення про унікальні характеристики міста та здобутки його мешканців. На жаль, їх створення та запровадження у світовий інформаційний простір випереджає діяльність із побудови міських брендів в Україні. Як наслідок, створені у такий спосіб логотипи та слогани міст



не тільки не несуть у собі потрібного месиджу про унікальні характеристики міст і здобутки їх мешканців, а й не сприяють втіленню головної мети їх промоційного використання.

Водночас автори так званого «бренд буку» виокремили п'ять ключових тез, що, на їхню думку, якнайповніше характеризують Львів – це місто з багатою архітектурою, місто українських традицій, місто фестивалів, місто високої ресторанної культури, місто інновацій [11]. Однак у документі не вказано, яким чином вони співвідносяться із логотипом та слоганом Львова.

Львів є одним із небагатьох міст України, яке значну увагу приділяє внутрішньоукраїнській промоції. За форматом – це, як правило, PR-акції на кшталт Днів Львова (Дні львівської культури) у містах України.

Зазначимо, що Дні Львова проводилися міською владою багато років поспіль переважно за кордоном. Зокрема, у 2007, 2009, 2010 рр. відбулися Дні Львова у Кракові, у 2008 р. – Дні Львова, Луцька та Івано-Франківська у Ряшеві, у 2010 р. в Гамбурзі Львів було презентовано як місто, що приймає чемпіонат Європи з футболу 2012 р.

Тільки у 2008 р. місто вперше провело Дні львівської культури всередині країни – у Дніпропетровську.

Починаючи з 2011 р., питання приваблювання внутрішньоукраїнських туристів до міста виходить на якісно новий рівень: Дні Львова відзначаються у Харкові, Одесі, Луганську. Принагідно зауважимо, що в тому числі завдяки згаданим акціям у 2011 р. Львів відвідали приблизно 1 млн туристів, понад 60 % яких – з України [12], тимчасом як, наприклад, у 2006 р. кількість туристів у місті становила приблизно 100 тис. [13]. У 2011 р. PR-акція «Дні Львова» проводилася також і за кордоном, зокрема у Кракові, у Відні та Копенгагені.

У 2012 р. Львів було представлено у Києві, Запоріжжі, Луцьку, Дніпропетровську, Маріуполі та Донецьку. Як зазначила керівник відділу промоції Управління інформаційної політики та зовнішніх відносин Львівської міської ради Галина Малець, «проект «Дні Львова» передусім має на меті презентувати туристичний потенціал Львова для мешканців інших міст та збільшення кількості туристів. Переконані, що це якісний інструмент промоції нашого міста. Маємо результати маркетингових досліджень щодо збільшення кількості туристів у Львові з міст, де ми вже провадили Дні Львова» [14].

Загалом під час Днів Львова в Україні та за її межами було проведено чимало заходів, зокрема організовано відкриті лекції про місто у кількох університетах, виступи львівських музичних ансамблів та вуличного театру на котурнах «Воскресіння», різнобічного спрямування презен-

тації, майстер-класи та дегустації, а також розміщено зовнішню рекламу. Окремим містам, наприклад, Харкову, Одесі та Маріуполі, Львів подарував розмальовані скульптури левів.

Слід зазначити, що під час проведення у 2011 р. Днів Львова у Харкові широкій громадськості було вперше продемонстровано промоційний ролик «Львів – з ним варто познайомитися». Водночас уже із середини вересня того самого року його почали демонструвати у кінотеатрах Києва і Дніпропетровська, а наприкінці місяця – у кінотеатрах та на телебаченні Одеси й Донецька [15].

Відео «Львів – з ним варто познайомитися» доступне для перегляду українською, англійською, німецькою, польською та російською мовами, зокрема, у мережі YouTube.

Треба сказати, що Львів використовує різновекторні підходи до внутрішньоукраїнської промоції, в тому числі й так звані засоби залучення додаткової уваги.

Задля поширення інформації про місто в позитивному ключі відділ промоції Управління інформаційної політики та зовнішніх відносин Львівської міської ради у 2011 р. організував прес-тур для журналістів Донбасу.

Принагідно зауважимо, що міська рада у питанні промоції Львова виокремлює вітчизняні та світові мас-медіа як найважливішу аудиторію ще з 2008 р., про що свідчать різноманітні спеціалізовані акції для журналістів, серед яких – проект «Медіа-сніданки з посадовцями», а також численні прес-тури.

Вибір ЗМІ як ключової аудиторії – це грамотне рішення у налагодженні PR-комунікацій, оскільки медіа швидко забезпечують суспільний резонанс будь-яким промоційним заходом.

Скажімо, після прес-туру для журналістів Донбасу в низці східноукраїнських ЗМІ («Перший регіональний телеканал України», донецький обласний телеканал «Юніон» та ін.) з'явилися повідомлення позитивного характеру про Львів. Принагідно зазначимо, що чимало закладів Львова, які було продемонстровано під час прес-туру донбаським журналістам, беруть участь у проекті «Just Lviv it!».

Проект «Just Lviv it!» об'єднує неординарні міські заклади харчування, фірми, що продають незвичні екскурсійні тури, та гостели. «Just Lviv it!» – це спільнота львівських партнерів, які об'єднують зусилля з метою зробити перебування гостей у місті цікавим і комфортним.

У межах проекту «Just Lviv it!» у 2012 р. було знято рекламний ролик «Львів – місто для закоханих», що значно перевищує за креативністю задуму, рівнем його втілення і за якістю контенту офіційні промоційні відеоспоти міста.

Проект «Just Lviv it!» доповнює туристичний портал <http://www.justlviv.it/>. Окрім названого,



Львів має ще кілька туристичних промоційних сайтів, як офіційних, так і неофіційних, зокрема: <http://uefaeuro2012.lviv.ua/>; www.lviv.travel; <http://www.visitlviv.net/>; <http://afishalviv.net>; <http://lviv-online.com/ua/>; <http://prolviv.net/>; <http://ct.lviv.ua/>; <http://touristinfo.lviv.ua/>; <http://www.lvivtoday.com.ua/> тощо.

Складником промоції Львова в інтернеті можна вважати й офіційні сайти органів міської влади, наприклад: <http://city-adm.lviv.ua/> (Львівської міської ради), а також офіційний портал мешканців міста: <http://city-adm.lviv.ua/portal/>.

Окремо варто відзначити перший львівський інвестиційний портал <http://www.investinlviv.com/>, на якому потенційним інвесторам надається вичерпна інформація про умови ведення бізнесу в місті. На сторінках порталу є доступна для перегляду промоційна брошура «Discover Lviv – 2012» [16], де Львів позиціонується як найпривабливіший інвестиційний проект. Окрім іншого, там зазначається, що Львів було визнано «fDi Intelligence» у рейтингу європейських міст та регіонів майбутнього на 2012–2013 рр. як третє за ранжиrom місто у десятці великих європейських міст за показником ефективності витрат (вкладень), як шосте – за стратегією залучення прямих іноземних інвестицій (FDI Strategy), як четверте серед східноєвропейських міст за FDI-стратегією, а Львівську область – як дев'яту в рейтингу територій за показником ефективності витрат у Європі [17]. Причому Львів став єдиним містом в Україні, що ввійшло в десятку найкращих великих європейських міст майбутнього саме за успішністю реалізації стратегії залучення прямих іноземних інвестицій.

У брошурі «Discover Lviv – 2012» наголошується також, що ще у 2008 р. Львів було визнано компанією «KPMG» одним із найкращих нових центрів розвитку ІТ-ВРО разом із 30-ма іншими містами світу, зокрема й серед 11 міст регіону ЕМЕА (Європа – Близький Схід – Азія).

Загалом будь-які, тим більше згадані вище, нагороди таких високоавторитетних організацій важливі як засіб вирішення міста серед тисяч інших для потенційних інвесторів і позиціонування його як найпривабливішої території для інвестування.

Привертає увагу також веб-сторінка «Кластера інформаційних технологій та бізнес-послуг» <http://www.it-bpo.lviv.ua/>, головною метою створення якої було залучення ІТ-фахівців до роботи у львівських ІТ-фірмах або філіях ІТ-компаній у місті. Як зазначив Олексій Скрипник, генеральний директор компанії Eleks Software (однієї з учасниць групи), львівські університети щороку випускають 600 ІТ-спеціалістів, а для успішного розвитку відповідної галузі у Львові талановитих ІТ-фахівців щороку потрібна щонай-

менше тисяча [18]. Наприкінці 2011 р. з цією метою Кластером спільно із Львівською міською радою було розпочато промоційну кампанію «Знайди себе у Львові». В її планах із кінця листопада у соціальних мережах, а з грудня того самого року в кінотеатрах Києва, Одеси, Харкова, Дніпропетровська, Донецька розпочали демонструвати промоційний відеоролик з однойменною назвою [18; 19].

У 2011 р. у планах спільного проекту Львівської міської ради та Німецького товариства міжнародного співробітництва (GIZ) «Муніципальний розвиток та оновлення старої частини м. Львова» тут стартувала соціальна рекламна кампанія «Твоє місто – у твоїх руках». Її метою стало привернення уваги мешканців Львова до питання збереження історичних будівель та пам'яток архітектури, а також залучення львів'ян до процесу їх відновлення та реставрації.

Наприкінці квітня 2012 р. міська влада розпочала новий промоційний проект «Львів – привітне місто!», покликаний підвищити рівень обслуговування як туристів, так і львів'ян у закладах харчування, готелях, транспорті тощо. Проект мав на меті забезпечити насамперед позитивне сприйняття та сформувати приязне ставлення до Львова в його мешканців і гостей.

Відповідно до проекту було сформовано штаб із 17 робочих груп, які згідно зі своїми назвами («Таксі», «Ресторани», «Вокзал», «Аеропорт», «Транспорт» та ін.) досліджували якість надання послуг у пертинентних сферах. У підсумку було виокремлено ті об'єкти інфраструктури та сфери послуг, які надають високоякісний сервіс (слід зазначити, що не всі з названих об'єктів не завжди дотримувалися вимог щодо якості пропонованих послуг [20]).

Об'єкти інфраструктури та сфери послуг, що надають високоякісний сервіс, було позначено наліпками «Львів – привітне місто!» та «Lviv – friendly city!». Наклейки містять зображення офіційного логотипу Львова (автор Ю. Крукевич), доповнене смайликами та відповідним написом.

Згідно з проектом у травні 2012 р. вийшов друком перший номер безкоштовної міської газети «Привітне місто», розрахованої на українськомовних туристів та мешканців Львова. У цьому числі видання львівський мер А. Садовий озвучив новий напрям позиціонування Львова як останнього невідкритого скарбу Європи.

Складником проекту «Львів – привітне місто!» став рекламний ролик з однойменною назвою, в якому відомі львів'яни закликають мешканців міста бути привітними до його гостей, а в разі потреби надавати їм допомогу.

Напередодні відкриття футбольного чемпіонату Євро-2012 у YouTube було викладено ще одне промоційне відео міста «Welcome to Lviv». У



ролику мешканці та гості міста різними мовами запрошують глядачів відвідати Львів.

Це відео вийшло дуже своєчасно, у розпал PR-кампанії із знеславлення України та міст-господарів Євро-2012 (зокрема медіакорпорацією «BBC»), а також закликів багатьох політиків ЄС до бойкоту української частини чемпіонату.

Питання збільшення потоку туристів до Львова обговорюється й на численних туристичних форумах та конференціях, що відбуваються у місті. Зокрема, одним із найпопулярніших серед них є міжнародний туристичний форум «Перемагай з Левом», який відбувається раз на рік, починаючи з 2009 р. Принагідно наголосимо, що цей захід організовується за сприяння міжнародної асоціації «European Cities Marketing», членом якої з 2010 р. є Львів – єдине з міст України. Зауважимо, що «European Cities Marketing» сприяє підвищенню конкурентоспроможності провідних міст Європи, надаючи платформу для обміну знаннями та передовим досвідом між фахівцями з міського маркетингу.

Варто зазначити, що проведення різноманітних форумів, конкурсів і акцій є популярним PR-засобом промоції міст у світі. Згідно з планом підготовки до Євро-2012 у місті з промоційною метою проводилися такі заходи, як відзначення двох років, одного року, 500 днів та інших круглих дат до початку футбольного чемпіонату, а також інші різноманітні акції.

Проведений нами аналіз дає підстави дійти висновку, що Львів є не тільки першим містом, де було започатковано міську промоцію, а й на сьогодні беззаперечним лідером серед обласних центрів у сфері маркетингу територій та міст завдяки здійсненню як органами міської влади Львова, так і його мешканцями, починаючи від 2007 р., великого обсягу роботи із промоції міста в Україні та за кордоном.

Позитивним є те, що львівська міська влада, усвідомлюючи потребу здійснення системної промоції Львова на постійній основі, а не тільки в контексті Євро-2012, на відміну від усіх інших українських міст-господарів футбольного чемпіонату, створила дві окремі пертинентні структури: відділ промоції міста Управління інформаційної політики та зовнішніх відносин департаменту Львівської міської ради «Адміністрація міського голови» (існує і тепер), а також Управління інформації та промоції Департаменту «Євро 2012», тимчасом як в інших містах-господарях Євро-2012 відділи та департаменти міських органів влади, що займалися їх промоцією, створювалися спеціально до цього чемпіонату, а після його завершення були ліквідовані або ж реорганізовані.

Основними напрямками, відповідно до яких провадилася і далі ведеться промоційна діяльність м. Львова, стали сфери туризму та бізнес-послуг

(насамперед IT-технологій), які були визнані пріоритетними для міста у таких засадничих документах, як «Стратегія підвищення конкурентоспроможності Львова до 2015 р.» та «Комплексна стратегія розвитку Львова на 2012–2025 рр.».

Незважаючи на окремі недогляди у промоційній діяльності, всі проведені львівською міською владою та представниками неурядових організацій рекламні й PR-акції сприяли реальному поліпшенню репутації Львова серед його мешканців, а також в Україні та у світі, що, зокрема, підтверджується статистичними даними та публікаціями в іноземних ЗМІ.

1. *Стратегія* розвитку Львівщини до 2015 року [Електронний ресурс]. – Львів, 2007. – 54 с. – URL: <http://loda.gov.ua/wp-content/uploads/2012/09/Strategija-0701-23-zatw.doc>.

2. *Комплексна* стратегія розвитку Львова 2012–2025 рр. [Електронний ресурс]. – URL: http://www.city-institute.org/images/stories/files/strategy_last.pdf.

3. *Логотип* Львова [Електронний ресурс]. – URL: http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF_%D0%9B%D1%8C%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%B0.

4. *Львів* [Електронний ресурс]. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%8C%D0%B2%D1%96%D0%B2>.

5. «*Зустрінемося у Львові!*» (відео) [Електронний ресурс]. – URL: http://www.youtube.com/watch?v=yHo6BYoCAn0&list=UUL-9izn_6suCgBa-4IxfFCQ&index=19&feature=plcp.

6. *Зустрінемося у Львові* [Електронний ресурс]. – URL: <http://old.hutir.info/news.php?extend.3706>.

7. *Львову* присвоєно статус "культурної столиці" України [Електронний ресурс]. – URL: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/entertainment/story/2009/04/090428_lviv_culture_oh.shtml.

8. *Львів* – столиця фестивалів 2012 [Електронний ресурс]. – URL: <http://city-adm.lviv.ua/portal/fortourist/lviv-capital-of-festivals>.

9. *Культурна* столиця [Електронний ресурс]. – URL: http://lviv.travel/ua/index/about_lviv/visiting_card/culturecapital.

10. *Інститут* міста (Львів) [Електронний ресурс]. – URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Інститут_міста_\(Львів\)](http://uk.wikipedia.org/wiki/Інститут_міста_(Львів)).

11. *Візуалізація* бренду Львова [Електронний ресурс]. – URL: http://www.city-institute.org/images/stories/files/brand_book_web.pdf.

12. *У Києві* завтра розпочнуться Дні Львова [Електронний ресурс]. – URL: http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?u_kiyevi_zavtra_rozpochnutsya_dni_lvova&objectId=1248518.

13. *Марчук Л.* Привітне місто Львів [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.viche.info/journal/3143/>.

14. *У Луцьку* відбудуться «Дні Львова» [Електронний ресурс]. – URL: <http://zik.ua/ua/news/2012/08/10/363318>.

15. *Львів* – з ним варто познайомитись 2011 (відео) [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=-qUsXadWPnE&feature=plcp>.



16. *Discover Lviv* (Quick guide to Lviv as a perspective hub for business services companies). – Lviv, 2012. – 12 p.

17. *European Cities and Regions of the Future 2012/2013. Winners*. – London, 2012. – 82 p.

18. *Львову* щороку потрібно тисячу нових IT-спеціалістів [Електронний ресурс]. – URL: http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?lvovu_shhoroku_potribno_tisyachu_novih_itspetsialistiv&objectId=1241674.

19. *Знайди себе у Львові* (відео) [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=MfYx2ec7TDs>.

20. *Львів: "Привітне місто"*. За прикладом Сінгапура мерія учить мешканців бути ввічливими [Електронний ресурс]. – URL: http://texty.org.ua/pg/article/editorial/read/36676/Lviv_Pryvitne_misto_Za_prykladom_Syngapuru_merija.

Подано до редакції 17. 05. 2014 р.

Schehelska Yuliya. Advertising and PR activities of the city Lviv in Ukraine and abroad.

The article represents the results of analysis of the content of promotion activity of the city Lviv in Ukraine and abroad.

Keywords: promotion, logo, a video film, the Lviv Days, Euro-2012.

Щегельская Ю. П. Рекламная и PR-деятельность г. Львов в Украине и зарубежом.

В статье представлены результаты анализа контента промоционной деятельности города Львов в Украине и за рубежом.

Ключевые слова: промоция, логотип, видеоролик, Дни Львова, Евро-2012.

