

ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ МІСТ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ

Т.В. Гоголь

Рівненський державний гуманітарний університет

В Україні, в період децентралізації влади та реформ системи місцевого самоврядування відповідно до європейських стандартів, зростає територіальна конкуренція міст та регіонів за ресурси розвитку, інвестиції, інформаційні потоки, талановитих викладачів, лікарів, менеджерів, туристів. Тому кожне місто повинне розробляти стратегічний план розвитку і професійну маркетингову політику з його впровадження, що передбачає використання відповідних інструментів промоушену й брендингу територій.

Європейські міста відчули потребу в брендингу на початку 80-х рр. минулого століття, здебільшого під тиском економічної конкуренції «азіатських тигрів». Багатьом містам, особливо промисловим, довелося розробляти для себе нову маркетингову стратегію, щоб підтримати життєздатність і зберегти робочі місця. І нині в Європі справжній бум тематичних міст. Це міста Моцарта та Шекспіра, Ван Гога й Андерсена. Міста театральні, гірськолижні, торговельні, книжкові, ботанічні, винні, сирні, кавові, музичні, «смачні» міста (турецьке місто Кемер, що обрало своїм символом помідори). Ці бренди не склалися історично, а були обрані містами свідомо. Сьогодні всі європейські міста аби стати якомога заможнішими, потужнішими і якнайкраще задовольняти потреби місцевих громад, дуже серйозно та професійно ставляться до розробки та політики брендингу та формування бренду свого міста.

Брендинг міста – процес усвідомленого та цілеспрямованого формування бренда, тобто пошуку відображення і розвитку міської ідентичності, а також подання її в яскравих взаємопов'язаних образах, привабливих для цільової аудиторії [1, с.10]. Зовнішні цільові аудиторії отримують краще, найбільш правильне і позитивне уявлення про місто тільки в тому випадку, коли їх бачення міста збігається з баченням міської спільноти. Тому можна сказати, що брендинг міста – це скоріше не комерційний, а соціальний проект, який вимірює не комерційні успіхи окремих фірм, а вплив їх успіхів на розвиток всього міського співтовариства (громади). Через просування бренду міста відбувається просування інтересів всього міста.

Брендинг міста включає в себе розробку концепції бренду міста та її просування. При розробці концепції бренду міста важливо охарактеризувати її елементи. Перший (і основний) елемент концепції бренду – це ідея, або тема міста. Найпоширенішим серед міст видом ідеї є ім'я або назва бренду, генеральне гасло, девіз (слоган), який може бути обладнано стратегічною риторикою. Міські спільноти (громади), і перш за все їх активні культурні і політичні еліти, повинні знайти цільну і красиву ідею для міста, консолідувати навколо неї населення і підвести під її реалізацію всі проекти з розвитку міста. Другий елемент концепції бренду – цінності бренду, тобто унікальні конкурентні переваги міста, та їх практична користь для «користувачів», про яку повідомляє ім'я ідея бренду міста, а також проекти її втілення в розрахунку на різні цільові аудиторії. Третій елемент концепції бренду – дизайн бренду міста. Це система взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих візуальних і символічних атрибутів (зображень) ідеї бренду міста, виражених в символічних знаках, гаслах, кольорах, запахах, музиці і т.д. Як правило, дизайн бренду лише побічно зачіпає офіційну міську символіку. Прапори і герби міст мають певний сакральний, строгий і урочистий сенс і тому є недоторканими для «маркетингових ігор», інтерпретації смислів міста. Хоча в дизайні бренду офіційна символіка міста майже завжди «згадується», переграється. Амстердам і Копенгаген – два європейських прикладу активного впровадження символіки бренду в міське середовище. Копенгаген сьогодні оперує кількома логотипами, розрахованими на різні цільові аудиторії брендингу (один – для бізнесу, інший – для туристів). Концепція просування міста для туристів – «Чудесний Копенгаген», і ставка в ній робиться, звичайно ж, на казковий світ генія цього місця – Андерсена [1, с.12].

Бренд міста – це не тільки назва чи логотип. Основою бренду виступає середовище, цінності, враження і тому, щоб ідея бренду стала реальністю нею потрібно вміло керувати. В залежності від того, хто є ініціатором формування або вимірювання бренду міста, розрізняють три організаційні моделі брендингу, які широко застосовуються закордоном:

– адміністративна модель полягає в тому, що в якості ініціатора формування бренду території виступають державні інститути та муніципальна влада. Така модель характерна швейцарському м. Базель, в якому головна роль в просуванні цінностей міста належить адміністрації кантона Базеля;

– бізнес-модель впливає з того, що брендинг міста ініціюється підприємцями. Бізнес-модель брендингу має два різновиди – «експортну» та «імпортну». Вони вибираються в залежності від вигоди на яку розраховує міський бізнес від бренду міста, тобто або стимулювати продажі місцевих виро-

бників, на товарах яких (в рекламі) використовується назва чи символи міста (Лондон, Париж, Цюрих), або привабити в місто новий бізнес та інвестиції;

– громадська модель, яка вважає, що брендинг ініціюється різними місцевими громадськими структурами або навіть окремими громадянами. Наприклад маленьке місто Хей-он-Уай в Англії, яке сьогодні вважається «європейською столицею князів» або норвезьке місто Кіркенесс («місто кращого звуку») тощо.

Бренд міста формується на базі поширюваної про нього інформації, відповідних індексів і рейтингів, реальних аргументів щодо його функціонування й можливостей розвитку. Наведемо деякі приклади брендів передових європейських міст:

– Місто Цюрих – біржа сонячної енергії, або Цюрих – міжнародний центр культури і розваг. Імідж Цюриха дістав принципово нову екологічно привабливу рису завдяки ідеї біржі сонячної енергії. Починаючи з травня 1997 року, всі клієнти електростанції Цюриха змогли перейти на використання сонячної енергії замість електричної, забезпечивши собі шестиразову економію коштів та можливість зробити свій внесок у підтримку екологічної енергетики. Ще однією рисою міста є вистави «на природі» цюрихського театру «Спектакль», які доповнюються виступами вуличних художників та артистів для відвідувачів, фестивалем кулінарних ласощів та особливою атмосферою на березі озера. Вирізняються також акваспоруди міста (у місті діє 16 купалень під відкритим небом і 7 басейнів для аматорів плавання), більшість з них перебувають під охороною держави;

– Місто Мюнхен – улюблене місто німців, Мюнхен – «ворота Німеччини», Мюнхен – сучасний, діловий ініціативний центр. За опитуванням німців Мюнхен – одне з найулюбленіших міст. Воно посідає перше місце серед великих міст за рівнем забезпечення безпеки, друге місце (після Ріо-де-Жанейро) – за організацією фольклорних свят і друге (після Нью-Йорка) – за кількістю книжкових видавництв. Мюнхен знаменитий своїм пивом, а також представництвом у місті європейського та німецького парламентів. Тут знаходяться найбільші страхові компанії, вищі школи та важливі індустріальні підприємства. Мюнхен – це ворота Північного регіону країни для товарів із усього Середземномор'я, це двері а Південь, якщо мова заходить про відпустки. Усе це – вдале підкреслення «мюнхенського сполучення» виграшних факторів: географічного положення, клімату, культур, економіки та певного стилю життя «жити й давати жити», що допомагає мюнхенцям у їхній оптимістичній життєдіяльності;

– Місто Відень – «Дунай-Сіті» – новий сучасний світовий центр, затишний для городян. Поблизу міського району Відня, де розташоване представництво ООН, виник «Дунай-Сіті», новий комплексний проект, який складається з: висотного будинку-вежі з найвищою якістю оснащення і технологічних структур; будівництва високоякісних приміщень, призначених для бюро, лабораторій, а також освітнього центра; нового житлового будівництва (зведення 1600 муніципальних та приватних квартир); освітніх центрів (побудова народної школи за ексклюзивним проектом); офісних будинків, спланованих відомими у світі архітекторами; будівництва Центру відпочинку та розваг. Особливих рис новому іміджу Відня надає оригінальна транспортна концепція міста, яка передбачає управління автостоянками, саме у Відні реалізована найбільша в Європі модель керування автостоянками;

– Цікавий досвід брендингу міста Прага. Протягом останнього десятиліття ХХ ст. Прага була модною європейською столицею. Але, незважаючи на це, керівництво міста не стало зупинилося на досягнутому. З 2002 року створюється новий бренд міста. У логотипі Праги перші три букви на всіх європейських мовах пишуться однаково Pra/ha/gue/ga/g. що символізує відкритість, дружелюбність міста для інших національностей і культур. Це оригінальне рішення робить логотип яскравим і ефективним [2, с. 23].

Отже, європейський досвід формування брендів міст є прикладом для України. Нині актуалізується швидкість брендингу територій. Це передбачає створення в кожній громаді відділу маркетингу, призначення відповідальної особи за промоушен міста на постійній основі. Якесь «родзинка» повинна бути в кожному населеному пункті. Її треба помітити і розвивати, тоді в місто будуть переїжджати творчі люди, збільшиться потік інвестицій і туристів, з'являться додаткові робочі місця, залишиться молодь і т.д. Таким чином, міста, які займаються брендингом, отримують впевненість в тому, що їхнє майбутнє гарантовано.

Перелік посилань:

1. Роль брендинга городов в епоху перемен / Под обцей ред. О.И. Соскина. – К.: Институт трансформации общества, 2012. – 112с.

2. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О.І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80с.