

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет соціальних наук та соціальних технологій  
Кафедра зв'язків із громадськістю, психології та педагогіки

## Магістерська робота

освітньо-кваліфікаційний рівень – магістр

на тему: «ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІТІ-БРЕНДИНГУ  
В УКРАЇНІ»

Виконала: студентка 2-го року навчання,  
спеціальності 8.03060101 – Менеджмент  
організацій і адміністрування (зв'язків  
з громадськістю)

Радинська Марина Олександрівна

Керівник Наумов В.О.

Кандидат філософських наук, доцент

Рецензент

Мережева О.В.  
(прізвище та ініціали)

Магістерська робота захищена  
з оцінкою « ЗД »

Секретар ДЕК

Косенко С.С.  
« 12 » серпень 2014р.

Київ 2014

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СІТІ-БРЕНДИНГУ.....	9
1.1. Поняття і феномен сіті-брендингу.....	9
1.2. Атрибути бренду міста як інструмент візуальної ідентифікації.....	16
1.3. Основні принципи, елементи та роль комунікації у формуванні бренду міста.....	21
2. ІСТОРІЯ, ТРАДИЦІЇ І РОЗВИТОК СІТІ-БРЕНДИНГУ У КРАЇНАХ ЄВРОПИ.....	35
2.1. Основні комунікаційні засади формування брендів міст у країнах Європи .....	35
2.2. Сіті-брендинг як культурно-спадковий феномен.....	44
2.3. Приклади комунікаційних стратегій брендів міст країн Європи .....	50
3. СІТІ-БРЕНДИНГ В УКРАЇНІ.....	59
3.1. Стан і проблеми сіті-брендингу в Україні.....	59
3.2. Приклади комунікаційних стратегій брендів міст України .....	65

3.3. Порівняльний аналіз концептуальних підходів до брендингу міст країн Європи та України .....	79
ВИСНОВОК .....	88
РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	92
Використані джерела.....	98
ДОДАТКИ .....	104

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасному світі території залучені до безперервної боротьби за розвиток і зростання добробуту свого населення. Щоб розширити такі можливості, територіям необхідно вміти формувати чіткий і позитивний бренд своєї території для залучення потенційних жителів, інвесторів, туристів, адже сьогодні зручне географічне положення або велика кількість корисних копалин уже не гарантують території економічний успіх.

Містам доводиться конкурувати за інвестиції, фахівців, транспортні та туристичні, економічні й культурні потоки. Ситуація такої конкуренції активізувала роль позиціонування території шляхом просування його локальних ексклюзивних відмінностей. У таких умовах все більшої актуальності набуває брендинг міст, або сіті-брендинг, як новий фактор регіонального розвитку і управління.

Хочеться звернути особливу увагу на те, що стратегічне планування розвитку міста, визнання культурних процесів як визначального тренду розвитку міста, активізація сфери комунікацій, розвиток креативного класу міста, кооперація між державними, приватним і громадським секторами в економіці міста, посилення самосвідомості та патріотизму містян - усі ці напрямки надзвичайно актуальні сьогодні для українських регіонів і міст, які потребують глибокої соціальної трансформації не стільки для того, щоб залучати інвесторів і туристів, скільки для збереження власного людського потенціалу.

Якщо у країнах Європи сіті-брендинг став інструментом певної «боротьби» міст «за місце під сонцем» ще в останній чверті минулого століття і на сьогодні досяг високих щаблів розвитку, то в Україні це явище лише починає розвиватися і ставати популярним. Причин для цього є багато, зокрема політичні, економічні, соціальні процеси в країні. У часи, коли Україна входила до Радянського Союзу, у створенні брендів міст не виникало жодної потреби, адже політика була направлена на знищення ідентичності міста та встановлення уніфікованого

колективного порядку. Сьогодні, коли в Україні відбуваються великі суспільні та політичні трансформації, питання брендингу міст стає дедалі актуальнішим, і потребує глибокого вивчення, адже завдяки зробленому країною остаточному цивілізаційному вибору, з'являється нагальна потреба у розвитку міст з урахуванням європейських тенденцій.

**Ступінь розробленості проблеми.** Основоположниками теорії брендингу міст вважають відомих британських експертів у сфері брендингу – Велі Олінса, Саймона Анхольта та Кейта Дінні. У їхніх працях висвітлено суть брендингу територій, моделі стратегічних цілей, методики визначення та обґрунтування доцільності застосування інструментів брендингу для окремих територіальних одиниць та ін.

Методологічні основи вивчення геополітичного образу країни, міста, регіону як нематеріального фактора соціально-економічного розвитку території розроблені у працях іноземних вчених, таких як В.Бочарова, М.Годельє, Д.Ж.Дозона, Д.Замятіна, Ю.Левади, О.Кисельова, Д.Колосова, В.Тернера, Д.Візгалова та ін. Технологіям конструювання образу міста у вербальному та візуальному комунікативному просторі присвячені публікації М.Епштейна, Ф.Котлера, В.Легойди, А.Лівена, В.Малкіна, М.Малья, Д.Місюрова, П.Родькіна, та ін. Теорії та практиці територіального брендингу присвячені праці І.Бегга, І. ван дер Борга, І.Брамецца, В.Гельмана, А.Дуровича, Ф.Козіна, В.Х.Мюллера, Л.Мамлєєва, Н.Маншевтуса, А.Панкрухіна та ін.

В Україні дослідницьких робіт, що висвітлюють комунікаційні проблеми брендингу міст недостатньо. У роботах таких експертів даної галузі як В.Пекар, П.Башкіна, Т.Жданова, Є. Смирнова, Є. Тихомирова, О.Шевченко, О.І. Соскін, М.О. Макашев, Д. Зеркаль А.Н. Матанцев та інші розкриваються суто теоретичні аспекти територіального брендингу, окреслені основні його елементи, етапи створення, методи реалізації, завдання та концепції тощо. Більшість наукових досліджень обмежуються теоретичними аспектами сіті-брендингу, майже

відсутній виклад застосувань комунікаційних стратегій на практиці. Недостатньо опрацьовано порядок та алгоритм складання комунікаційних програм, що спрямовані на підтримку, розвиток, та просування бренду міста. Майже відсутні праці, що відображають комплексний підхід у вивченні зазначеної проблематики.

У данному дослідженні ми визначатимемо основні концепції, підходи, та засоби створення комунікаційних стратегій, що спрямовані на просування та розвиток бренду міста. На основі європейського досвіду створення комунікаційних програм брендингу міст, та дослідивши стан і проблеми брендингу міст в Україні, зокрема його комунікаційної складової, ми визначимо можливості застосування європейських тенденцій створення брендингових стратегій на теренах України.

**Мета роботи:** дослідити основні проблеми комунікаційних процесів в рамках сіті-брендингових програм; та на основі досліджень досвіду брендингу міст європейських країн розробити практичні рекомендації для місцевих влад, бізнес-структур, та громадських організацій щодо вдосконалення комунікаційного процесу в рамках створення ефективного бренду міста.

**Відповідно, завдання роботи такі:**

- Вивчити стан сіті-брендингу в Україні.
- На основі глибинного вивчення прикладів комунікаційних стратегій брендів міст України визначити тенденції розвитку сіті-брендингу.
- Вивчити досвід застосування комунікаційних стратегій брендів міст у країнах Європи.
- Визначити основні комунікаційні моделі, концепції та підходи, які використовуються при створенні бренду міста у європейських країнах, та можливості їх застосування в українських містах.

**Об'єктом роботи** є брендинг міст як засіб PR-комунікацій.

**Предметом роботи** є особливості формування брендів міст в Україні на основі європейського і власного досвіду.

**Теоретико-методологічну основу роботи** складають наукові висновки вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері маркетингу, зв'язків з громадськістю та спеціалістів із створення бренду міста. Для досягнення цілей дослідження були використані такі методи, як глибинні експертні інтерв'ю, аналіз інформаційних ресурсів, статей та публікацій.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, рекомендацій, списку використаної літератури, додатків. У першому розділі окреслені основні теоретичні підходи до визначення сіті-брендингу: поняття і феномен брендингу міст, його основні елементи, принципи, етапи створення, основні концепції, а також методи реалізації. Були опрацьовані теоретичні основи планування комунікаційних стратегій в ході брендингової кампанії. Другий розділ присвячений дослідженню європейського досвіду брендингу міст, зокрема комунікаційних програм. Особливий акцент робився на вивченні явища сіті-брендингу як культурно-спадкового феномену. У даному розділі було проаналізовано історію, традиції, розвиток, та особливості розробки комунікаційних стратегій брендів міст Європи. Був проведений глибинний аналіз брендингових кампаній таких міст як Амстердам та Люблін, де окрема увага приділялася особливостям комунікаційних процесів в рамках брендингу. Третій розділ присвячений дослідженню стану сіті-брендингу в Україні, його комунікаційної складової, проблемам та перспективам розвитку. В ході дослідження було проведено 7 глибинних інтерв'ю з експертами даної галузі. Серед них: Андрій Федорів, Валерій Пекар, Владислава Осьмак, Олексій Сивак, Марта Іванишин (Львів), Орест Олеськів(Львів), Олег Дерев'янка. Було проведено порівняльний аналіз концептуальних підходів до сіті-брендингу європейських країн та України. Також в рамках дослідження було проаналізовано приклади брендингових кампаній таких міст як Львів, Чернігів, та міст Поділля та Буковини. У висновках викладені підсумки дослідження, та надані практичні рекомендації

для розробки брендингових стратегій міст, які були сформовані в ході аналізу європейського та місцевого досвіду сіті-брендингу.

## 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СІТІ-БРЕНДИНГУ

### 1.1. Поняття і феномен сіті-брендингу

Сучасний світ живе в епоху глобалізації, яка призводить до формування елементів універсалізації та уніфікації. Людина свідомо чи несвідомо прагне самостверджуватись, утримувати, усвідомлювати свою ідентичність. Все активніше на світову авансцену виходять територіальні утворення, серед яких провідна роль відводиться містам, які для людини залишаються місцями комфортними, унікальними, та місцями збереження історичної та генетичної пам'яті. Місто стає конкурентоспроможним тоді, коли у ньому сформовані кращі умови для підтримки і розвитку людини, де вкладаються достатні ресурси в знання, розвиток інформаційного середовища, створення чистого високоорганізованого екологічного простору і т.д.

В умовах жорсткої конкуренції між містами все більшого значення набуває вміння позиціонувати себе, чимось виділитися в величезному масиві з тисяч схожих урбаністичних суб'єктів, сформувати впізнаваність міста його цільовими групами, тобто, створити бренд міста.

Поняття та феномен бренду міст сьогодні вивчає велика кількість науковців та спеціалістів даної галузі. Сформовано багато поглядів та визначень брендингу міст. Ось деякі з них:

Брендинг міста – сукупність цінностей, що відображають своєрідність, неповторні оригінальні споживчі характеристики даного міста, які є загальновідомими, мають суспільне визнання та користуються постійним попитом у споживачів даного міста. Бренд формується на основі чітко вираженого позитивного іміджу міста, в основі якого лежить унікальна можливість задоволення тих чи інших потреб споживачів.[25]

Саймон Анхольт визначає бренд міста як унікальне багатовимірне

поєднання елементів, які забезпечують міста, засновані на культурному контексті диференціації та відповідності для всіх цільових аудиторій.

За Аакером, брендинг міст - це багатовимірна концепція, що складається з функціональних, емоційних, реляційних і стратегічних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій у поданні громадськості. [5]

Це враження, яке виробляє місто на цільову аудиторію, сума всіх матеріальних і символічних елементів, які роблять місто унікальним. Це більше, ніж просто виявлення унікальності міста на основі позитивних асоціацій, - це формування самих асоціацій.[18]

Саймон Анхольт і Кейт Динні, провідні фахівці в області брендингу територій, відзначають, що процес створення бренду місця значно складніший, ніж брендинг продукту або послуги. На думку Анхольта, брендинг територій «пов'язаний з найскладнішими філософськими питаннями, які тільки виникали у людини: з природою сприйняття і реальності, з відносинами між об'єктами і уявленнями про них, з феноменом психології натовпу, з загадками національної самосвідомості, лідерства, культури і соціальних зв'язків, а також багатьма іншими».[2]

У 1992р. британський соціолог Р.Робертсон ввів термін *глокалізація*, що визначив паралельність процесів в глобалізації і локалізації. Чим сильніший пресинг глобальних стандартів поведінки та споживання, тим сильніша потреба територій шукати, культивувати і пред'являти світу свою унікальність. В результаті глокалізації зростає культурна та архітектурна різноманітність місць, посилюється економічний, політичний і культурний вплив міст в світі. [30]

У 2002 році Саймон Анхольт вперше в роді терміна вжив фразу «брендинг місць». Анхольт став основним розробником комплексного, диверсифікованого підходу до брендингу територій, на противагу спеціалізованому, сфокусованому на якомусь одному аспекті (наприклад, туризмі). Анхольт створив концепцію

конкурентної ідентичності, представивши її у вигляді шестикутника, який показує шість елементів сучасного бренду території:

1. Туризм
2. Експортні бренди
3. Політика
4. Залучення інвестицій
5. Люди (мешканці території)
6. Презентація культурних надбань

Дані аспекти можуть презентувати регіон або місто та надати перспективні можливості розвитку території. У межах цього шестикутника вимірюється сила та якість «іміджу бренду» кожного окремого регіону за такими критеріями:

- 1) Просування туризму. Оцінює ступінь інтересу до відвідування регіону та привабливість туристичних визначних пам'яток.
- 2) Експорт брендів. Визначає імідж продуктів і послуг у регіоні, а також ступінь інтересу, з яким покупці шукають або, навпаки, уникають продукції, що виробляються в конкретній країні.
- 3) Політика. Досліджує думку суспільства щодо рівня чесності та компетентності уряду країни, характеризує індивідуальні уявлення громадян про уряд, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, бідність і захист навколишнього середовища.
- 4) Залучення інвестицій. Визначає ступінь привабливості окремого регіону щодо проживання, роботи або навчання; також демонструє сприйняття громадянами економічної та соціальної ситуації в регіоні.
- 5) Люди (мешканці території). Вимірює репутацію населення в таких галузях, як знання, освіта, відкритість, дружелюбність та інші якості, а також сприйняття рівня потенційної гостинності громадян і дискримінації.

б) Презентація культурних надбань. Показує глобальне сприйняття спадщини кожної країни і містить оцінку рівня сучасної культури країни, у тому числі фільми, музику, живопис, спорт і літературу. [4]

Територіальний брендинг є комплексом можливостей і гарантій реалізації інтересів основних цільових аудиторій: мешканців, потенційних мешканців території, інвесторів та туристів.

Реалізація інтересів всіх груп визначається ресурсною базою території. При цьому мова йде не тільки про природні ресурси, а й про трудові, соціальні, інноваційні, інфраструктурні, технологічні, інституційні, історико - культурні та інші можливості території. Для закріплення цих факторів у свідомості цільових груп простого інформування недостатньо - з потенційними споживачами території необхідно налагоджувати комунікаційні відносини, виходячи з їх інтересів та мотиваційних чинників.

Наприклад, для постійних та потенційних мешканців важливі рівень і якість життя, особливості соціально-економічної політики території, діяльність національної або регіональної влади по створенню для населення сприятливих умов для життя, роботи, ведення бізнесу, рівень розвитку соціальної та культурної інфраструктури, соціальна та екологічна безпека, клімат і т. д.

Для потенційних інвесторів перш за все важливі гарантії збереження бізнесу, можливості мінімізації ризиків, наявність необхідних для організації бізнесу ресурсів, розвиненість інфраструктури, законодавчі та податкові умови сприяння ведення бізнесу, репутація національних та регіональних керівників.

Туристам, у свою чергу, важлива унікальність території, її історична спадщина, культурна складова, а також відкритість для відвідування, та високий рівень розвитку інфраструктури: транспортне сполучення, наявність сучасних готелів, ресторанів, та усіх умов, придатних для комфортного тимчасового перебування у місті. Крім того, для туристів важливу роль відіграють природно-кліматичні особливості міста. [24]

В кінцевому підсумку, метою проведення брендингу території є поліпшення якості життя населення. Досягнення мети допоможе вирішенню таких завдань:

- Створення привабливого туристичного продукту;
- Формування інвестиційної привабливості території;
- Залучення робочої сили та / або зменшення відтоку населення в інші регіони;
- Зняття можливої внутрішньої соціальної напруженості;
- Посилення конкурентоспроможності продукції місцевих виробників на національному та міжнародному ринках;
- Додаткове висвітлення в ділових або спеціалізованих ЗМІ;
- Внесення свого внеску в бренд країни або регіону;
- Створення такого іміджу території, який дозволив би більш інтенсивно розвивати нові для неї види діяльності, що раніше не асоціювалися з нею.
- Більш ефективно в глобальному масштабі партнерство з іншими містами, державними і приватними дослідницькими організаціями та університетами, приватними компаніями;
- Створення Ефекту «міста походження» для товарів і послуг;
- Формування гордості мешканця міст: здатність фокусувати місцеву гармонію, впевненість і рішучість.[31],[5]

До об'єктів міста, які стають «продуктами» формування іміджу відносяться:

- Міське середовище: безпека, екологія і чистота, міжнародна освіта, охорона здоров'я ;
- Зовнішній вигляд міста: архітектура, транспорт, плани розвитку та забудови;
- Економічні показники міста: міський продукт у розрахунку на одну людину як показник міської продуктивності праці, вартість життя;
- Інфраструктура: комунікації, дороги, енергетика, житло;
- Унікальність: природа, історія, відомі люди, культура, спорт, розваги, події;
- Товари та послуги, вироблені на території міста. [29].

Для того, щоб відстежувати динаміку розвитку та привабливості міст у світі, Саймон Анхольт винайшов систему, яка називається Індекс бренду міста (City Brand Index - CBI). Індекс вимірює сприйняття окремих міст мешканцями розвинених країн та країн, що розвиваються. CBI вимірює такі 6 параметрів:

- Зовнішній вигляд - оцінюється на основі міжнародного статусу міста, його репутації і популярності у світі. Також вимірюється внесок міста в науку і культуру, значення в житті країни.
- Розташування - оцінка міста в контексті сприятливості його клімату, чистоти довкілля, привабливості будівель і парків.
- Інфраструктура - визначає сприйняття інфраструктури міста, її загальний стан, доступність і зручність розташування, також оцінюються громадські установи (школи, лікарні), спортивні установи і транспортне сполучення.
- Люди - показує, наскільки доброзичливими і привітними є мешканці міста, наскільки легко новоприбулим влитися в спільноту, яка поділяє їх мову і культуру, а також наскільки захищеним почуваються новоприбулі мешканці.
- Ритм - оцінюється наявність у місті цікавих місць для проведення дозвілля, а також привабливість міста щодо нових місць та ідей для розваги.
- Потенціал - вимірює економічні та освітні можливості міста, такі як, наприклад, можливості для пошуку роботи, ведення бізнесу або отримання вищої освіти. [19]

Перейдемо до розуміння сутності феномену бренду міста. Бренд міста - це щось, що знаходиться посередині між баченням міста зсередини і сприйняттям його ззовні. Ці два образи міста активно впливають один на одного, змінюють один одного, і визначають бренд. Бачення міста зсередини – це *міська ідентичність*, а сприйняття міста ззовні – *імідж міста*. [3]

В широкому сенсі, ідентичність міста - це те, як городяни розуміють і сприймають своє місто і ідентифікують себе з ним, на основі великої кількості чинників. Таких як, наприклад, місце розташування, клімат і історія міста; розмір і людність міста, зовнішній вигляд міста, добробут мешканців, культурні традиції

місцевого співтовариства; міська символіка, політичний клімат, культурні коди поведінки жителів, знакові події, знакові особистості, мода на окремі товари і послуги, характер комунікацій усередині співтовариства, та інші складові. Економічні особливості і ресурси також впливають на формування міської ідентичності: рівень розвитку та особливості економіки; виробнича інфраструктура; трудові ресурси, наявність кваліфікованої робочої сили, зайнятість; інвестиційний потенціал та інноваційні ресурси; фінансові ресурси; рівень ділової активності, ступінь сприятливості для бізнесу – грають певну роль у формуванні ідентичності.[25]

Імідж міста – це уявлення про місто, що формуються за його межами. Імідж міста являє собою спрощене узагальнення великого числа асоціацій і інформацій, пов'язаних з даним містом. Це набір переконань і відчуттів людей, які виникають з приводу природно-кліматичних, історичних, етнографічних, соціально-економічних, політичних, морально - психологічних та інших особливостей міста. [22]

На основі досліджень, проведених фахівцями даної галузі, можна виділити ряд параметрів, що визначають імідж міста. Серед них:

- *якість життя* – наявність житла для різних соціальних груп населення, соціальні послуги, якість продуктів харчування, місця для відпочинку, рівень і доступність освіти, лікування;
- *кадрові ресурси* – підготовка, підвищення кваліфікації, адаптація до нових умов і вимог;
- *інфраструктура* – транспорт, зв'язок, засоби передачі даних, готелі, побутові послуги та ін.;
- *високі технології* – здатність території розвивати й підтримувати високотехнологічні галузі, оновлювати існуючу базу;
- *капітал* – маса капіталу, сконцентрована на території у вигляді власних і залучених коштів;

- *контролюючі органи* – раціональність, мобільність, ефективність, чесність, відсутність бюрократизму;
- *інфраструктура бізнесу* – доступність і рівень послуг у галузі консалтингу, аудиту, реклами, права, інформації, *public relations*, інституціональні умови здійснення угод із титулами власності;
- *влада* – команда особистостей, компетентність членів команди, нестандартність ідей, стиль прийняття рішень, прозорість законотворчості, ставлення до соціальних проблем. [7]

Отже, бренд міста необхідно шукати на стику міської ідентичності та іміджу міста. Зовнішні цільові аудиторії отримують краще, найбільш правильне і позитивне уявлення про місто в тому випадку, коли їх бачення міста збігається з баченням міської спільноти. Тоді міська ідентичність та імідж міста починають збігатися. Даний збіг є обов'язковою умовою для виникнення бренду. І чим повніше й адекватніше відображення ідентичності в іміджі, тим імовірніше доброзичливе ставлення до міста з боку його «зовнішніх споживачів» (інвесторів, потенційних жителів, туристів і т.д.), що необхідно для просування інтересів міста.

Стратегія бренду міста являє собою формування постійного стійкого комунікаційного зв'язку з цільовою аудиторією. Це являє собою довгострокову, поетапну, довготривалу роботу з формування комунікаційних стратегій та технологій просування бренду серед цільових аудиторій у міському, міжміському або міжнародному середовищі.

## **1.2. Атрибути бренду міста як інструмент візуальної ідентифікації**

Для створення сильного бренду визначається чіткий набір атрибутів, якими володіє місто, і на основі яких можна сформувати його позитивне сприйняття у цільових аудиторій, тим самим встановити комунікаційний зв'язок. Передбачається, що саме про ці атрибути згадають в першу чергу, коли у

відповідної цільової аудиторії запитають: «Про що ви насамперед згадуєте, коли думаєте про це місто?» Завдання атрибутів бренду міста - бути втіленням, уособленням і візуалізацією тих цінностей, які закладені в основу цього бренду.

До ключових атрибутів, які відображають історичну, культурну ідентичність міста, можна віднести цінності міста, традиції населення, міфи, легенди тощо, тобто все, що формувалися протягом століть - спадщина, особливості та асоціативне сприйняття.

Серед таких цінностей можуть бути релігійні та культурні уподобання, ставлення до навколишнього середовища, творча та економічна свобода, ставлення до меншин, етнокультурні та виробничі традиції. Це опорні знаки - маяки, суспільні цінності, за допомогою яких стихійно, але нерідко і наведено, формуються місцева самосвідомість та етнорегіональна ідентичність. [37]

Не менш важливим атрибутом міста є міські традиції – культурні, економічні, навіть кулінарні. Музичні традиції можуть допомогти перетворити імідж міста в бренд. Ріверданс, шоу, побудоване на ірландській музиці, піснях і танцях, надає Ірландії та її традиціям звукову та візуальну привабливість. Пісні "A foggy day on London Town" і "I Love Paris" стали музичним фоном брендів Лондона і Парижа. Те ж саме значення мають циганська музика в Угорщині або ж фадо в Португалії. Нарешті, офіційним гімном Європейського Союзу стала «Оду до радості», четверту частину Дев'ятої симфонії Бетховена.

У процесі формування бренду і створенні комунікаційної стратегії істотну роль грає його візуальне і вербальне втілення, тобто логотип міста. Важливу роль у створенні бренду міста грає геральдика, його власні атрибути: герб, гімн, прапор. Це невід'ємні елементи, основні властивості, які характеризують місто, виражають його ідентичність.

Прапори і герби міст мають певний сакральний, строгий і урочистий зміст. Прапори міст легко впізнавані і несуть в собі закодовану інформацію, закладену переважно колористичними засобами. Місцеві прапори допомагають зміцнити

почуття ідентичності. Вони створюють символ, який об'єднує городян, позначає характер місця. Прапор стає символом ідентичності міста, його суверенності.

Поєднанням кольорів прапор створює унікальність місця. Символіка кольору тісно поєднується з національними, політичними, історичними, релігійними і ідеологічними особливостями.

Крім того, існують достатньо сталі асоціативні характеристики кольорів: червоний - збудження, енергія, міцність, потужність, тепло, любов, агресія; пурпурний - духовність, благородство, перетворення, мудрість; блакитний - мир, спокій, стійкість, гармонія, чистота; зелений - радість, оптимізм, ідеалізм, уява, надія; коричневий - земля, вогнище, будинок, надійність, стійкість; жовтий - оптимізм, радість, піднесеність; чорний - сила, міць, багатство, таємниця, глибина; білий - єдність, рівність, повага, чистота. [36]

Герб міста - це емблема, відмітний знак, поєднання кольорів, предметів і фігур на якому символізують місто. Історики вважають, що герб сходить до найдавніших культових символів - тотемів. Емблеми і символи міст, держав, окремих родів відомі вже в стародавньому Шумері Єгипті, Греції і Римі. Гербом шумерських міст був орел з головою лева, Єгипту - кобра, Персії та Риму - орел. У XII-XIII століттях герби з'явилися у міст майже на всій території Європи. Практична геральдика набула державного характеру. [37]

Геральдичні символи в певні історичні епохи мали набували конкретного асоціативного наповнення. Корона символізує панування і владу, лев - силу, хоробрість і великодушність (Валетта, Амстердам). Дракон, будучи традиційним втіленням заборони, уособлює собою недоторканність, захищеність міста (Любляна). Меч - готовність до захисту міста від ворогів (Лондон). Ключі, зображувані на гербах, як і корона, є символами домінування і влади (Ватикан). Прапори, що майорюють, символізують прагнення до перемоги (Брюссель).

Історично формувалася символіка геральдичних кольорів: жовтий колір - символ багатства та великодушності; білий - чистота і цнотливість; червоний - хоробрість; блакитний - краса і велич; зелений - символ надії і достатку; бордовий - гідність, сила і могутність; чорний - символ печалі, розсудливості і смирення.

Колір, елементи, персоналії, динаміка - все це має чітке трактування і є квінтесенцією історії міста, його спадщиною. А історія є однією з головних складових ідентичності будь-якого місця. При цьому важливо відзначити, що вона не уособлює всю ідентичність місця, а лише є її частиною. Часто на ідентичність міста сильно впливають події, що відбулися вже після прийняття герба, та й у цілому суворі правила геральдики не завжди дозволяють точно донести суть міста. Тому головне обмеження герба як логотипу - його виключно історична спрямованість.[37]

Гімн міста - це урочистий музичний твір на слова символічно-програмного змісту, який вживається як символ міста.[43] Цілком зрозуміло, що тексти гімнів спеціально спрямовані на формування і підтримку почуття патріотизму, почуття поваги до історії свого міста, на те, щоб викликати гордість за своє місто, її красу і досягнення. Автори текстів неодмінно згадують і поетизують основні брендові характеристики своєї території: місцевий ландшафт, флору і фауну; описують свій народ; згадують про традиції та звичаї.

Звуковим атрибутом бренду міста також стають пісні, джінгли і т.п. Вони додають додаткового емоційного забарвлення, а також роблять бренд пізнаваним навіть за відсутності візуальних атрибутів. На відміну від офіційних гімнів, що, як правило, являють собою досить формальні та нецікаві композиції, часом з'являються пісенні твори, які стають неофіційними музичними символами міст. Так, пісня «Barcelona», виконана на Олімпіаді 1992 р., стала музичним знаком міста. Те саме сталося із реп-хітом «New York».

Те, наскільки успішним стане бренд міста, багато в чому залежить від візуального втілення його концепції.

Ключовим візуальним атрибутом бренду є логотип – графічний знак, за яким люди сприймають, запам'ятовують і впізнають місто. Це символічне уособлення тієї цінності, яка закладена в бренді міста, відображення ознак, з яких складається його айдентика. Символічна складова логотипу повинна не викликати асоціації, а спонукати до дій. В свідомості людини залишають слід ті символічні складові бренду, які формують і створюють певну інтригу.

Вдале графічне втілення ідеї бренду у логотипі може стати базою всієї комунікаційної системи брендингу. Так сталося з «кнопкою» OPEN у логотипі Копенгагену, що символізує відкритість міста, з логотипами «I AMsterdam» та «I LOVE NY».[12]

Слоган - коротка фраза, що виражає позицію і образ бренду. Слогани несуть в собі як раціональні, так і емоційні аспекти, що збільшує ефективність комунікації. Якісний слоган формує платформу для посилення іміджу міста та є важливою складовою бренду, формулює тему, яка стане основою PR-комунікацій, орієнтованих на конкретні цільові групи. Слоган артикулює ідею бренду, оснащену стратегічною риторикою, описує в одній фразі основну конкурентну перевагу міста. Вдалий слоган формує імідж бренду міста і ставлення до нього споживача, а також несе в собі основну інформацію про бренд міста.[12]

Графічний компонент брендування являє собою логотип (легко впізнаваний унікальний силует, що становить основу для виготовлення об'єктів і продуктів у рамках брендування, і на якому ґрунтується логотип) і графічну оболонку (набір оригінальних графічних елементів і засобів, таких як фони, візуальні ефекти, композиційні моделі для підтримки та оформлення брендового знаку). Кольорове рішення і візуальні ефекти графічного компонента бренду ґрунтуються на основних характерних особливостях міста і наочно висловлюють ключові ідеї й асоціації бренду.

Серед атрибутів візуальних комунікації також належать прості, затребувані в побутових ситуаціях і привабливі зовні різноманітні вироби – сувеніри, акцидентна продукція - бланки, блокноти, буклети, візитівки, календарі, конверти, листівки, плакати.

При контакті споживача з атрибутами бренду відбувається формальне виділення міста серед інших, проявляються емоційні та раціональні складові бренду. Тому атрибути бренду повинні не стільки сподобатися, скільки донести до людини причини, що переконують зацікавитися містом, і, можливо відвідати його, тобто продемонструвати обіцянки і цінності бренду. [33]

### **1.3. Основні принципи, елементи та роль комунікації у формуванні бренду міста**

Сьогодні сталий розвиток міста стає основною точкою зростання національної економіки, а самі міста виходять в якості гравців на глобальний ринок, починаючи конкуренцію за людські і фінансові ресурси з іншими містами світу. У зв'язку з цим першочергового значення набуває стратегія позиціонування міста, заснована на його соціокультурних, економічних і природних особливостях, які формують унікальність міста. Одним з найважливіших інструментів для просування та розвитку міста є процес його брендингу.[3]

Брендинг міста - це процес усвідомленого і цілеспрямованого формування бренду міста, тобто пошуку, виразу і розвитку міської ідентичності, а також представлення її в яскравих, взаємопов'язаних образах, привабливих для цільових аудиторій, а також налагодження стійкого комунікаційного зв'язку з нею. [3]

Поєднання двох елементів - концепції бренду і її успішного (повного і правильного) відображення в місті та серед цільових аудиторій - і є, по суті, брендинг міста.

Отже, основними стадіями брендингу міста є:

1. Розробка концепції бренду

## 2. Просування концепції бренду міста

Перший процес у формуванні бренду міста - це створення загальної концепції бренду. Пошук і укладання в єдину систему всіх тих символів, ідей і цінностей, через які буде інтерпретуватися міська ідентичність, переводитися на мову і знаки, зрозумілі та привабливі для цільових аудиторій.

Основний елемент концепції бренду - це ідея, або тема міста. Найпоширеніший серед міст вид артикуляції ідеї - ім'я або назва бренду, генеральний лозунг, девіз (слоган), який оснащується стратегічною риторикою.

Другий важливий елемент концепції бренду - це цінності бренду, тобто унікальні конкурентні переваги міста, та його практична користь для «користувачів», про яку повідомляє ім ідея бренду міста, а також проекти втілення ідеї міста в розрахунку на різні цільові аудиторії.

Третій елемент концепції бренду міста - 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. Дизайн бренду як процес - це формування яскравих і привабливих для цільових аудиторій асоціацій з містом через оформлення ідеї бренду. [9]

Після формування концепції бренду міста починається робота з просування ідеї бренду - вирощування її в міському середовищі та «систематичного інформування» про нього цільові громадськості, тобто налагодження з ними комунікаційних процесів. В цьому процесі у свідомості цільових аудиторій починає формуватися імідж бренду - сприйняття, уявлення про місто, засноване на враженні від присутності бренду міста в міському середовищі і культурному житті. Тут одну з головних ролей відіграють комунікаційні технології, зв'язки з громадськістю, які забезпечують бренду міста майбутнє ефективне існування у навколишньому середовищі, та серед громадськості.[3]

Для того, щоб бренд міста почав жити та співіснувати з цільовими групами, його необхідно правильно задіяти у міському середовищі, та налагодити ефективний комунікаційний процес між містом та громадськістю.

Для початку, виділимо чотири необхідні напрямки брендингу міста, які необхідно використовувати та вдосконалювати для налагодження комунікаційного процесу з громадськістю:

- 1) міський простір
- 2) міська інфраструктура
- 3) сфера управління
- 4) культурне життя міста. [9]

Міський простір - найкращий творчий майданчик для формування бренду міста - візуалізації його ідентичності. Проаналізувавши дослідження та роботи різних авторів на тему використання бренду у міському середовищі, можна виділити такі форми і напрямки цієї роботи:

- Архітектурні проекти. Унікальні архітектурні проекти роблять унікальним і місто. Знакові архітектурні споруди формують обличчя міста і стають ключовими елементами його іміджу. Наприклад, Ейфелева вежа в Парижі, статуя Свободи і Емпайр -Стейт-білдінг в Нью -Йорку, Біг-Бен в Лондоні, собор Sagrada Familia в Барселоні, готель Burj Al Arab в Дубаї тощо. Головними проявами національної ідентичності місць традиційно виступають християнські, мусульманські, буддійські храми, які, як правило, розташовуються в центральних, фокусних точках міського простору і першими залучають увагу мешканців та гостей міста.

- Ландшафтний дизайн. У цій сфері також прихований величезний потенціал для формування бренду міста. Просторове планування, видові майданчики, конфігурація і тематика міських садів і парків, оформлення приморських і річкових міських набережних - все це може служити наративом, розповіддю про ідентичність місця.

- Впровадження бренду в міське середовище. Мета подібних проєктів створити у цільових аудиторій (мешканців, туристів, інвесторів) міцну асоціацію між міським середовищем та символікою бренду. Зробити так, щоб місто і всі найважливіші його атрибути були невіддільні у свідомості людини від концепції бренду.

Якісна міська інфраструктура є необхідною складовою для формування бренду міста. Транспортне сполучення, кількість та якість готелів різного рівня, ресторанів та кафе, розважальних та торгових центрів тощо – необхідні складові міста, які забезпечують потік туристів, бізнесменів, та потенційних мешканців міста. Якість даних об'єктів та їх обслуговування мають бути на належному рівні, та відповідати стратегії та концепції бренду. Правильно налагоджена комунікаційна брендингова кампанія повинна базуватись на реальних речах, які відображатимуть реальний стан міста та рівень його комфорту. Адже навіть найвдаліші комунікаційні стратегії і технології не забезпечать брендам міст успішного існування, якщо реальний стан інфраструктурних об'єктів не відповідає нормам. Якісна міська інфраструктура має виражати: комфортність міського середовища; доступність міста для жителів і гостей; знакові інфраструктурні проєкти; інфраструктуру для цільових аудиторій.[3]

Не менш важливою є культурна складова брендингу міст, яка часто недооцінюється, проте є основним елементом комунікаційних технологій між брендом та громадськістю.

До культурного оживлення бренду можна віднести:

- Організація символічних подій, як дієвий комунікаційний інструмент. Культурно-розважальна подія в місті – не тільки один з видів інвестиційного проєкту, а також один із основних інструментів комунікації міста з громадськістю. Не менш важливо є те, що святкові події позитивним чином позначаються на репутації міста і сприяє зростанню місцевого патріотизму. Це демонстрація амбітності міської влади та декларація процвітання міста. Символічна подія

володіє сильним емоційним впливом на цільову аудиторію. Вони є одним з найкращих та найдієвіших комунікаційних інструментів сіті-брендингу. Символічні події, що мають великий потенціал для використання в міському брендингу, можна розділити на шість груп:

- міські свята
- фестивалі
- виставки і салони
- ділові події
- спортивні події
- екзотичні події.

- Геній місця (Genius Loci). Формуючим фактором бренду місця може стати видатна особа, геній місця, який прославив дане місце, став знаковою особою для нього через свою діяльність. Прикладом такого може бути Гауді для Барселони, Андерсен для Копенгагену, Бетховен для Бонну, Ель Греко для Толедо. Просування бренду міста за допомогою відомих особистостей - черговий важливий елемент комунікаційних технологій.

- Управління культурними ресурсами. Крім традиційних об'єктів культурної інфраструктури, важливо враховувати унікальні культурні сценарії поведінки та побуту, такі як мова, місцеві діалекти, традиції спілкування, міфологія, релігійні ресурси, сімейні, ділові традиції, місцева кухня, форми розваг та свят, фольклор, етнонаціональна культура, і т.д. Будь що з вищеперерахованого може стати платформою для формування комунікаційної стратегії бренду міста.

- Міфологія міста. Міфи, легенди, історії, анекдоти - це особлива форма міської культури. Ключове значення для брендингу міста вони набувають, будучи безпосередньо пов'язаними з історією міста, його простором, будівлями та об'єктами. Легенда, пов'язана з містом змушує сприймати його більш емоційно, та надає місту особливий колорит, що допоможе у процесі просування бренду та налагодження комунікаційних процесів.

- Public Art - це мистецтво міських вулиць, інтерактивне мистецтво, будь-який випадковий перехожий може їм “скористатися” і навіть брати участь у його створенні; це форма «ігрового» мистецтва. Прикладами можуть виступати неочікувані жартівливі пам’ятники різним предметам, чи персонажам, або казковим тваринам, які мають зв’язок з містом, або так звані “живі” пам’ятники та міми. Даний вид культурного оживлення бренду є вдалою комунікацією з городянами, адже вони відчують пряму причетність до формування іміджу міста, та даний вид діяльності обов’язково викличе позитивні емоції. [3];[9]

*Сфера управління* брендингу міста дещо відрізняється від корпоративного управління. Брендинг території може здійснюватися тільки на основі соціального партнерства. Жоден з громадських чи державних інститутів в рамках міста не володіє достатніми ресурсами, повноваженнями і професіоналізмом для того, щоб здійснювати маркетинг і брендинг самостійно, тому вони мають співпрацювати один з одним. Необхідно зазначити, що спосіб та манера комунікації управлінців міста з громадськістю, багато в чому залежить від комунікативних технологій, їх якості та способу використання.

Взагалі, існує три моделі управління організації брендингу міста:

Перша модель - адміністративна - це коли в якості ініціатора формування бренду території виступають державні інститути або муніципальні влади. Вони порівняно рідко роблять це без тиску з боку місцевого бізнесу чи громадськості.

Друга організаційна модель – коли брендинг ініціюється бізнесом, приватними комерційними бізнесовими організаціями.

Третя модель організації брендингу - громадянська – являє собою те, що брендинг ініціюється різними місцевими громадськими структурами або окремими громадянами.

В ідеалі, важливо, щоб усі ці три моделі співіснували та системно співпрацювали. Кожна сторона має вкладати в спільну справу те, що має: влада -

адміністративний ресурс, бізнес - фінансування, городяни - ідеї, широку суспільну підтримку і поширення інформації.[6]

І нарешті, найголовніший напрямок роботи з просування бренду який забезпечує життєдіяльність бренду міста в майбутньому: формування іміджу бренду у свідомості цільових аудиторій, тобто налагодження та організація цілеспрямованої комунікації міста з цільовими аудиторіями.

Ефективність просування бренду залежить від створення правильних комунікаційних стратегій та використання інформаційних технологій для цієї мети. Комунікаційну стратегію необхідно структурувати відповідно до вимог цільових груп і конкуренції. Рекламно-інформаційні та подієві кампанії, проведені містами ззовні, увінчаються успіхом тоді, коли будуть спиратися на сильні сторони локальної ідентичності, створять спільне бачення минулого, теперішнього і майбутнього, яке підтримають мешканці.[1]

Сформувати нову думку, асоціацію про місто - основна задача комунікаційної стратегії. Ця думка повинна відповідати стратегічним завданням розвитку міста та сприяти залученню тих суб'єктів господарювання, організацій та людей, які затребувані територією, потрібні і корисні для її розвитку. Тому над створенням іміджу міста необхідно працювати не стільки архітекторам, скільки дуже великому колу спеціалістів зі зв'язків з громадськістю, які організують комунікації і життєві процеси всередині міста і представляють його інтереси у зовнішніх комунікаційних процесах.

Сьогодні існує багато комунікаційних елементів брендингу міста, які забезпечують майбутню ефективну «життєдіяльність» бренду. Серед них можна виділити:

- Інтернет-комунікації
- Зовнішній вигляд міста(використання бренду в міському середовищі)
- Символіка бренду – логотип, слоган
- Іміджеві публікації у ЗМІ

- Створення загальноміських подій (event-менеджмент)
- Зовнішня та відео-реклама, інформаційні брошури, каталоги
- Сувенірна продукція
- Створення та розповсюдження «дисконтних карток міста»

Величезну роль у ефективній життєдіяльності та просуванні бренду відіграють *інтернет-комунікації*. Інтернет надає містам величезні та різноманітні можливості висловити себе перед цільовими групами. Серед цих можливостей – створення і підтримка веб-сайту міста, чатів і форумів. Це необхідно насамперед для обміну думками та встановлення зворотнього зв'язку з ЦА.

Інтернет-сайт міста є “обличчям” його бренду, тому до його створення необхідно підійти особливо ретельно: інтерфейс сайту не менш важливий, ніж інші елементи формування бренду, його необхідно пропрацювати до найдрібніших деталей, оскільки сайт висвітлює індивідуальність і імідж міста, а також має залучити відвідувачів і надати їм можливість легко орієнтуватися на сайті. Він має містити абсолютно усю інформацію, яка стосується міста: інтерактивну карту; резервування готелів; ресторанів; інформацію про усі культурні події міста; про історію та цікаві факти про місто; інформацію про органи влади тощо. Бажано, щоб сайт мав «родзинку», яка б відрізняла його від інших. Наприклад, інтернет-магазин сувенірів, або замовлення «дисконтної картки міста», про яку докладніше буде написано нижче. Сьогодні інтернет – чи не найголовніший спосіб комунікації. Веб-сайт міста має відображати його бренд. [1]

Не меншу увагу варто приділяти веденню аккаунтів міст у соціальних мережах. Це ефективний спосіб комунікації як із внутрішньою громадськістю, де кожний бажаючий може висловитись або долучитись до діяльності «групи» міста, так і із зовнішньою, де потенційний відвідувач-користувач соціальною мережею, наприклад, у Фейсбуці, може у звичній для нього спосіб почитати та дізнатись багато нової інформації про місто та його бренд, та, що важливо, від отриманої інформації, захотіти відвідати це місто.

Місто – кращий майданчик для відтворення бренду. Зовнішній вигляд міста, його міське середовище має бути «відправною точкою» комунікації. Використання логотипу у міській місцевості – відносно новий та надзвичайно дієвий спосіб комунікації з громадськістю. Візуалізація бренду серед головних пам'яток міста, або серед великого скупчення людей (аеропорти, вокзали) є одним з найефективніших способів інформування про бренд мешканців та гостей міста, та формування у них певних асоціацій та ідентифікацій з містом.

*Символіка бренду* – його логотип та слоган – основний елемент брендингу, який за сумісництвом є і елементом комунікацій. Де-які автори наукових робіт з розробки та просуванню бренду територій не вважають за необхідне створення візуалізації бренду. Мовляв, головне – розробити стратегію розвитку міста, втілювати її в життя, розвивати місто, відповідно тоді і сформується позитивний бренд, який заохотить цільові групи відвідати місто.

Проте, на мою думку, візуальна складова для бренду міста надзвичайно важлива хоча б через те, що «картинки» сприймаються та відкладаються у свідомості людей набагато швидше, ніж будь-яка інша інформація. Головна комунікаційна мета – зробити бренд впізнаваним та таким, що швидко запам'ятовується. А цього неможливо добитись без візуальної складової.

Не менш важливу роль у процесі комунікації відіграють *зв'язки із засобами масової інформації*. Співпраця зі ЗМІ місцевого, національного, і міжнародного масштабу є прямою необхідністю у просуванні бренду міста. Те, як представлений бренд у ЗМІ, багато в чому залежить його сприйняття цільовою аудиторією. Систематичні іміджеві статті у різних, у тому числі міжнародних виданнях – шлях до формування позитивного іміджу, та прямий основний елемент комунікації з громадськістю.

Наступний елемент – *рекламна продукція: зовнішня та відео-реклама, брошури та каталоги*. Слід пам'ятати, що розміщувати рекламу варто не тільки на лайтбоксах та білбордах у місцях великого скупчення людей, таких як

аеропорти, вокзали, та місцеві пам'ятки, а й на покажчиках, вказівниках, у туристичних центрах, музеях, ресторанах, кафе тощо. Грамотне розташування зовнішньої реклами та розміщення брошур – взірець вдалої комунікації. А рекламні відео-ролики та їх розміщення на іноземних телеканалах (бажано тревел-та бізнес-тематики) та на відео-каналах в інтернеті – безсумнівно, важливий елемент комунікації із зовнішньою цільовою аудиторією (потенційні мешканці, туристи, інвестори).

Головне призначення *сувенірної продукції* – відобразити місто, розповісти про нього, підкреслюючи його індивідуальність та суть бренду. Сувеніри – це те, що туристи та інші відвідувачі міста купляють найчастіше. Вони формують спогади та асоціації з містом. Тому тут головним завданням є створити сувенірну продукцію так, щоб вона формувала лише позитивні спогади у споживача. Отже, спеціалістам із зв'язків з громадськістю варто звернути належну увагу на створення та розповсюдження сувенірної продукції.

Цікавим та відносно новим інструментом комунікації із громадськістю є *випуск дисконтних карт міста*, які надають відвідувачам можливість користуватися знижкою при відвідуванні установ індустрії культури і розваг: музеїв, театрів, кінотеатрів, виставок, ресторанів, Інтернет-кафе і т.п. Якщо раніше система знижок практикувалась тільки в сфері бізнесу, то зараз вона стає ефективним інструментом стратегічного управління іміджем території, адже дає можливість та заохочує громадськість скористатись привілегами міста. [1]

Перейдемо до етапів створення брендингу. Варто зазначити, що різні дослідники та науковці інтерпретують етапність створення бренду міста по-різному. Проаналізувавши роботи кількох експертів галузі, а саме пана

Соскіна О.І., Візгалова Д.В., Лазарева М.П., та пані Шатави Ю.Л., я спробувала сформулювати «альтернативну» етапізацію створення бренду.

Отже, практика брендингу території є складним і багатоступеневим процесом, який поділяється на кілька ключових етапів, яких необхідно послідовно дотримуватися:

1. *Стратегічне планування.* На даному етапі відбувається узгодження фундаментальних аспектів формування бренду міста. Відбувається аналіз стратегії розвитку міста. Визначаються стратегічні цілі та завдання бренду міста. Особлива увага приділяється визначенню учасниками брендингу існуючих проблем іміджу міста, та його основних іміджевих ресурсів. Також, визначається бажаний бренд, за допомогою якого можна було б усунути дані проблеми.

2. *Етап проведення досліджень* передбачає визначення цільових аудиторій бренду, а також формулювання основних чинників, які відобразатимуть ідентичність міста - створення фундаменту, на основі якого буде сконструйований бренд міста. Для цього необхідне комплексне вивчення економічних, соціокультурних, історичних і географічних особливостей території, з подальшим аналізом отриманих даних. За допомогою досліджень повинні бути виділені відмітні особливості території, які можуть стати її конкурентними перевагами, а отже, можуть стати підставою для створення бренду території.

Популярним інструментом дослідження внутрішньої та зовнішньої середовища міста є SWOT-аналіз. [1];[14]

3. *Розробка позиціонування бренду.* На основі розробки унікального образу міста, заснованому на його ідентичності та позиціонуванні, та проаналізувавши його економічні, соціокультурні, історичні, географічні особливості, можна виявити кілька основних ідей, навколо яких буде створений бренд міста. При формуванні основної концепції, ідеї бренду, його образу – створюються елементи ідентифікації бренду. Словом, це укладання в єдину систему всіх унікальних елементів міста, та переведення її на мову, знаки, і символи, що виражатимуться у візуалізації бренду, і які мають бути зрозумілі та привабливі для цільових аудиторій. [1];[27]

4. *Розробка стратегії просування бренду.* Дуже важливо розуміти, що при створенні бренду території необхідно використовувати інструменти зв'язків з громадськістю, оскільки тільки за допомогою PR-засобів та комунікаційних технологій можна створити стійкий та сильний бренд міста, широко відомий цільовим аудиторіям. Розробка даного етапу відповідає на питання, які ідеї і в якій послідовності потрібно донести до цільової аудиторії за допомогою комунікації, щоб досягти стратегічних цілей бренду.

5. *Реалізація комунікаційної програми бренду.* На цьому етапі має бути налагоджена взаємоузгоджена співпраця місцевих органів влади, ЗМІ, волонтерів, організаторів промоційних заходів, рекламних агенцій, благодійних, молодіжних організацій з тим, щоб забезпечити ефективне виконання програми і донести необхідну інформацію до цільових аудиторій.

Серед елементів комунікацій бренду з громадськістю, які і забезпечать ефективне просування бренду міста, можна виділити: Інтернет-комунікації (сайти, соц.мережі), систематичне використання візуалізації бренду у міському середовищі, створення загальноміських подій (конференції, виставки, фестивалі), а також участь у міжнародних подіях (інвестиційних, економічних, спортивних, розважальних), використання зонішньої та відео-реклами, інформаційні брошури, каталоги, сувенірна продукція тощо.

Комплексне та систематичне використання вищеперерахованих елементів комунікації забезпечать ефективне просування бренду серед усіх цільових аудиторій.[27];[14]

6. *Оцінка результатів ефективності брендингу.* До числа найбільш важливих критеріїв оцінки успішності брендингу можна віднести: впізнаваність території, її наявність в інформаційному просторі; увага до території та частота звернень до неї з боку зовнішнього середовища; кількість залучених до території інвестицій і нових проектів;

кількість залучених до території людей: туристи і нові жителі; оцінка комунікаційної діяльності території на всіх рівнях державної влади. [27]

На сам кінець, хочеться описати основні закони брендингу територій, яких необхідно дотримуватися для досягнення ефективності та успішності бренду. З безлічі законів брендингу, які діють для брендів компаній, товарів або послуг, представлених Германом Д. [11], виділяють найголовніші, адаптовані для брендування територій:

**Закон оригінальності:** найважливіший аспект бренду території - його оригінальність, тобто наявність оригінальної ідеї або концепція, що забезпечує брендування.

**Закон звуження:** бренд стає сильнішим при стисканні центру уваги і фокусуванні на одному вузькому сегменті, який складає ядро бренду території.

**Закон розповсюдження:** справжня сила бренду полягає в тотоженні території з якою-небудь сферою суспільного життя. Бренд, що перескакує із сфери в сферу, не досягає успіху, а сама територія втрачає, таким чином, відмінні риси та унікальність.

**Закон популярності:** народження бренду досягається шляхом публікацій інформації про нього, активної участі у внутрішніх та міжнародних подіях, мають бути задіяні інтернет-комунікації, та інші форми комунікації з громадськістю.

**Закон слова:** бренд території повинен прагнути окупувати певне слово в умах споживачів бренду, а саме - назва території, що породжує при озвученні прямі асоціації з територією є та її змістом.

**Закон автентичності:** ключовим елементом успіху будь-якого бренду є його автентичність. Довіра до бренду ґрунтується на сприйнятті його як чогось справжнього, щирого.

**Закон кордонів:** для глобального брендингу кордонів не існує. Поширення бренду території у зовнішньому середовищі повинно мати глобальний характер.

**Закон часу:** бренд території не можливо збудувати за один день, це досить

протяжний у часі процес, що вимагає послідовних дій та підбиття проміжних результатів.

Закон змін: специфіку бренду території можна міняти, але тільки у випадку, якщо початкова концепція брендуння не виправдала вкладень і є підстави для створення принципово нового бренду. Ці закони доцільно поширити на процес формування і просування бренду міста.[12]

Таким чином, правильно вибудований бренд та чітке позиціонування міста та дозволяє адміністрації та представникам бізнесу даної території найбільш ефективно взаємодіяти з різними цільовими групами: власним населенням, інвесторами, туристами.

Поліпшення іміджу міста через формування стійкого комунікаційного зв'язку, створення позитивного бренду - змінює поведінку цільових аудиторій по відношенню до міста і служить, таким чином, просуванню інтересів міста. Але, крім вирішення маркетингових завдань успішний брендинг призводить до ще одного важливого ефекту - це позитивний вплив брендингу на розвиток міської ідентичності та місцевого самосвідомості. [3]

## 2. ІСТОРІЯ, ТРАДИЦІЇ ТА РОЗВИТОК СІТІ-БРЕНДИНГУ У КРАЇНАХ ЄВРОПИ

### 2.1 Основні комунікаційні засади формування брендів міст у країнах Європи

Сьогодні процеси глобалізації та інформатизації, посилення конкуренції та мобільності, змушують кожну територіальну одиницю оцінити свою індивідуальність. У ситуації падіння темпів зростання європейської економіки, зростання рівня безробіття в результаті економічної та фінансової кризи, території змушені підвищувати рівень своїх зусиль, щоб гідно відповісти на глобальний виклик.[19]

Велика кількість мість в Європі - міста, території, регіони і цілі країни - стоять перед обличчям зростаючої кризи. По мірі того, як люди і підприємства у Європі стають більш мобільними (в наслідок відкритих кордонів), вони переїзжатимуть в більш привабливі місця для життя і бізнесу. Стиснення часу і простору в масштабах глобального ринку означає, що події, що відбуваються в інших частинах світу, можуть вплинути на долю місця, що перш вважалося конкурентоспроможним. [3]

Сьогодні існує ряд проблем, з якими стикаються європейські місця. Серед них:

- Міста піддаються все більшим ризикам через прискорення змін у світовому економічному, політичному і технологічному середовищі.
- Міста піддаються все більшим ризикам через неминучий розвиток та занепад міст.
- Міста стикаються із зростаючою кількістю конкурентів у своїх зусиллях по залученню обмежених ресурсів.
- Містам доводиться все більше покладатися на власні ресурси в ситуації конкуренції, що загострилася.[22]

На думку деяких авторів статей, що присвячені вивченню європейського досвіду сіті-брендінгу, існує п'ять основних факторів, які визначатимуть брендінгові результати функціонування територій на європейському ринку.

По-перше, це необхідність досягнення переваги даної території у Європі, де вже існує багато потужних територій-брендів.

Другий чинник стосується конфліктуючих мегатрендів: з одного боку, орієнтація в Європі на місцеві та регіональні інтереси (дивергенція), а з іншого боку, гармонізація європейських правил і стандартів (конвергенція). У Європі йде процес децентралізації та перетворення на «Європу регіонів». Після створення зони єдиної валюти – євро - утворився ринок, що перевершує США за ВВП в складає близько 16 трлн доларів США. Цей величезний ринок створює нескінченну безліч можливостей для окремих територій.

Третім фактором є те, що території стають все більш відповідальними за свій власний брендінг. Невеликі міста опиняються перед необхідністю знаходити стратегії, що виділяються на ринку, заповненому конкурентами. Таке завдання природне для Європи з її високою конкуренцією і опорою на місцеві інтереси.

Четвертий фактор - це інтеграція інформаційних технологій - інфраструктури - в маркетинговий план. Розвиток технологій настільки стрімкий, що навіть найменші території отримують можливість доступу до нових ринків.

П'ятий фактор зачіпає важливість управління процесом комунікації. Технологічні прориви вимагають управління навичками і стратегіями комунікацій. У цій ситуації необхідне розуміння того, яким саме чином комунікаційна стратегія інтегрується в загальний маркетинговий план.

Всі ці фактори знаходяться в конкурентному середовищі, яке можна охарактеризувати як напружене. Все більше число територій зацікавлене у розробці своїх комунікаційних брендінгових стратегій. [22]

Конкуренція місць в Європі ще ніколи не була настільки напруженою. Європейський ринок складається з більш ніж 150 тис. територіальних одиниць, які

в багатьох випадках жорстоко конкурують у боротьбі за відвідувачів і залучення бізнесу. Європейські країни та регіони відчувають сильний тиск, змушені конкурувати і на світовому, і на внутрішніх європейських ринках. Території борються за інвесторів, фахівців і відвідувачів. Ця конкуренція посилилася, коли на ринок вийшла Східна Європа. У такому турбулентному середовищі перед європейськими містами стоїть завдання представити на ринок щось по-справжньому чудове або унікальне.[22]

Хочеться навести кілька прикладів європейських міст, які уже володіють потужними брендами, ідеї яких влучно артикульовані у яскравих салоганах, і яким вдалося втілити ідею бренду в життя, і тим самим підвищити конкурентоспроможність.

Единбург – Inspiring Capital (Надихаюча столиця);

Амстердам – I Amsterdam

Берлін – Be Berlin

Рим – Eternal City (Вічне місто)

Париж – Paris, je t'aime! (Париж, я люблю тебе!);

Копенгаген – Wonderful Copenhagen (Дивовижний Копенгаген)

Хей-он-Уай – World's Book Capital (Книжкова столиця світу). [3]

Необхідність ребрендингу європейських міст у багатьох випадках пов'язана з виникненням проблем в сфері комунікацій. Іншою причиною ребрендингу може бути необхідність нейтралізації негативу і формування позитивного, привабливого іміджу міста, знову ж таки, за допомогою комунікацій з громадськістю. Наприклад, заміна аморфного слогану «Відень вважається прекрасним і вічним містом» («Vienna is considered to be beautiful and immortal») у 2009 р. на динамічний «Відень: зараз або ніколи» («Vienna: Now or never») сприяла тому, що вже у 2010 р. Відень посів друге місце серед європейських міст за динамікою зростання кількості відвідувань туристами. Звичайно, в процесі ребрендингу PR-технології грають ключову роль. Постають питання створення нових

комунікаційних каналів на сучасному технологічному рівні, налагодження роботи у нових сегментах цільової аудиторії, організація нових комунікаційних майданчиків.

Цінності – один з найважливіших засад комунікаційної концепції бренду. Це унікальні конкурентні переваги міста та його практична користь для «користувачів», про яку повідомляє їм ідея бренду міста. Досвід брендингу багатьох європейських міст дозволяє виділити як мінімум 11 ціннісних кластерів, які в ХХІ столітті стають найбільш популярними в містах Європи:

- 1) Творчий початок, Винахідливість, Креативність, Інновативність;
- 2) Людність, Одухотвореність, Тепло, Гостинність;
- 3) Затишок: Чистота, Тиша, Компактність;
- 4) Відкритість, Комунікабельність, Товариськість (*наприклад, логотип Копенгагена C-OPEN-HAGEN*);
- 5) Інтернаціоналізм, Космополітизм, Толерантність, Різноманіття;
- 6) Стійкість, Твердість духу, Сила, Міць, Енергія, Лідерство. (*наприклад, головний брендовий слоган Ньюкасла : «Це місто зроблене з вугілля та сталі, його люди - з матеріалів міцніше»*);
- 7) Стильність, Вишуканість, Висота польоту, Лідерство в моді, Дизайн;
- 8) Жвавість: Енергія, Підприємницький дух, Активність, Стрімкість, Технічність, Точність, Унікальний ритм (*«Налаштуйся на хвилю Мерсисайда!» - слоган Ліверпуля*);
- 9) Жвавість: Радість, Насиченість життя, Святковість, Яскравість (*на-приклад, «La vie. Made in Geneva» - «Життя. Зроблено в Женеві»*);
- 10) Романтизм, Ностальгія, Пам'ять про велике минуле, Краса;
- 11) Істинність, Справжність, Непідробленість, Природність.[3]

По мірі наростання глобальних процесів і відповідної реакції на них у вигляді глокалізації в брендингових проектах міст все частіше ставка робиться саме на *емоційні цінності*. Наприклад, протягом останніх 10-15 років у

комунікаційних програмах європейських міст проявилось прагнення *персоніфікувати місто*. Це дуже співзвучно популярній нині і правильній ідеї, що місто - це насамперед люди, спільнота. Стало зрозуміло, що ототожнення міста з живою особистістю відразу ж задає комунікаційним діям практичне спрямування і позитивно впливає на імідж міста. Прикладом майже абсолютної персоніфікації став новий бренд *I Amsterdam*. Він обіграє англійську конструкцію «I am» і говорить нам про те, що Амстердам - це місто, чия унікальна атмосфера створюється людьми, що живуть там.

Один з найпоширеніших комунікаційних елементів європейського брендингу міст - це використання при побудові ідентичності міст атрибутів життя, творчості та характеру *знакової особистості*, яка може сприйматися як символ міста. Одним із ефективних комунікаційних прийомів брендингу є представлення міста як живої, емоційної і характерної фігури. Якщо у міста є *Genius Loci* - геній місця, то можна вважати, що це завдання майже виконано.[15]

Зв'язок відомої особи з певним місцем - це потужний засіб побудови позитивної асоціації, а отже, налагодженню комунікаційного зв'язку. Антверпен називає себе «Місто Рубенса», Зальцбург – «Місто Моцарта». Прага рекламує себе як «рідне місто Франца Кафки», Ліверпуль нагадує відвідувачам, що це «батьківщина Бітлз». Генуя торгує ім'ям, пам'яттю і славою Христофора Колумба.

Амстердам і Копенгаген - два європейських приклади використання відносно нових комунікаційних технологій - активного впровадження символіки бренду в міське середовище. Слоган *I Amsterdam* став складовою частиною міського простору Амстердаму, внаслідок впровадження активної комунікаційної кампанії. Копенгаген сьогодні оперує кількома логотипами, розрахованими на різні цільові аудиторії брендингу (один - для бізнесу, другий - для туристів). Концепція комунікації міста з туристами - «Чудесний Копенгаген», і ставка в ній робиться на казковий світ генія цього місця - Андерсена. По місту розташовані статуї з зображенням персонажів його казок.[3]

До речі, європейські міста при побудові комунікаційних стратегій вигідно використовують свою *історико-архітектурну спадщину*, наприклад, Парфенон у Афінах, мавританський комплекс Альгамбра у Гранаді, паризький Нотр-Дам, собор Sagrada Família в Барселоні, Кельнський собор тощо. Те ж саме стосується і невеликих міст, які останнім часом вдало себе позиціонували як пам'ятки європейської архітектури – такі, як бельгійські середньовічні перлини Брюгге та Гент або ж андалузські т.зв. «білі містечка» (Pueblos Blancos). Один з найвідоміших монументів Європи - Бранденбурзькі ворота, побудовані в 1791 році - з часу падіння Берлінської стіни ворота стали символом національної єдності. Лондонський Біг-Бен - ще один приклад монумента світового класу, який настільки впізнаваний, що часто служить символом міста.[23]

Наступним комунікаційним елементом, що широко використовується в європейському брендингу міст є Public Art - поширений в Європі спосіб донести сучасні мистецькі та іміджеві месиджі до масового міського споживача. Інтерактивні проекти, перформанси, об'єкти візуального мистецтва, відео-та аудіоінсталляції вписуються в міське середовище в громадських місцях. У рамках Public Art художники створюють твори, тісно пов'язані з історією, функцією чи культурою місця, в якому вони розташовані. Ці твори розвивають не тільки міський простір, а й естетичне виховання глядачів через доступні прийоми сучасного мистецтва, розповідаючи універсальною мовою про найбільш серйозні проблеми, наприклад, екологічні чи соціальні. Це послання в художній формі, які стають елементами ідентифікації міста. Найбільш поширеними видами Public Art в містах Європи є вулична скульптура та граффіті. Великі оригінальні композиції, виконані в граффіті, навіть стали однією з візитівок Брюсселя.[3]

Платформою для формування ідентичності місця і створення бренду місця, а також частиною його комунікації з громадськістю має стати *культурний ресурс*. Культурні проекти є критично важливими для формування комунікаційної

стратегії. Вони створюють символічний капітал міста, на якому ґрунтується міська ідентичність і поза яким вона не може конвертуватися в імідж міста.

Ч. Лендрі розробив концепцію креативного міста - міста, мешканці якого здатні оцінити свій творчий капітал, нарощувати його і використовувати як інструмент у конкурентній боротьбі з іншими містами.

Згідно цій концепції, будь-яке місто, навіть безнадійне в плані матеріальних ресурсів розвитку, може змінити себе, тим самим зберегти і успішно розвиватися далі при наявності *креативного класу*. Ресурси (інвестиції) приходять пізніше, як результат роботи креативного класу. Головна рушійна сила цього процесу - творчі індустрії, і насамперед у культурному житті міста. Європейські міста, які зуміли перетворити себе через культуру, складають найчисленнішу групу в ряду успішних прикладів брендингу. Адже умова існування бренду - його неповторність, а в культурі і мистецтві неповторно все.[32]

Культурно-розважальна подія в місті - один з видів інвестиційного проекту та один з найголовніших комунікаційних засад. Але що ще більш важливо – кипіння яскравих і святкових подій позитивним чином позначається на репутації міста і сприяє зростанню місцевого патріотизму. Це демонстрація амбітності міської влади та декларація процвітання міста. Міська влада європейських міст з часом все більше переконувалася в тому, що із сучасного міста потрібно робити спектакль, шоу, вітрину культурних подій і уявлень. І це забезпечує місту не менше інвестицій, ніж традиційні інструменти економічного розвитку.[22]

У Манчестері щорічно, починаючи з 2001 року, проходить так званий Фестиваль фестивалів, що складається з семи знакових подій, які відвідують більше 500 тис. чоловік. Є ряд міст, у яких організація знакових культурних подій є не просто інструментом брендингу міста, а самою ідеєю міського бренду. Р. Палмер так і назвав їх - подієві міста (Eventful cities). [20]

Ідея бренду Авіньйона (Франція) - «Авіньйон - нескінченне шоу»; Единбург позиціонується як «Столиця, що надихає», при цьому мається на увазі, що головне

джерело натхнення - культурні події в місті; Будапешт важко уявити без музичного фестивалю Sziget, а забіг биків під час свята Сан Фермін став брендом іспанської Памплони. Найменші маленькі містечка і села Європи сьогодні організують власні фестивалі, що прославляють їх унікальність. Лідером за кількістю подібних місцевих фестивалів є крихітна Мальта. Найбільш незвичайне свято - "Феста" (проводяться безперервно з лютого по грудень в різних місцях острова), що являє собою день святого покровителя того чи іншого приходу, супроводжуване церковними службами, барвистими ходами, концертом на головній вулиці і феєрверками. У найближчий до дня Св. Іоанна уїк-енд проходить свято "Гль-Банду", супроводжуваний барвистими ходами з Мдини в Рабат. Напередодні "Л'Імнарья" проходять своєрідні скачки ослів і коней між Рейскорс-Стріт і Клапхем-Джанкшн. Щорічний "Великий пивний фестиваль", здатний конкурувати за своїм розмахом навіть з "Октоберфест", проходить у містечку Та'Алі.

Однією з популярних тем серед брендингових комунікацій є святкування на честь відомої особистості, що народилася в даному місті. Генуя прикладає величезні зусилля до увічнення пам'яті її великого сина Христофора Колумба. Моцарт - головний герой щорічного музичного фестивалю в Зальцбурзі. Крім відомих людей, темою може стати і класична музика (амстердамські фестивалі на каналах) або кінематограф (Ніцца, Канни, Венеція). [22]

Знайшли друге життя гастрономічні фестивалі в містах. Пивний фестиваль Октоберфест у Мюнхені вперше був проведений у 1810 році - як святкування весілля баварського кронпринца. Традицію підтримали місцеві виробники пива. Кожного жовтня Мюнхен відвідує до 6 млн. туристів з усього світу, що робить пивний фестиваль наймасовішим народним гулянням.

Міста конкурують між собою за право прописати у себе відомі та яскраві події, або ж копіюють їх. Адміністрація Роттердама переманила до себе Джазовий фестиваль Північного моря (North Sea Jazz Festival), який до 2005 року проводився

в Гаазі. Місто Лейден запозичив у сусіднього Амстердама ідею Фестивалю каналів. [22]

Розглянемо кілька прикладів розвитку інфраструктурної та екологічної складових в процесі брендингу європейських міст. Для цієї ілюстрації були використані кілька інтернет-ресурсів, у яких виствітлювалися основні успішні екологічні та інфраструктурні проекти:

Іспанське місто Більбао, де знаходиться музей сучасного мистецтва Гуггенхайма, побудований в столиці баскської автономії, став інфраструктурним мегапроектом, навколо якого потім вибудовувалася ідентичність містата формувалися комунікаційні засади брендингу. До появи музею в 1997 році журналісти називали Більбао «розсадником європейського тероризму». Сьогодні подібні негативні конотації з іміджу міста зникли. Проект став каталізатором культурних ініціатив (виставок, ярмарків, фестивалів), які в свою чергу провокують створення відповідної інфраструктури, управлінських структур та інформаційних приводів, формуючи бренд міста.

Завдяки новому музею сучасного мистецтва, який сам по собі став апофеозом сучасної архітектури в стилі деконструктивізму, місто сприймається цільовими аудиторіями як сучасне, культурне, енергійне, креативне.

Імідж Цюріха дістав принципово нову екологічно привабливу рису завдяки ідеї біржі сонячної енергії. Починаючи із травня 1997 року, всі клієнти електростанції Цюріха змогли абонувати сонячну енергію замість електричної, забезпечивши собі, зокрема, шестиразову економію коштів і можливість зробити свій внесок у підтримку екологічної енергетики.

З метою забезпечення розвитку, міста мають запропонувати ще більше стимулів до підвищення економічної привабливості міста, до зміни іміджу міста, до розвитку культурних та дозвільних послуг. У цих умовах, сіті-брендинг стає все більш популярною практикою по всій Європі. У більшості випадків, практика сіті-брендингу допомагає розвиватись європейським містам у нових економічних,

політичних та соціальних умовах. Концепція сіті-брендингу може використовуватися з метою зміцнення та управління сприйняття міст, а також допоможе більш чітко позиціонувати себе у жорсткій конкуренції серед міст Європи.

## 2.2 Сіті-брендинг як культурно-спадковий феномен

З давніх часів люди інтуїтивно займалися тим, що тепер ми назвали б територіальним брендингом. Прагнучи створити сприятливі умови для залучення ресурсів, вони інтуїтивно використовували ті чи інші стратегії просування.

В процесі розвитку та ідентифікації міста елементи його сприйняття, ступінь любові та прихильності городян до свого міста зміцнюються, передаються наступним поколінням, стають накопиченою колективною пам'яттю, традицією, ідеями, смислами міста.

Виникають потужні психічні першообрази, приховані в глибинах несвідомого, - *архетипи* (від грец. "архе" - "початок" і "типос" - "образ").

Карл Густав Юнг визначив архетипи як універсальні конструкти людської психіки, які представляють собою генетично успадковану структуру накопиченого людством досвіду, що виражається у формі схильності до певного типу сприйняття, переживання, дії та розуміння. З цих елементів несвідомого виростають *архетипічні образи*, які домінують і в мисленні людей, і в культурі.[13]

У книзі «Душа і міф. Шість архетипів» Юнг виявив архетипічні засади виникнення античних міст, продемонстрував, як міфологія дає ґрунт, закладає основу міста. Вона дає відповідь не на питання «чому», а на запитання «звідки». Дослідження К.Юнга щодо міфології та архетипів, зокрема універсальних архетипів четвертичності та кола (мандали) визначили глибинні культурно-спадкові засади в процесі виникнення міст та подальшої їх ідентифікації.[15]

Можна сказати, що бренд - це свого роду осередок функціональних характеристик і цінностей, виражених універсальними образами архетипів. Застосування архетипів дозволяє використовувати для створення індивідуального бренду, в т.ч. бренду міста, не досвід окремої людини, а характерні типові властивості великої групи людей, для яких місце проживання їх предків та них самих є невід'ємною органічною складовою.

У Європі є багато міст, що володіють яскравими брендами - Рим, Париж, Оксфорд, Венеція, Флоренція тощо. Однак ці бренди не стали результатом спеціальних брендингових кампаній, а формувалися природним шляхом, протягом століть. Символічний капітал і унікальність кожного з цих міст сьогодні дійсно дуже сильні, стійкі і проявлені у величезній кількості яскравих історичних і культових образів - що й означає наявність у міста бренду.

Розуміння архетипів є потужним інструментом, що допомагає заглянути вглиб і розпізнати невидимі виникаючі потреби, знайти інструменти прямої комунікації, технології спілкування міста з цільовими аудиторіями.

Брендинг ніколи не стане успішним, якщо «повідання» міста не відповідає його ідентичності. Сила асоціації бренду з архетипом є фундаментальним показником істинної цінності бренду.[28]

Хочу зупинитися на такому чиннику комунікаційної стратегії, як визначення архетипічних характеристик основних цільових груп сіті-брендингу. Розуміння архетипів є потужним інструментом, що допомагає заглянути вглиб і розпізнати невидимі виникаючі потреби «споживачів». Цей альтернативний дороговказ дозволяє знайти ідею, відповідну бренду, а потім зберігати його, жити і збагачувати.

К.Юнг писав, що «архетипів рівно стільки, скільки є типових життєвих ситуацій». [13] Грунтуючись на роботах Юнга, Керол Пірсон створила систему дванадцяти архетипів, які поміщають особистість до структури значень, що співвідносяться сьогодні з успіхом і самореалізацією: Творець, Дбайливий,

Правитель, Блазень, Славний малий, Коханець, Герой, Бунтар, Маг, Простодушний, Шукач, Мудрець.[22]

Архитипічні ознаки цільової аудиторії допомагають у виборі найбільш ефективних комунікаційних каналів. Наведу декілька прикладів стосовно комунікаційних особливостей роботи з деякими архетипами.

*Шукач* - віддає перевагу засобам інформації, які найбільше допомагають реалізувати бажання знати все і негайно, - це Інтернет, соціальні мережі, чати і всі інші моментальні інтерактивні режими, що надаються сучасними комунікаціями. *Мудрецю* подобається володіти *всією інформацією*, необхідною для прийняття зважених рішень. Тобто, бажано використовувати максимально широкий спектр комунікаційних засобів. *Бунтар* найкраще реагує на спеціалізовані журнали і рекламні листівки, особисту рекламу. *Блазень* віддає перевагу віртуальним PR-каналам. *Коханцю* подобається, коли йому приділяють персональну увагу.[41]

На перехресті архетипічних властивостей кожної цільової групи громадськості знаходиться комунікаційний вектор, який дозволить визначити оптимальний набір PR-інструментів. Звернення до архетипу - «досвіду досвідів» потенційних споживачів - забезпечує ефективну інтеграцію комунікацій з їх особистим досвідом, легкість впізнавання кожного окремого повідомлення, їх інтеграцію в єдине ціле. [9]

Наприкінці ХХ ст. європейські міста опинилися перед необхідністю знаходити стратегії, що виділяються на ринку, заповненому конкурентами, ідентифікувати і позиціонувати себе у жорсткому конкурентному середовищі. Щоб підвищити впізнаваність і привабливість конкретного міста, влада почала впроваджувати процес брендингу як ключового елементу міського розвитку.

Якщо вважати брендом міста «неминучі цінності», «неповторні та оригінальні характеристики», то ланцюжок міркувань приведе до визначення іміджу та бренду міста через його унікальну історичну і культурну спадщину і специфіку ставлення до неї.

Міста не вічні, але живуть досить довго, і з цим пов'язана ще одна їх важлива функція – сполучення часу. Місто дійсно зберігає минуле, запам'ятовуючи його в своїй структурі, архітектурних спорудах, архівах. Міський ландшафт "схоплює" теперішнє і зберігає його для майбутнього.

Найважливіша властивість міста - з'єднувати реальне з екзистенціальним. Ця властивість накладає обов'язкову вимогу на *архітектуру міста* - принаймні, одне з міських будівель в обов'язковому порядку повинно мати вихід в "тонкий світ", в соціальне трансцендентне. У різні епохи роль такої "знакової будівлі" могли грати Храм, Собор, Суд, Ратуша, Університет.[28]

До сьогодні ці культові споруди посідають визначальне місце у міському просторі європейських міст – такі як Парфенон в Афінах, кафедральні собори Кельна та Севільї, міланський Duomo, венеційський Сан-Марко, Notre-Dame de Reims.

Одухотвореність міста представлена, по-перше, в самій структурі вулиць і площ та, по-друге, в тому особливому будинку або споруді, яке є символом, знаком цього міста.

Функцію сполучення простору несе на собі "базова" міська будівля: палац, ратуша, мерія, храм, собор, університет тощо. Цю функцію може бути задано історичним центром міста, його архівами, бібліотеками та музеями. Цілісні архітектурні комплекси міської забудови європейських міст отримали Статус об'єкта Світової спадщини ЮНЕСКО - Венеція, Толедо, Верона, історичні центри Брюгге, Зальцбургу, Відня, Единбургу, Вісмару, Неаполю, Корфу. Це істотно підвищує престиж міст, забезпечує додаткові гарантії збереження і цілісності унікальних культурних комплексів.[35];[28]

Спадщина образотворчого мистецтва також формує ідентичність багатьох європейських міст. Шедеври живопису з часом стають міськими символами. Мілан називають містом «Тайної вечери» Леонардо Да Вінчі, Гент в першу чергу асоціюється із славнозвісним Гентським вівтарем Губерта та Яна ван Еейків,

Ватикан – із розписами Сікстинської капели, Падуя – із фресками Джотто у капелі Скровенї.

Зв'язок *культурних фігур* з символікою міст має багатовікові традиції. Для грецьких полісів такими фігурами були, як правило, божественні покровителі еллінської пори (Афіни - Афіна, Ефес - Афродіта, Троя - Аполлон). У відомих середньовічних міст - міст в повному розумінні цього слова, з сильною самосвідомістю, міським патріотизмом і заснованих на принципах самоврядування, були свої бренди - християнські подвижники і святі (Париж - св. Женев'єва, Венеція - св. Марк, Флоренція - св. Іоанн).

Позиціонування міста через генія місця можна назвати ефектом Гауді. Саме видатному архітектору Антоніо Гауді Барселона багато в чому зобов'язана тим, що стала настільки привабливою в очах туристів. Місто сприймається як величезна декорація до життя і творчості унікального майстра, і на цей зонтичний бренд тепер можна накручувати на будь-які проекти в різних сферах життя міста.

Художники і музиканти відмінно підходять для представлення міста, навіть якщо їх зв'язок з ним не є ексклюзивним. Прикладів подібного брендингу безліч: Ель Греко (Толедо), Вермеєр (Дельфт), Хундертвассер (Відень), Макінтош (Глазго), Бах (Айзенах), «Бітлз» (Ліверпуль), «Крафтверк» (Гамбург). Не менш важливі для іміджу міста історичні особистості, наприклад Васко да Гама (Лісабон) і Анна Франк (Амстердам). Земля Саксонія-Янхальт в Німеччині зараз представляє себе як «Край Лютера». Маючи цільову групу з не менше 70 млн. лютеран, регіон усвідомив, який тут задіяний потенціал. Малага на іспанському узбережжі Коста дельСоль намагається збільшити свою вартість, користуючись ім'ям Пабло Пікассо.[22]

*Міфи , легенди, історії* - це особлива форма міської культури. Ключове значення для брендингу міста вони набувають, будучи безпосередньо пов'язаними з історією міста, його простором, будівлями та об'єктами. Будь-яка легенда, пов'язана з містом - трагічна, романтична, правдива або вигадана - змушує

сприймати місто особливо емоційно, дивитися на нього іншими очима, будить уяву. Звичайно ж, це додає місцю особливого колориту, причому тим більш виразного, чим сумніша, страшніша або навіть трагічніша історія. Цей аспект вдало використовується у комунікаційних стратегіях європейських міст.

Іспанська Гранада стала відома світу в великій мірі завдяки книзі класика американської літератури Вашингтона Ірвінга «Альгамбра», яка містить багато чудових легенд, що овіяли історію стародавнього мавританського палацу-фортеці. Не можна побувати у Вероні і не побачити балкон Джульєтти, будинок Ромео і навіть площу, на якій відбувся поєдинок Ромео і Тібальта. У Стокгольмі вам покажуть будинок, на даху якого жив Карлсон, в Копенгагені є будинок, де жили Кай і Герда.

«Шлях Дон Кіхота» - назва туристичного маршруту по історичних місцях Іспанії протяжністю приблизно 2.500 км, розробленого на основі подорожей героя роману Сервантеса. У 2007 році він удостоївся від Ради Європи іменування «Європейського культурного маршруту». Цей маршрут є приблизною реконструкцією, складеною з метою ближче познайомити туриста з найцікавішими місцями регіону Кастилія-Ла Манча, навіть якщо вони не мають прямого відношення до роману. [22]

Культура міста багато чого може розповісти про те, наскільки важливі для нього мистецтво, література і традиції. І сама спадщина, і те, як його цінують, показують, до якої міри населенню важливо його минуле. Одним із чинників, що визначають міську ідентичність, і формують комунікаційну стратегію є культурна, історична, в тому числі і етнічна екзотика, пов'язана з життям населення міста, включаючи етнічні традиції та звичаї, оригінальні предмети побуту і культури, особливості місцевого виробництва та художні промисли. Все це - явища, які стають елементами культурного позиціонування місць.

### 2.3. Приклади успішних комунікаційних стратегій брендів міст країн Європи

Для вивчення досвіду формування комунікаційних стратегій брендів європейських міст було обрано два міста: Амстердам та Люблін. Ці міста були обрані не випадково. Амстердам є містом європейських цінностей, свободи та толерантності, є взірцем одного з найуспішніших брендів міста в світі, який має стати прикладом для багатьох інших міст. Люблін – місто у Польщі, яка є відносно новим членом Європейського Союзу (порівняно з Голандією), але з усталеними європейськими традиціями. До того ж, це місто територіально близьке до України, і ми маємо реальний шанс скористатися досвідом сусідів.

*Бренд міста Амстердам.*

IAmsterdam

Брендинг Амстердаму сплановано та реалізовано з дотриманням усіх європейських засад і стандартів створення сіті-брендингу. Бренд висвітлює ідентичність міста, та базується на його мешканцях, як творців атмосфери міста та його майбутнього.

У 2004 році державно-приватною організацією Amsterdam Partners було проведено дослідження, в результаті якого було сформульовано нове позиціонування міста, та були виявлені основні цільові аудиторії.

Новий бренд орієнтовано на поширення інноваційного бізнесу, залучення в місто творчих людей, та збільшення туристичних потоків, а також має повністю виключити звичні для міста асоціації (легалізовані наркотики проституція тощо). Нове позиціонування має відкрити Амстердам як місто, перспективне для життя та бізнесу.

Нові цінності бренду – творчість, інновації, підприємництво, якість життя мистецтво, освіта, дружелюбність, відкритість, толерантність. [34]

*Винятковість Амстердаму полягає у:*

- Поєднанні високої та “низької” культур. Амстердам – місто відомих на весь світ музеїв (Rijksmuseum, Музей Ван-Гога та ін.), батьківщина Рембрандта та інших культових голандських художників Золотого століття, Ван-Гога, філософа Фаруха Спінози, та інших. Разом з тим, Амстердам – місто, де можна легально вжити легкі наркотики, та у кварталі Червоних ліхтарів зустріти легально працюючих жінок найдавнішої професії. Поєднання непоєднуваного - ось головна особливість цього міста.
- Місто каналів. Амстердам стоїть на безлічі каналів. Близько 90 островів об’єднані більш ніж 1500 мостами. Багато хто вважає це дивом світу, та називає Амстердам “Північна Венеція”. Канали надають вулицям неповторний стиль, якого немає більше майже у жодному місті світу.
- Королівський палац. День Королеви. У Амстердамі знаходиться королівський палац, у якому мешкає королівська родина Оранських-Нассау. Це одна з головних пам’яток міста. День королеви – головне грандіозне свято Амстердаму, на яке з’їжджаються люди з усіх міст Голландії, та налічує більше мільйону гостей. 30 квітня кожного року місто перетворюється на площу масових гулянь та веселоців. Традиційно, люди вдягають щось помаранчеве (колір королівства) та виходить святкувати на вулицю. Це головне свято голландців.
- Місто велосипедів. У Амстердамі мешканці їздять на велосипедах більше, ніж ходять пішки, даний вид транспорту є абсолютно у всіх городян, і є одним із символів міста, та й усієї Голландії.
- Місто освіти. Тут знаходиться один з кращих університетів світу University of Amsterdam.
- Унікальна архітектура. У Амстердамі переважають будівлі нідерландського національного архітектурного стилю – нідерландська неоготика, яка взяла початок XIX ст. Також у місті досі збереглися унікальні споруди XVI-XVIII ст. Канали Амстердаму і у наш час залишаються одним із найграндіозніших містобудівних проектів в архітектурі Нідерландів.

*Цільові аудиторії:*

- Міжнародні бізнес – кампанії.
- Творчі, інноваційні, підприємницькі талановиті молоді люди.
- Активні мешканці яких приваблюють перспективи великого міста (студенти, іммігранти).
- Іноземні відвідувачі: туристи.
- Мешканці міста та околиць як представники (посли) міста.[34]

*Образ бренду:*

Амстердам – місто, в якому усвідомлення багатства минулого повинне надихати на культурне, академічне, бізнесове, майбутнє. Амстердам має викликати у людей зміни та новаторське і творче мислення.

Комунікаційна кампанія бренду покликана змінити усталений образ Амстердаму. Автори бренду чітко виявили, що другим символом міста після легких наркотиків має стати його атмосфера з високим рівнем толерантності. Люди там по-справжньому відкриті та дружелюбні, що і робить Амстердам таким привабливим. Комунікаційна програма бренду спрямована на 3 основні напрямки: розвиток бізнесу, збільшення туристичних потоків, та покращення життя городян.

*Візуальна ідентифікація:*

## **I amsterdam.**

Символ Амстердаму обіграє граматичну конструкцію I Am (Я є), Am - є першими літерами назви міста і підкреслює індивідуальність бренду: мова йде про кожну людину окремо, які і роблять місто і атмосферу у ньому особливою.

Бренд I Amsterdam – приклад абсолютної персоніфікації міста. Запрошує людей стати його частиною, відчутти приналежність до міста, та стати частиною всього, що відбувається.[34]

*Застосування бренду, форми комунікації:*

- Використання бренду у реальному міському середовищі. Великі скульптури у вигляді логотипу IAmsterdam розташовані у найбільш відвідуваних місцях міста: на виході з аеропорту, біля Rijksmuseum, та біля вокзалу, на березі каналу. Вони дуже вдало вписуються у картинку міста. Ці скульптури стали справжньою візитівкою міста та пам'яткою для туристів. Поряд з ними фотографуються тисячі людей щодня. IAmsterdam став невід'ємною частиною повсякденного життя людей, яка формує суспільне середовище. Об'ємний логотип став центром емоційного та смислового тяжіння, які створюють особливу атмосферу, позитивний настрій у мешканців та гостей міста.[34]
- Особлива увага приділяється digital-комунікації. Успішно функціонує сайт iamsterdam.com, де можна знайти абсолютно всю інформацію про місто, можна повністю спланувати подорож, а також замовити особливий тур, наприклад, для людей з обмеженими можливостями, для закоханих пар, або для пар нетрадиційної орієнтації. Сторінки у соціальних мережах Facebook та Twitter набрали понад 50 тис. відвідувачів. Також розроблений додаток для смартфонів.
- IAmsterdam City card дає можливість мешканцям, а особливо туристам скористатися перевагами, які надає місто: безкоштовне користування транспортом, безоплатний круїз по каналах, знижки на відвідини музеїв, де-яких ресторанів, аренди велосипедів тощо. Це річ, яка викликає позитивні емоції у користувача і полегшує життя туриста. Позитивні емоції та відгуки – завжди результат вдалої комунікації.
- Відео-реклама. Якісно зроблені ролики стисло розкриває концепт бренду: у ролику взяли участь представники різних національностей, професій, соціальних статусів, та віку. У кожного з них є своє “Я” (I Am), але всі вони є мешканцями Амстердаму, і це те, що їх об'єднує (IAmsterdam).
- Сувенірна продукція. Широкого поширення набула сувенірна продукція з логотипом IAmsterdam. Сувеніри – одна з головних форм комунікації міста з

цільовою громадськістю, адже це те, що турист купує найчастіше, та формує асоціації, залишає спогади про місто. І Amsterdam приділив необхідну увагу якості і способу поширення продукції: сувеніри І Amsterdam стали модними аксесуарами серед молоді та уособлюють стиль амстердамців: креативний, творчий, відкритий.

- Свята та фестивалі у Амстердамі проходять регулярно. Серед найвідоміших – свято каналів, свята легких наркотиків, фестивалі для закоханих, гей-паради, День Королеви тощо.

За перші п'ять років брендингової кампанії приблизно в чотири рази зросла щорічна кількість туристів (в 2009 році туризм приніс місту € 5,2 млрд). Відбулося розширення спектра туризму: науковий і науково-пізнавальний, культурний (до 170 великих міжнародних культурних подій на рік). А на діловий туризм до 2011 року припадало 26% від загального числа туристів.[34]

### *Бренд міста Люблін*

Брендинг Любліна здійснювався в рамках стратегії, що описує місто, формулює найважливіші елементи його життя, визначає найбільш характерні елементи образу, щоб у кінцевому підсумку перенести їх на рівень планування брендингу. Для створення стратегії використано інструмент Brand Foundations. Його застосовують для вироблення цілісної стратегії бренду, особливо у випадку складних брендів, таких, як бренд міст чи регіонів. [7]

### *Результати досліджень*

Люблін – це місто, яке слабо знають поляки. Лише 14% респондентів зараховують Люблін до першої десятки польських міст. Люблін не має рис, які б його вирізняли і були для нього характерними. Найчастіше опитувані зазначають: «місто студентське» – 9% і «місто бідне» – 8%. Найчастішою асоціацією, пов'язаною з Любліном, для опитаних є Люблінський католицький університет (25% опитаних) та університет ім. Марії Складовської-Кюрі. У осіб, які відвідали Люблін, місто асоціюється переважно з люблінським замком, кафедральним

собором і найдавнішою частиною міста. Люблін упізнають завдяки люблінському католицькому університету та мальовничим околицям (Казімеж Дольни, Наленчув). Спонтанно Люблін жодних асоціацій не викликає. Опитувані вказували, що на відміну від інших великих міст, невідомо, яким є Люблін, який він має характер. Було також складно визначити, чи це місто викликає симпатію. Люблін не має бар'єрів, які б від нього відштовхували. Серед названих рис, які йому притаманні: відкритість, доброзичливість, спокій, безпека. Однак, з другого боку, місто асоціюється з відсталістю, сірістю та старістю. [35]

*Позиціонування Любліна:*

Люблін – це місто із 700-літньою історією, багатою на важливі та цікаві події, які народжувалися на стику культур – польської і східної окраїн Речі Посполитої. Це місто не можна зрозуміти до кінця без пізнання його ягеллонських традицій, багатьох культур і релігій, а також передвоєнної значимості єврейської діаспори. Люблін – це історичне місце зіткнення західної цивілізації зі східною духовністю. Спадщина міста є однією з найбільш значних на тлі інших польських міст.

*Винятковість міста Люблін полягає у:*

- Історичному і культурному багатстві міста.
- Креативному потенціалі, який мають молоді люди.
- «Східна» компетенція, що є похідною від географічної близькості зі сходом і специфікою окраїнної духовності.

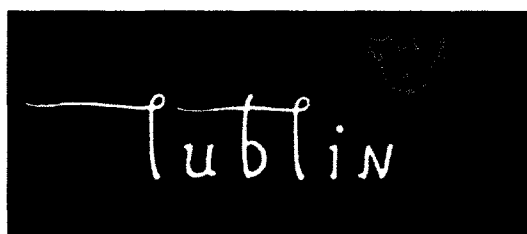
*Цільова аудиторія брендингової діяльності:*

- Молода, але емоційно зріла людина.
- Шукач автентичності.
- Той, хто цінує переживання і цінності.
- Той, хто знає сучасні модні віяння, але любить різноманіття.
- Нонконформіст, але не самотник.
- Культурно активна, мобільна людина.
- Міський житель [7];[35]

### *Образ бренду Любліна:*

Сьогодні Люблін – місто, де є чітке розуміння архітектури бренду і успішно живуть дві його рівноправні частини: одна заснована на ідеї розвитку культури і адресована туристам, інша - підприємцям і спрямована на розвиток економічного та інвестиційного потенціалу.

### *Система візуальної ідентифікації:*



Першим кроком до професійно підготовленої системи візуальної ідентифікації Любліна був загальнопольський конкурс на логотип і гасло. Але незважаючи на дуже велике зацікавлення конкурсом (кілька десятків представлених праць), конкурсна комісія прийняла рішення, що лого і гасло виробить для Любліна спеціалізоване агентство.

Знак бренду – це основний елемент системи візуальної ідентифікації. Створений з чітко запроектованої системи – графічного знаку (сигнету), логотипу та слогану. Гасло «Місто натхнення» – інтегральна частина лого.

Система візуальної ідентифікації міста Любліна спирається на колоритну двоякість. Знак бренду розташовується як на білому, так і на чорному тлі. Окрім знаку бренду, є графічний елемент, спроектований у вигляді поєднання літер: червоної «L» і зеленої «L». Вони охоплюють або підкреслюють повідомлення, відправником якого є місто.

Сигнет символізує старовинну архітектуру міста (башта, фортифікація, арки, склепінь, вікно, брама), проникання культур, (спільна частина, центр, точка), людський аспект (око), план міста (погляд згори), нав'язування до «ока пророка». Колористика пов'язана з барвами міста. [7];[35]

### *Комунікаційні стратегії бренду:*

Комунікаційна діяльність міста повинна проявлятися в усіх діях, які творять образ Любліна. Починаючи від найдрібніших елементів, таких як оформлення рекламних буклетів і розташування реклами, і закінчуючи проектами найбільших кампаній.

На основі опрацьованої стратегії у 2008 році розпочалася діяльність у сфері брендингу Любліна. Було створено офіційний портал Любліна [www.lublin.eu](http://www.lublin.eu), значення якого в часи Інтернету є основним. Портал містить дуже багато інформації (понад 2 тис. статей), корисної як для туристів, так і для мешканців. Його головні частини: Наше місто, Туризм, Культура, Економіка та Мультимедіа. Контент представлений на польській, англійській, та українській мовах, що значно спрощує користування сайтом, та покращує комунікацію з громадськістю.

Проведено рекламно-комунікаційні кампанії, котрі спираються на стратегії брендингу і використовують систему візуальної ідентифікації.

Найважливіші заходи, організовані в рамках брендингової кампанії:

- Промоційна кампанія «Будь вільним. Навчайся у Любліні». Метою кампанії було заохочення до навчання в Любліні, створення іміджу відповідно до стратегії комунікації. Для інформування громадськості було зроблено і розміщено 150 білбордів, реклама заходу транслювалася два тижні по радіо. Захід був проведений спільно із навчальними закладами Польщі.
- Іміджева кампанія «Люблін. Неземна атмосфера». Основною метою було заохочення людей приїжджати на канікули до Любліна. Для цього було залучено 150 білбордів по всій Варшаві, розміщувалися баннери в Інтернеті, було надіслано 250 тис. рекламних листів електронною поштою, а також пройшла відповідна 6-денна рекламна акція (Onet.pl; Wp.pl; Gazeta.pl).
- Промоційна кампанія «Люблін. Діється щось Велике». Основна мета – проінформувати про бажання та наміри Любліна отримати титул Європейської культурної столиці 2016 року.

- Промоційна кампанія «Автостопщики», яка мала за мету досягнення записаного у стратегії іміджу Любліна зростання впізнаваності міста, заохочення до відвідин Любліна. Для цього була проведена акція на відкритому просторі. 55 перевдягнутих аніматорів, що видавали себе за автостопщиків, заохочували водіїв на трасах приїхати до Любліна.

- Промоційна кампанія «Загублені спогади». Вона продемонструвала неповторний характер Любліна, його таємничість та унікальну атмосферу. Було використано 100 тис. фотокарток унікальних культурних пам'яток Любліна, які розклеювалися в кафе, ресторанах, книгарнях, вокзалах семи великих міст Польщі.

- Іміджева кампанія «Ренесанс натхнення», яка мала а меті популяризувати місто, підвищити його імідж та відкрити Люблін для інших людей. Були використані такі комунікаційні канали: мережа екранів Infoscreen у Варшавському метро; 300 білбордів у 7 найбільших польських містах. [7];[35]

Усі ці акції та заходи з просування бренду дали свої результати. Люблін посів друге місце на фестивалі брендингу міст та регіонів у 2009 р. Підвищилася обізнаність про місто серед поляків, значно зросла кількість туристів.

Отже, Європейський досвід є підтвердженням тому, що завдяки правильно розробленій комунікаційній стратегії, в якій будуть враховуватись історико-культурна спадщина та особливості міста, відбуватиметься участь громадськості у процесі брендингу, та при співпраці місцевих влад та бізнесу можна створити позитивний бренд міста та поліпшити його імідж. В ході дослідження комунікаційних кампаній європейських міст, було виявлено, що існує системний, комплексний, довгостроковий підхід до формування брендів міст та комунікаційних стратегій.

### 3. СІТІ-БРЕНДИНГ В УКРАЇНІ

#### 3.1. Стан і проблеми сіті-брендингу в Україні

Процес формування брендів українських міст останнім часом стає все більш актуальним. У різних регіонах це явище перебуває на різних стадіях розвитку: десь бренд міста вже прийнятий населенням і розвиває свій стратегічний потенціал, десь тільки здійснюються спроби відшукати сіті-айдентіку і виявити головні ознаки, в той час, як в деяких місцях все знаходиться в зародковому стані, тому що місцеві жителі не розуміють, а тому і не бачать сенсу в розробці бренду, а влада не вживає спроби змінити ситуацію.

Якісний брендинг варто розглядати як перший крок, який дасть змогу по-іншому поглянути на себе, по-іншому позиціонувати місто і в очах городян, і в очах мешканців інших міст України та світу, і в загальнонаціональному соціокультурному просторі. [38]

У своїй книзі «Економіка вражень» гарвардські економісти Дж. Пайн і Дж. Гілмор наводять яскраву ілюстрацію: вартість двох однакових чашок кави розрізняється в рази, якщо одну з них випити у звичайній їдальні, а іншу - в кафе на площі Сан-Марко у Венеції.[21] У першому випадку продається тільки сам продукт, у другому випадку продається не просто кава, але враження - вид на площу і відчуття причетності до великого міста.

Українські міста мають сьогодні унікальні можливості продукувати враження та презентувати свій оновлений образ. Однак, незважаючи на свою різноманітність, більшість міст живуть і виглядають вражаюче однаково.

Олексій Сивак, один із засновників бренду України вважає, що «в більшості випадків брендинг українських міст на 90-95% не реалізується, тому що ані у мешканців, ані у влади немає стійкого розуміння, навіщо він потрібен. Це також пов'язано з відсутністю комунікаційних стратегій міст, які б реалізовувались довгостроково, поетапно та комплексно».

Проблеми сіті-брендингу в Україні відзеркалюють той стан, в якому знаходяться сьогодні українські міста. Перманентний кризовий стан в країні, корупційно-кланова економіка, монополізація ресурсів в руках центральної влади, фактично знищені місцеве самоврядування та середній бізнес – це, на жаль, умови, в яких сьогодні доводиться жити та виживати містам України.

На думку директора Київського центру соціальних досліджень «Софія» Володимира Лупація, ключовою проблемою більшості українських міст сьогодні є криза ідентичності.

«Криза ідентичності - тому що змінилися умови, спосіб життя, виникли ринкові інститути, а от уявлення про самих себе в більшості міст України, символічний ряд, пам'ятки залишилися фактично тими самими, ще з епохи Радянського Союзу. Серед проявів – низький рівень самооцінки, криза легітимності влади, слабкість соціального капіталу в суспільствах, агресивність поглядів та політичний абсентеїзм - байдуже ставлення людей до своїх громадсько-політичних прав.»

Протягом довгих років обличчя України значною мірою спотворювалося. Коріння багатьох міст, містечок і сіл було вичищене, перекреслене, вирване з пам'яті, а замість справжньої історії створювалися потрібні колоніальним елітам міфи. Очевидно, що колишнього «обличчя» вже не повернути, і, зрештою, робити це не потрібно, натомість необхідно повернути найцінніше.

І тому ключове питання для більшості українських міст полягає в тому, як привести в баланс те, що вони сьогодні собою являють, як вони про себе думають, як вони себе представляють у зовнішньому світі.

Відома дослідниця Києва, захисниці історичної спадщини міста Владислави Осьмак, «вкрай необхідна своєрідна культурна модернізація уявлень про самих себе, тому що ми досі живемо в полоні дуже застарілих стереотипів. Нам з ними зручно, але варто було би тверезо оцінювати: вони ментально тягнуть нас назад, чи все таки кличуть вперед. Все таки сучасна цивілізація урбаністична. І Україні

варто цього прагнути. На рівні культурних стереотипів на часі як раз брендинг, який був би обернений не в минуле, не в патріархальні уявлення про самих себе, а став би своєрідним поштовхом - «можливо цього ще немає, але ми цього хочемо».

Валерій Пекар, один з найвідоміших спеціалістів брендингу міст, говорячи про проблему втрати деякими містами айдентики, наводить приклад Харкова: «Привабливість, імідж міста є одним з важливих складників того, чи місто буде втрачати людей, чи набувати. Харків - непогане місто за умовами життя, але немає міського сенсу, немає виразного міського обличчя. За часи незалежності населення Харкова скоротилося на чверть, ми бачимо, що у міста немає виразно окресленої відповіді на питання «навіщо це місто Україні, світові, мешканцям?» Коли запитати харків'ян, у чому сутність їх міста, то вони скажуть, що це перша столиця України.. Тобто місто спрямоване в минуле, і не має майбутнього, і воно не каже, яким воно буде.»

Наступною проблемою брендингу міст України є криза суб'єктності. Вона пов'язана зі станом міського управління та відсутністю повноцінного місцевого самоврядування, а це позбавляє територіальну громаду можливості ініціювати інновації в сфері організації та функціонування міст.

На жаль, сучасне міське управління в Україні має багато недоліків. Наприклад, сфери, які дійсно мають значення, такі як формування образу та іміджу міста, відповідальність за загальну атмосферу міста, соціальну гармонію і співпрацю, часто залишаються поза будь-якої компетенції та відповідальності.

Україні від Радянського Союзу дісталось у спадок централізоване управління, яке до цих пір існує в країні. Всі представники місцевого самоврядування в Україні сьогодні відчувають на собі тотальний контроль і пресинг, який не покращує розвиток територій.

А третя проблема пов'язана з тим, що, хоч уже багато зроблено в цьому напрямку, але все ж таки *відсутні стратегії розвитку міст*, які відійшли б від

адміністративних, технократичних моделей і перейшли б до моделей, орієнтованих на запровадження соціокультурних інновацій, ініціатив, на створення середовища, яке повернулося б обличчям до людини. [38]

Міська влада зобов'язана стати рушійною силою у впровадженні бренду міста, активно і постійно діяти в напрямку просування сформованого бренду, вірити в успіх, демонструвати не тільки ентузіазм, але і результативність у роботі, бути справжнім лідером в команді, надихати і зацікавлювати людей.

В Україні роль голови міста у розвитку бренду є критично важливою. Пояснюється це тим, що соціальна і громадянська активність бізнесу і населення у нас до цих пір знаходиться в зародковому стані, і органи місцевого самоврядування в більшості міст - єдино можливі ініціатори процесу брендування. І якщо мер не перейнявся глумом і завданнями брендингу, то ця кампанія, скоріш за все, скоро затихне, звідки б не виходила первинна ініціатива.

На жаль, феодальні стереотипи мислення більшості міських очільників нерідко перетворюють процес сіті-брендингу у кампанію з розкрутки місцевих князьків. Менталітет чиновництва, що живе від виборів до виборів, особливо у східних та південних областях, не дозволяє використати великі можливості, що надає сіті-брендинг з точки зору підвищення інвестиційної привабливості, розвитку туризму тощо. Брендинг міста в таких випадках стає черговим адміністративним заходом, який має на меті не більш, ніж прославлення у ході процесу досягнень чергового «батька міста».

Владислава Осьмак стверджує, що основною проблемою брендингу міст є відсутність зв'язку між громадою і владою, тобто все впирається в адміністративну складову, не існує каналів, соціальних ліфтів, яки би допомагали доносити ідею знизу вгору, рішення, які приймаються згори, ідуть врозріз з місцевими спільнотами, з реальними потребами міста.

Андрій Федорів, спеціаліст із сіті-брендингу, говорить про проблему відсутності потужного "соціального клею", який мав би поєднати суб'єктів

процесу сіті-брендингу: «це не питання не одного чиновника, це питання об'єднання зусиль громади і міської влади, їх здатності в умовах одного міста знайти спільну мову і спільний знаменник і прийти до одного розуміння».

Валерій Пекар у свою чергу вважає, що «критичною масою, що зрушить процес, можуть стати кілька десятків людей, яким це потрібно, - це можуть бути міські підприємці, люди які володіють готелями, ресторанами, фестивалями, знавці міста, які живуть з цього туристичного брендингу, просто небайдужі громадяни. Тобто це проблема не грошей, не влади - зазвичай вдалий міський брендинг робиться людьми самостійно. Але результат буде значно кращим, якщо буде встановлено комунікацію громади із владою».

Засновниця бренду Львова Марта Іванишин стверджує, що «комунікаційні зв'язки-головний чинник формування бренду міста. Комунікацію потрібно проводити постійно, комплексно, у 3 напрямках: з цільовою аудиторією, що за кордоном, всередині міста, та в середині країни. Також надзвичайно важливо, щоби влада, громадськість та бізнес постійно співпрацювали, і у них була одна мета: постійний розвиток їх міста. Потрібно постійно, крок за кроком скорочувати прірву між ними. Без партнерства і постійної комунікації нічого не вийде».

Важливо зазначити, що сьогодні в Україні розвивається тенденція створення брендів міст міськими громадами. Створюються так звані бренд-платформи, об'єднання, які своїми зусиллями запроваджують діяльність по створенню бренда. Одним з таких проєктів є «Вікісітіноміка».

Валерій Пекар, засновник «Вікісітіноміки», характеризує проєкт як громадський рух, який займається системною інтеграцією міських спільнот: «Збираючи громадян на бренд-сесії, на відкриті форуми, ми проявляємо ті бренди міста, ті смисли, ті цінності, які є в людській колективній свідомості, і таким чином допомагаємо міським дизайнерам, архітекторам створити платформу, яку можна використовувати для відбудови міського середовища для розробки візуальної ідентичності міста, а міській владі для того щоб було менше соціальних

конфліктів, для того, щоб громадяни пишалися своїм містом. Wiki-принцип закладений у саму ідею проекту брендингу міст. Він означає, що кожен може приєднатися до чогось відкритого. Не маркетологи та бренд-менеджери створюють бренд-платформу (тобто смислову платформу) міста. Її створюють городяни, які приєднуються до проекту».

Суттєвим фактором, що впливає на особливості брендингу міст, є *значна асиметрія регіонів України*. Цей процес спровокували такі фактори, як нерівномірність економічного розвитку, географічні, кліматичні, соціальні та культурні особливості, особливості регіональної політики. В результаті регіони опинилися у неоднаково вигідних та перспективних умовах. Це в свою чергу впливає на загальну економічну ситуацію, інвестиційну та туристичну привабливість, політичну стабільність, якість життя. [39]

Західні регіони України, що тяжіють за своєю ментальністю до Європи, намагаються по мірі можливостей використати європейську модель ідентифікації на основі збереження культурної спадщини, національної самобутності.

Для східних індустріальних та південних регіонів в більшій мірі характерні атавізми радянського способу мислення, певне ментальне тяжіння до Росії, що створює, на мій погляд, проблеми з ідентифікацією міст цієї частини України.

Центральна Україна — це сьогодні найбільш дискримінована частина, бо позбавлена можливостей виживати за рахунок прикордонної торгівлі та інших зв'язків з сусідами. Може саме тому в центрі України почали думати про стратегію і роблять ставку на розвиток соціокультурних ініціатив та використання креативного потенціалу.

Владислава Осьмак вважає, що «бренд, якого прагне міська спільнота, це бренд, який мав би постати на ґрунті любові цієї спільноти до міста. Ця логіка є абсолютна очевидна: ти знаєш, ти любиш, ти зберігаєш, ти дієш на спільну користь. І потім з усього цього виростає якийсь образ, всім зрозумілий, всім прийнятний, який виходить з простору, історії».

Сьогодні виникає потреба у зміні головної парадигми розвитку українських міст - необхідно відійти від інфраструктурно керованого підходу до творчої організації міста. Це мистецтво створення міст для людей. Це постійна комунікація з людьми. Міста повинні усвідомити важливість таких акцентів, як атмосфера міста, життєздатність, благополуччя і суспільні цінності; прагнути до якісного, глибокого досвіду, в якому громадяни відчувають, що вони не просто примітивні споживачі - вони можуть виробляти, формувати і спільно створювати свою історію, розвивати місто, розвивати бренд.

### **3.2. Приклади комунікаційних стратегій брендів міст України**

Для висвітлення рівня розвитку вже існуючих комунікаційних стратегій українських міст я обрала Львів, Чернігів, та міста Поділля та Буковини. Даний вибір було зроблено невипадково. Адже бренд Львова – визнаний найкращий та найефективніший бренд міста України, який сформовано за усіма європейськими стандартами, який живе, працює, і сприяє підвищенню іміджу Львова в Україні та світі. Бренд Чернігова також приклад вдалого брендингу, але розроблений за дещо іншою схемою. Міста Поділля та Буковини було обрано не тільки через територіальну близькість з європейськими країнами, але й ментальну. Історично і культурно так склалося, що тут люди більше вважають себе європейцями, ніж у східних областях, а також, тут зосередилась чи не найбільша кількість історичних пам'яток в Україні. Проте, тут лише починають усвідомлювати необхідність комунікаційних стратегій та брендингових програм.

#### **Бренд міста Львів**

Бурхлива і надзвичайно цікава історія унікального українського міста Львова налічує сім з половиною віків. Місто, яке було засноване на перетині вигідних торговельних шляхів стрімко розцвітало та розвивалося, ставши одним із

головних торгових центрів середньовічної Європи. Згодом, переходячи під влади багатьох європейських країн, зокрема Польщі, Австрії, Німеччини та Росії, Львів перебирав від кожного зі своїх загарбників якусь частину культури та знань, з часом перетворившись не лише на перлину архітектури, але й столицю сучасного наукового, духовного та мистецького життя.

Ще зовсім нещодавно місто на стику кордону Європейського Союзу та колишнього Радянського Союзу було відомим лише своєю архітектурою і було привабливим лише для внутрішнього туризму. Проте із моменту здобуття Україною незалежності місто набуває статусу культурної та духовної столиці української держави. У 2006 році місто відсвяткувало свій 750-літній ювілей, який став початком нової концепції позиціонування Львова. [41]

#### *Місія розвитку Львова*

Львів – це відкрите для світу, дружнє для людей місто. Зберігаючи неповторну понад 750-річну європейську спадщину, Львів є твердинею українських національних та духовних цінностей. Міська адміністрація, громадські та бізнес – організації, та прості львів'яни будують екологічно чисте та комфортне для мешканців, сприятливе та безпечне для інвестора, та цікаве для туристів середовище. Львів – сучасний і динамічний, тут престижно і весело вчитись, розвиватись культурно і духовно, займатися спортом, творити і любити.

#### *Цільові аудиторії:*

- Мешканці міста та околиць
- Туристи з міст України
- Туристи з Європи (Польща, Австрія, Угорщина)
- Міжнародні інвестори

#### *Позиціонування Львова*

- *Місто з багатою архітектурою.* Завдяки своєму міському середовищу і архітектурі Львів є особливим прикладом поєднання архітектурних і мистецьких

традицій Східної Європи та традицій Італії і Німеччини. Готика, бароко, рококо, ренесанс - гармонійно переплітаються у просторі міста, пробуджуючи найкращі відчуття у душі. Саме тут відчувається сенс слів «музика в камені». Краса та історія міста чарує відвідувачів з усього світу, і тому, на 22-й конференції Комітету Світової спадщини ЮНЕСКО, Львів було прийнято до Світової спадщини ЮНЕСКО.

- *Місто українських традицій.* Львів зберіг в собі неймовірну атмосферу справжніх українських традицій. Саме Львів є найбільшим україномовним містом на світі, містом, з яким асоціюються найбільші українські свята – Різдво та Великдень. Різдво у Львові – одне з головних та найшановніших свят. У місті збереглися автентичні українські традиції його святкування, поруч з якими відбуваються також сучасні дійства, чому сприяє набожність та патріотичність львів'ян. Світлий Великдень – це родинне свято, тому саме у місті Лева найкраще відчуті цю атмосферу, бо ж відомо, що тут родинний дух витає у кожному з численних храмів, на кожній площі і вулиці, на яких у дні Великодня

- *Місто фестивалів.* Ретельно зберігаючи історичну спадщину, львів'яни завжди намагаються продемонструвати свою унікальність. Традиційні святкування отримали свій новий формат – у вигляді різних тематичних фестивалів. Тут народжується нове мистецтво і сучасні тенденції культури, які трансформуються в більш ніж 50 різних фестивалів. Свято кави, шоколаду, день Батяра, джазовий фестиваль – вже стали улюбленими атракціями для багатьох в Україні та закордоном.

- *Місто багатой ресторанної культури.* Галицька кухня як така сформувалася на зламі XVIII та XIX століть під впливом усіх народів, що населяли Галичину: української та польської, австрійської та німецької, чеської та моравської, угорської та єврейської, італійської та волоської. Присутність такої багатой і величній кухні у Львові значним вплинула на розвиток ресторанної культури. Львів завжди славився затишними ресторанами та кафетеріями. Цю традицію

Львівські ресторатори продовжують і тепер. Безліч Львівських ресторанів вже стали улюбленими місцями проведення часу як для львів'ян так і для гостей міста.

- *Місто інновацій.* Зараз у Львові навчається більше 160 тис. студентів та розташовано 38 вищих навчальних закладів, 8 інституцій Національної академії наук, 40 наукових та проектних інститутів. Все це сприяє швидкому інноваційному розвитку міста та створенню сприятливих умов для життя, навчання та ведення бізнесу. Молоді фахівці, випускники Львівських ВНЗ вже давно стали відомими на весь світ. Високий рівень фахової підготовки львівських випускників сприяє створенню хороших умов для бізнес середовища. За даними KPMG, Львів поряд з 30-ма іншими містами світу визнаний найбільш перспективним для розвитку аутсорсингу в галузі IT-індустрії.

- *Книжкове місто.* Протягом останніх років завдяки щорічному осінньому (а починаючи з цього року - також і весняному) Форуму видавців утверджується новий бренд Львова як книжкового міста.

- *Місто кави та шоколаду.* Львів – місто, де вперше з'явилася кава у Східній Європі. Саме з приходом австрійської влади на терени Галичини наприкінці XVIII століття, солодкі та кавові традиції міцно осіли та набули місцевого колориту у Львові. Сьогодні Львів - рай для ласунів. У місті десятки закладів, де варять чудову каву та шоколад, готують власні цукерки та солодощі. Львів славиться своїми «Фестивалем кави», «Святом шоколаду», «Львівською майстернею шоколаду», та безліччю кав'ярень та цукерень. [41]

#### *Позиціонування бренду*

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.

## Візуальна ідентифікація



На логотипі міста зображено п'ять кольорових веж: дзвіниця Вірменського собору (зелена), вежа Корнякта (червона), міська ратуша (жовта), вежа Латинської катедри (блакитна), дзвіниця монастиря Бернардинів (пурпурна), які символізують багату архітектурну спадщину міста, різноманітність культур, національностей, конфесій, які існували в місті від часу його заснування. Під зображенням веж напис «Львів відкритий для світу», який є девізом міста. На давніх зображеннях Львова вежі завжди домінують в урбаністичному просторі, цю традицію продовжено в сучасній емблемі міста. 41]

### *Застосування бренду, форми комунікації:*

- Інтернет – сайт. Сайт [lviv.travel.ua](http://lviv.travel.ua) – візитівка міста, де можна знайти абсолютно уся інформація про Львів, необхідну як українським та іноземним туристам та інвесторам, так і усім, хто зацікавився містом, або навіть випадково натрапив на сайт. Відвідуючи цей сайт, читаючи цікаву інформацію про Львів, його унікальність, традиції, архітектуру, фестивалі, кав'ярні і т.д., неможливо не захотіти поїхати туди. І це, я вважаю, найголовніше комунікаційне завдання – зробити так, щоб місто захотілося відвідати. Дана місія, я вважаю, виконана. Варто також зазначити, що свій сайт має кожне свято або фестиваль, яких так багато у Львові.

- Відео-ролики. В рамках брендингової кампанії було виготовлено багато якісних відео-роликів, кожен з яких розрахований на різні цільові аудиторії (мешканці, туристи, інвестори), та присвячені різним подіям (святу Різдва, Дня Святого Валентина, і т.д.). У роликах розрахованих на туристів розповідається про уся красу, чарівність міста та розкривається його унікальність. У роликах для мешканців пропагується здоровий спосіб життя та зберігання навколишнього середовища. Для інвесторів Львів показують як місто, зручне та надійне для розповсюдження свого бізнесу. Варто зазначити, що ролики зроблені дуже якісно, і їх використовують як основний елемент комунікації, і, на мою думку, надзвичайно вдалий та ефективний. Про це свідчить їх популярність на інтернет-ресурсах та на телеканалах.

- Європейський тиждень мобільності (ETM) – це загальноєвропейська ініціатива, спрямована на поліпшення навколишнього природного середовища і умов життя в громадах. Цього року Львів приєднався до ініціативи та активно і ефективно пропагував мешканців використовувати велосипеди для пересування по місту. В рамках заходу було збудовано велодоріжки та парковки для велосипедів.

- Львівський Різдвяний ярмарок. Щорічний Різдвяний Ярмарок – епіцентр святкувань із безліччю цікавих заходів та подій: співи, веселощі, солодощі та гаряче вино, мед, вареники, сувеніри та подарунки, колядки та забави, тепла святкова атмосфера. Для львів'ян та гостей міста свої твори презентують майстри писанкарства, лозоплетіння, вишивки, гончарства, різьбярства, національного одягу, художніх виробів зі шкіри, бісеру, ковальської справи. Чудовий новорічний настрій подаватимуть з гарних дерев'яних будиночків, що стали в Європі, а тепер і у Львові, символом Різдва.

- День міста Львова. За багато років святкування Дня міста виробило чимало гарних традицій, серед яких – театралізовані вуличні постановки, забави,

фестивалі. Святковий парад, за гарною традицією, щороку об'єднує і львів'ян, і гостей міста. Відомо, що Львів – місто фестивалів. Щороку їх налічують більш ніж 50. В жодному місті України не проходить така кількість свят, отже, можна стверджувати, що це одна з головних переваг міста.[41]

### Бренд міста Чернігів

Сьогодні офіційним туристичним брендом міста Чернігів є концепція «Чернігів - місто легенд». Ця концепція була розроблена в 2010 р. ініціативною групою людей, які взялися об'єднати громадськість міста навколо ідеї створення туристичної привабливості Чернігова. До ініціативної групи увійшли медійники, маркетологи, ресторатори, готельєри, PRщики, представники бізнесу та просто небайдужі жителі.

### Позиціонування міста

Іміджеве позиціонування припускає декларування містом свого призначення на регіональному, національному та міжнародному рівнях. Завдання іміджевого позиціонування полягає в тому, щоб найбільш чітко акцентувати переваги та унікальні якості міста, які вигідно виділяють його з середовища аналогічних місць.[42]

### Унікальні характеристики міста:

- Один з найдавніших міст Європи.
- Колись - столиця величезного князівства.
- Численні легенди, пов'язані з історичними пам'ятками (Антонієви Печери, Єлецький монастир, Вал, загадкові кургани тощо).
- Місто-музей. Чернігів зберіг частину всіх архітектурних пам'яток України 9-12 ст. Має найбільшу щільність розміщення історико - архітектурних пам'яток на 1 кв/м.

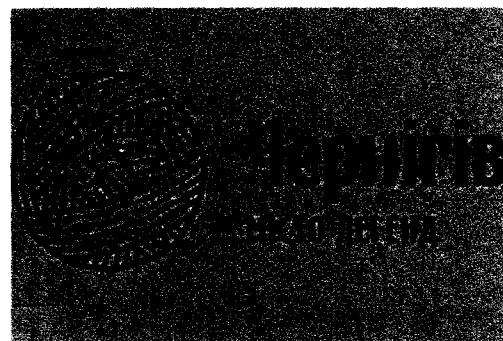
- Понад 200 пам'яток історії та архітектури мають світове значення, яке свідчить про визначну роль Чернігівського князівства при формуванні Київської Русі як першої слов'янської держави .
- З Черніговом пов'язано безліч легенд (про існування під Валом недосліджених підземель і таємничих ходів до річки, Привид в Антонієвих печерах і т.д.)
- Чернігів - єдине давньоруське місто, в якому збереглися п'ять домонгольських пам'яток архітектури. Це храми XI -XIII століть (Один з них - Спаський собор)
- Велика охоронна зона, де ведуться археологічні розкопки. Кургани (232 збереглося), унікальні знахідки. Навколо Чернігова зосереджена велика кількість історико-архітектурних пам'яток (садиби, храми, монастирі Чернігівської області).
- З Черніговом пов'язані життя і діяльність багатьох українських діячів культури.
- Зелене місто, що потопає в лісах, розташований на березі Десни, що дає можливість активного відпочинку та зеленого туризму.[42]

#### *Позиціонування бренду*

- Можливість побачити захоплюючу історію країни через призму історії стародавнього міста, зануритися в минуле.
- Історичний центр, здатний викликати інтерес туристів до подій минулого.
- Діловий центр, з наявністю зручних приміщень для проведення конференцій, круглих столів, зустрічей і переговорів.
- Культурний центр з розвиненою інфраструктурою послуг і розваг, наявністю фестивалів, можливістю для еко-туризму.

#### *Візуалізація бренду*

Туристичний логотип міста, що візуально відображає концепцію "Чернігів - місто легенд", був розроблений в 2010р. в результаті проведення Всеукраїнського конкурсу серед дизайнерів і архітекторів. Логотип Чернігова має вигляд клубка, на якому між



нитками чітко виражена місцева символіка - храм, меч, річка, монах-привид. Цей клубок виступає як переплетіння історичних, народних, військових мотивів, як нашарування історичних епох, легенд і переказів різних часів.

На думку спеціалістів, які розробляли бренд, клубок якнайкраще підходить до слогану міста "Чернігів - місто легенд" і відображає його туристичну привабливість і унікальну історико-культурну спадщину.

#### *Застосування бренду, форми комунікації*

- Всеукраїнська відкрита конференція «Брендинг та іміджева стратегія м. Чернігів як інструмент розвитку туризму». Учасниками конференції стали ряд посадових осіб міста та області, які безпосередньо впливають на формування туристичної стратегії. В ході конференції були презентовані символіка і позиціонування міста Чернігів, сувенірна продукція та промо матеріали з новим лого; досягнуто ряд домовленостей про розміщення рекламних та промо матеріалів міста Чернігів в інших містах України. Обмін досвідом між учасниками конференції вплинув на подальше формування стратегії туристичної привабливості Чернігова. Отримано більш ніж 180 згадок, публікації та відео сюжетів, про Конференцію та логотип міста Чернігів у ЗМІ регіонального та національного рівня.
- Розміщення зовнішньої реклами. Реклама носить суто інформативний характер про місто, розповідає про головні історичні пам'ятки. Реклама розрахована на місцевих жителів та інші міста України.
- Відео-ролик. Відео-презентація міста, як правило, має відображати суть міста, виражати його унікальність, неповторність, та красу. Даний ролик виготовлений не на найвищому рівні, і, на мою думку, не виконує головної місії.
- Розповсюдження сувенірної продукції у кафе та ресторанах міста. Співпраця з кафе та ресторанами – дієвий спосіб комунікації з громадськістю. Але, лише місць громадського харчування, звичайно, недостатньо для повного та ефективного поширення продукції серед громадськості.

Українські спеціалісти з маркетингу міст бренд Чернігова визнали одним з п'яти найкращих брендів України. Бренд міста базується на величезній історичній спадщині міста, на унікальному історичному підґрунті. Логотип досить оригінальний, передає унікальність міста, та такий, що запам'ятовується. Але необхідно відзначити, що з комунікативної точки зору він абсолютно недосконалий. Недосконало використані PR-технології, він майже не використаний у міському середовищі, і, що найголовніше, місто не має єдиного сайту, який представляв би місто та його бренд. [42]

## Бренди Поділля та Буковини

### Камянець-Подільський.

#### *Позиціонування міста*

*Кам'янець Подільський* місцеві жителі називають «Перлина на камені», «Квітка на камені». Також його називають містом семи культур і національностей, які в різний час жили тут та зробили свій вклад в унікальний архітектурний ансамбль міста. Старе місто, розташоване на скелястому острові і оточене каньйоном, виглядає як буква омега ( $\Omega$ ). Панорамний вид на старе місто захоплює подих. Католицька церква, турецький мінарет, православна церква та міська ратуша розташовані тут поруч. Туристи сприймають сучасний Кам'янець як місто фестивалів. Старовинна музика, екстремальні розваги, лазерне шоу, запах пороху, повітряні кулі, швидкісні позашляховики, щасливі обличчя, дами у супроводі екстравагантних кавалерів - все це атрибути сучасного Кам'янця - міста фестивалів.[43]

#### *Позиціонування бренду*

Знайдені в Кам'янці скарби дали привід у подальшому формуванні бренда презентувати місто як

- «Місто 7-ми епох» (окремо тлумачаться епохи міста, в тому числі часи Трипілья та УНР),

- «Місто 7-ми культур». Кам'янець - споконвіку багатонаціональне місто).
- «Місто 7-ми чудес», «Місто фестивалів» за рік у Кам'янці проходить безліч фестивалів).
- «Місто Терпсихори» (танцювальні колективи давно підкорили не лише Україну, а й світ),
- «Місто, в якому мріють ангели», «Місто Магдебурзьких традицій».

"Знайди свій скарб у Кам'янці" – так звучить гасло Кам'янця-Подільського для туристів, інвесторів та бізнесменів. Це одне з найдавніших міст України належить до визначних явищ європейської культури, яке і сьогодні чарує неповторною єдністю ландшафту та архітектури.

Кам'янець-Подільський не можна уявити без славнозвісного старого замку - унікальної оборонної споруди XI-XVII ст., побудованої на скелястому мисі біля вузького перешийка через річку Смотрич, могутньої твердині з 11 башт, з'єднаних високими мурами.

Саме ці семантичні та смислові символи покладені в основу розробки бренда та логотипа міста:

#### *Візуалізація*



#### *Форми комунікації*

- Проведення багатьох фестивалів. Terra Heroica в Кам'янці - один із наймасштабніших на терені Східної Європи тематичних військово-історичних

фестивалів. Гості фестивалю мають можливість на власні очі побачити справжні військові табори, муштри та побут армій 17 ст.

Крім фестивалю "Терра-героїка", місто традиційно організовує фестиваль повітроплавання, змагання з авторалі, фестиваль водних видів спорту - аквадром, щорічні відкриття туристичного сезону, інвестиційні форуми, фестиваль дитячої творчості "Пташеня", День міста тощо.

- Сайт. На офіційному сайті Кам'янець-Подільської міської ради є вся інформація да мешканців, туристів.[43]

### Бренд міста Чернівці

Протягом понад 600 років у Чернівцях жили українці і росіяни, румуни та поляки, євреї і молдавани, перебуваючи у володіннях маленьких держав і великих імперій. Етнічне розмаїття Чернівців виявляється у архітектурі, маленьких завистих вуличках, і стравах місцевої кухні. Переплетення культур у Чернівцях вивчується усюди: від єврейського ринку і турецького колодязя до величезного кованого пам'ятника триколісному велосипеду і вірменської церкви.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича – візитівка Чернівців. Фонд всесвітньої спадщини ЮНЕСКО включив його у свій список світових перлин. Побудований у 1895 році чеським архітектором Йозефом Главком, університет був резиденцією православних митрополитів Буковини і Далмації. Переплетення візантійського та романського стилів, багата внутрішня обробка та магія кожного орнаменту і вигину - усі ці деталі дуже нагадують Західну Європу.

Прикарпатське місто, зі своїми відреставрованими і стародавніми будівлями, маленькими затишними вуличками, мають свій власний, ні на що не схожий, характер і магію..

Ще одна відмінна риса Чернівців – кожного дня опівдні сурмач в гуцульському костюмі сходить на вежу міської ратуші і виконує мелодію з пісні «Марічка», текст якої написав чернівецький поет Михайло Ткач.

Чернівці називають «Маленьким Віднем».[43]

Це місто по праву вважається таємною літературною столицею Європи. Тут жили й творили Ольга Кобилянська і Юрій Федькович, Роза Ауслендер і Георг Дроздовський, Йозеф Бург, Елізер Штейнберг та Іцик Мангер, Грегор фон Рещорі, Міхай Емінеску і найзагадковіший поет післявоєнної Європи Пауль Целан.

*Позиціонування міста:*

- Унікальне місто. Мультикультурне та багатонаціональне, зі збереженою багатою архітектурою та традиціями, особливим менталітетом, гостинним і толерантним населенням, смачною кухнею.
- Комфортне місто. Компактне, екологічно чисте, безпечне для життя. За оцінкою «Фокуса» - преші місця серед міст України.
- Торгове місто. Історично складений імідж людей, що вміють торгувати, збережені торові традиції. Зручне розташування для розвитку торівлі.
- Розумне місто. Один з найвищих рівнів освіченості, велика кількість ВНЗ, студентів.
- Місто цікавих подій. Маланка-фест, Петрівський ярмарок, Meridian Chernovitz).
- Місто видатних особистостей. Пауль Целан, Роза Ауслендер, Йосиф Шмидт, Софія Ротару, Іван Миколайчук [43]

*Візуалізація*

Логотип виконано у вигляді ковальського витвору мистецтва, який свідчить про ґрунтовність, заможність та успішність. Кольорова гамма



представлена темно-синім та жовтим кольорами, володіє вищим ступенем комфортного контрасту та збігається з кольорами Державного прапора України. Слово "Чернівці" є своєрідною вершиною логотипа, що символізує святкуванняювілею м. Чернівці. Міцно з'єднані між собою елементи дати символізують єдність кращих представників різних держав, народів та культур у прагненні докладати спільних зусиль на шляху всебічного розвитку міста, а символічний ліхтарик освітить цей почесний шлях.[43]

#### *Форми комунікації*

- Міжнародний поетичний фестиваль MERIDIAN CZERNOWITZ – дійство, побудоване на фундаменті культурної спадщини Чернівців, продукт генної та історичної пам'яті його мешканців. Метою фестивалю є повернення Чернівців на культурну мапу Європи й розвиток діалогу між сучасними українськими поетами та їх зарубіжними колегами. Учасниками MERIDIAN CZERNOWITZ є відомі та цікаві поети з Німеччини, Австрії, Швейцарії, Великобританії, США, Данії, Нідерландів, Люксембургу, Ліхтенштейну, Польщі, Румунії, Росії, України та ін. Але головний учасник фестивалю – саме місто, де в цей час відбуваються численні поетичні читання, лекції, дискусії, презентації книг, поетичні прогулянки, музично-поетичні й винно-сигарно-поетичні вечори та театральні перформанси.

- Фестиваль Маланок. Основна ідея Фестивалю – презентація Чернівецької області як краю різнобарвного в етнічному відношенні, регіону в якому збережені традиції народних свят, зокрема традиції маланок. Оскільки серед традиційних свят новорічної обрядовості на Буковині у зимовому циклі особливо виділяється традиція маланкування. Фестиваль Маланок в Чернівцях – це унікальне дійство, на якому представлена українська, бессарабська, гуцульська, молдавська, румунська маланка, традиції яких збережені на Буковині. У Фестивалі приймають також участь колективи з маланкою осучасненою, так званою периберією. Особлива вагомість участі у Фестивалі маланкуючих колективів області, які демонструють автентичну маланку, вік якої більше ста років. Під час святкової,

карнавальної ходи учасників Фестивалю вулицями міста Чернівці, глядачі можуть побачити і відчути колоритність, різнобарвність, унікальність колективів.

- Петрівський ярмарок. Розвинувшись наприкінці XVIII – на початку XIX ст., Петрівський ярмарок поступово став помітним явищем у господарському житті не лише Чернівців і Буковини, але й Південно-Східної Європи, адже збирав купців з багатьох країв Австрії та Угорщини, Німеччини, Росії, румунських земель, Туреччини. Вони привозили велетенську кількість найрізноманітніших товарів, укладали торговельні угоди між собою і з чернівецькими негоціантами тощо. [43]

### **3.3. Порівняльний аналіз концептуальних підходів до брендингу міст країн Європи та України.**

Принциповою розбіжністю брендингу міст в Європі та в Україні є сутність розуміння владою його призначення. Провідні економічні держави світу та глобальні міста і агломерації роблять привабливий бренд у першу чергу для зміцнення своїх фінансово-економічних ресурсів.

Маленькі комфортні міста та країни, завдяки брендингу своїх територій, намагаються залишитися на політико-адміністративній карті світу, вирішують демографічні проблеми, привертаючи увагу фахівців, потенціальних мешканців комфортними умовами життя.

Ключова роль у формуванні міського бренду сьогодні в більшості країн Європи відводиться органам місцевого самоврядування. Брендінг стає предметом політичних та економічних рішень і входить до сфери компетенції муніципальних органів влади, які фактично і повинні займатися розробкою стратегії, процедур, партнерств, механізмів реалізації брендингових ідей на практиці і т.п.

Брендінг міст на пострадянських територіях, зокрема в Україні, часто реалізується як ситуаційна технологія, що використовується владою (чи кандидатами до влади) з метою отримання додаткових політичних дивідендів. Ідеї

брендингу територій за таких умов стають часткою передвиборчих обіцянок, PR - супроводом територіально-адміністративних реформ, гучних соціальних проєктів влади із закордонними консультантами та значними кошторисами. Міська влада, за радянською традицією, замість залучення громадськості, широкого кола містян, бізнес-товариства, віддає перевагу феодально-адміністративним засобам, що приводить до невтішних результатів, на кшталт двох українських «Міст щастя» - Хмельницького та Ялти, або ж різнокольорової жаби з логотипом «Вам – Судак!». На жаль, на сьогоднішній день останній вираз несподівано набув нового, символічного значення.[38]

Більшість експертів, яких було опитано в ході дослідження, зійшлися на думці, що десятиліття занепаду малих міст в Україні, фактичне знищення місцевого самоврядування призвели до того, що мешканці таких міст думають: «Навіщо мені розвивати власне місто, краще я поїду в Київ». Тим не менш, вони не завжди можуть знайти і реалізувати себе в столиці, особливо в умовах економічної кризи.

Натомість, жителі європейських міст думають і діють по-іншому: ми будемо процвітати там, де наше коріння, родина, рід, будемо вдосконалювати наше місто. У європейському досвіді місцевого патріотизму працює те, що складалося впродовж століть, і чого так бракує сучасним українським містам, - це спільнота городян – громада.

Там, де культура міської спільноти сходить ще з середньовіччя, існувала відповідальність за шматок стіни, воріт, конкретну вулицю. Вироблялися інститути цієї відповідальності - міське співтовариство. Це мало величезне значення, тому що робило людину не тільки жителем, але громадянином, городянином. Глибокий, органічний зв'язок міста і городянина відчувався з тих самих пір, як почали виникати міста - особливі згустки середовища. Досвід показує: для складання того, що можна назвати у справжньому сенсі містом,

потрібно, щоб абсолютна більшість жителів були городянами як мінімум третього покоління. [40]

Зрозуміло, що після радянських індустріалізацій, колективізацій, виселень та переселень в нашій країні справжню міську громаду в європейському сенсі знайти майже неможливо.

Аналізуючи концептуальні підходи до сіті-брендингу в Європі та Україні, хочеться взяти до уваги основні засади, на яких бренд має формуватися: історико-культурна, адміністративна, та технологічна.

Величезна кількість архітектурних на історичних пам'яток, збережених зусиллями багатьох поколінь, стали фундаментом брендингу більшості європейських міст.

Експерти зазначають, що на територіях Європейського Союзу історико-культурна спадщина пристосована до ринкового середовища. Держава підтримує ключові об'єкти, всіляко сприяючи залученню до їх діяльності меценатів - представників бізнесу, неприбуткових громадських організацій та окремих громадян - шляхом зменшення їх оподаткування, тобто створення сприятливих правових рамок. В країнах Європи численні об'єкти історико-культурної спадщини знаходяться в приватних руках, але користування ними жорстко регламентовано. У такому випадку відомі прізвища і події можуть розглядатися як бренд, який приваблює відвідувачів, адже вони стають факторами місцевого розвитку.

В Україні ж держава не фінансує цю сферу на належному рівні, але і не створює умов для заохочення приватних інвесторів. За часів незалежності єдиний масштабний проект залучення інвесторів для відновлення численних українських замків, започаткований Віктором Ющенком, так і не був зреалізований. Прикладом сучасного меценатства в сфері збереження та популяризації культурної спадщини, що сприяє розвитку туризму та рекламі міста, можна назвати унікальний історико-культурний комплекс «Замок Радомисль» у Радомишлі ,

створений за власний кошт відомою лікаркою та громадським діячем Ольгою Богомолець.

Поряд із перлинами світової культури, включеними у Спадщину ЮНЕСКО, такими як Київський Софійський собор, Києво-Печерська лавра, ансамбль історичного центру Львова, резиденція митрополитів Буковини і Далмації у Чернівцях, шедеври дерев'яного зодчества Прикарпаття, у великих та малих містах України є безліч унікальних історичних та архітектурних пам'яток, які можуть стати і вже стають символами культурного простору різних регіонів країни. [43]

У Європі зараз справжній бум тематичних міст. Це міста Моцарта і Шекспіра, ван Гога і Андерсена; міста театральні, гірськолижні, торговельні, книжкові, ботанічні, винні, сирні, кавові, музичні, ігрові. В Україні тема «генія місця» також є вельми актуальною з точки зору формування міського іміджу. Справжнім місцем паломництва зі всього світу стала Черкащина - Тарасова земля, де народився і був похований великий пророк України. Житомир - батьківщина видатного піаніста сучасності Святослава Ріхтера, вченого-конструктора космічних кораблів С. П. Корольова, поета і громадського діяча Олега Ольжича, видатного письменника Володимира Короленка. Дрогобич – місто Василя Стефаника та Бруно Шульца, Чернівці – Юрія Федьковича і Ольги Кобилянської. Тимчасово окуповані українські міста Феодосія і Ялта відомі всьому світові як міста Максиміліана Волошина та Антона Чехова. Найбільш успішною в плані опрацювання «генія місця» сьогодні, на мій погляд, є Одеса, відома як місто славетного Леоніда Утьосова. Наразі одесити активно насичують міський простір літературною символікою, пов'язаною з творчістю видатних одеських письменників – І.Бабеля, І.Льфа і Є.Петрова, М.Жванецького, який за життя отримав бульвар свого імені.

Індустрія проведення виставок і фестивалів стала свого роду константою буття європейських міст. Такі традиційні заходи, як фестивалі в Гластонбері у

Великобританії і Роскиллі в Данії проводяться щороку і приваблюють численних туристів. Мюнхен відомий своїм фестивалем пива - Октоберфест, а маленьке містечко Клермон - Ферран у Франції славиться в усьому світі щорічним фестивалем короткометражного кіно. Ганновер, наприклад, добився великого успіху в справі залучення бізнесменів і людей, що цікавляться інформаційними технологіями, за допомогою проведення щорічної виставки SEBIT, на яку прибуває більше 600 тис. відвідувачів. Слоган Ганновера безпосередньо пов'язаний з даними подією, що є центральним для життя міста: «Світ технологій обертається навколо Ганновера». В стратегії українських міст подієва складова є менш визначальною, тим не менш певної популярності набули такі заходи, як Сорочинський ярмарок, одеська Юморина, музичний фестиваль Олега Скрипки «Країна мрій», відомий в усьому світі фестиваль дебютного кіно «Молодість», міжнародний музичний фестиваль «Коктебель» у тимчасово окупованій АР Крим, мистецький фестиваль «Гоголь-фест» у Києві. На заході України фестивалі особливо популярні, кожного року їх кількість зростає, і це говорить про не тільки територіальну близькість з Європою.

У кожного міста є своє обличчя, але головне – його віднайти і зрозуміти. Всесвітньо відомі міста можна впізнати лише за єдиною картинкою. Можна стверджувати, що більшість міст України не отримали в історичний спадок подібних видатних архітектурних об'єктів, але ж є міста, які так само легко впізнавані через влучні концептуальні ідеї. Сьогодні люди все частіше й частіше власноруч створюють обличчя міст.

У європейських країнах діє класична модель муніципального управління. Міста функціонують відповідно до затвердженої стратегії розвитку, їх бюджети формуються на базі розщеплення основних податків, громади мають свій бюджет розвитку. Центр не виділяє гроші містам - вони самі намагаються їх заробити, залучити, отримати в рамках різних проектів. Наприклад, сьогодні десятки

польських міст мають *технологічні парки і бізнеси-інкубатори*, які заснували університети. Сюди приїжджають творчі люди, течуть капітали.

Наприкінці ХХ - початку ХХІ ст. почався розвиток інноваційної інфраструктури, пов'язаний із зростанням числа технопаркових структур. Для промислово розвинених країн стало очевидно, що подолання стагнації традиційних галузей промисловості неможливе без підвищення їх наукоємкості.

Популярність ідеї технопаркових структур в Європі можна пояснити також тим, що їх організація сприяє більш раціональному розміщенню продуктивних сил і, зокрема, децентралізації промисловості, вирівнюванню рівня розвитку периферійних районів і центру, перетворенню менш економічно розвинених районів у науково-промислові зони з високим рівнем життя, подоланню соціально-економічних диспропорцій між великими промисловими центрами і периферією. [45]

У Франції, наприклад, окрім великих промислових центрів, технопарки створено і в дрібніших містах - в Ліллі, Нанті, Меці, Страсбурзі, Рене. При цьому у Франції основна роль в залученні нових компаній і створенні умов для їх діяльності належить не державі, а органам місцевого самоврядування.

В Україні з середини 1990 р.р. почався пошук дієздатних в умовах кризи та обмеженого фінансування форм інтеграції науки у виробництво, форм територіальної організації науки. Було задіяно кілька пілотних проектів технопарків, зокрема, Асоціація «Львів-Технополіс», Перспектива” („Київська політехніка”), "Яворів" (Львівська область), "Машинобудівні технології" (Дніпропетровськ), Вуглемаш” (Донецьк) та інші. Але їх ефективність в специфічних українських умовах виявилася доволі низькою.[43]

Сьогодні в Україні існують високотехнологічні науково-виробничі об’єднання, афільовані з потужними вишами, які можуть стати ядром справжніх технопарків у європейському розумінні цього слова - харківський «Хартрон», дніпропетровський «Южмаш», київський «Арсенал». Створення технопарків на

базі цих та їм подібних підприємств та наукових центрів може значно підвищити інвестиційну привабливість українських міст і регіонів.

Раніше було прийнято вважати, що індустріальне обличчя регіону є мінусом для краю, в той час як досвід наших німецьких та польських колег доводить, що індустріальна культура є доволі затребуваним і популярним явищем, здатним змусити по-новому подивитися на об'єкти промисловості, зацікавити відвідувачів та туристів своїми цікавими історіями, створити новий формат ставлення до власного краю, цікавого своєю самобутністю для цілого світу.

Це підтверджує досвід Рурського регіону в Німеччині, де на базі покинутих заводів і фабрик відкриваються арт-центри. «Extraschicht» — таку назву має щорічна Ніч індустріальної культури, що проводиться в Рурському регіоні з 2001-го року, вона охоплює 22 міста, на неї приїздять 200 тисяч відвідувачів.

Останнім часом в Європі популярності набув промисловий туризм - перетворення виробничого майданчика в об'єкт туристичної привабливості.

До сфери промислового туризму у Франції щорічно залучається близько 20 млн осіб. В Англії шоколадну фабрику Кедберрі поблизу Бірмінгема відвідують 400 тис. осіб на рік, завод BMW в баварському Вольфсбурзі - 260 тис. туристів на рік.

В Україні промисловий туризм наразі знаходиться у зародковому стані, хоча має непогані можливості. На Донбасі у відомій соляній шахті в Солеварі на глибині 200м вже кілька років проводяться симфонічні концерти. Своєрідним туристичним об'єктом поступово стає Чорнобильська зона. У Києві, на території занедбаного заводу, неподалік станції метро «Видубичі», щорічно проходить мистецький фестиваль ГогольФест. Чимало організованих груп приймає відома кондитерська фабрика «Roshen».[43]

Сучасна економіка розвинених країн влаштована за кластерним принципом. За визначенням Майкла Портера, кластери - це географічна група взаємозалежних компаній і асоційованих з ними інститутів у певній галузі, які пов'язані спільними цілями і доповнюють один іншого. Великі і всім відомі європейські кластери:

автомобілебудування в Баварії, вино в регіоні Бордо, алмази в Антверпені, годинник в Женеві; найвідомішим кластером ІТ є ірландський Дублін; біотехнології сконцентровані в Кембриджі.

Міста і регіони найвищою мірою зацікавлені в розвитку кластерів: адже це не лише робочі місця, податки до місцевих бюджетів, рівень життя, а й імідж, сенс існування міста.

Відомо, що сильний бренд міста посилює бренди місцевого бізнесу, слабкий - послаблює. Тому підприємці, що представляють кластер, надзвичайно зацікавлені в брендингу рідного міста.

Валерій Пекар заревняє, що «хоча успішних кластерів в Україні є чимало, приклади взаємодії кластера і бренду міста в нашій країні поки можна порахувати на пальцях. За кордоном вже котируються «львівські програмісти», хоча всередині країни такий імідж кластера ще не склався. Кластери слабо взаємодіють з містами свого перебування: кластерний потенціал Києва, Харкова, Одеси, Донецька, Дніпропетровська ще чекає свого розкриття в просторі смислів. Ще важливіше зв'язати кластер з брендом міста для середніх і особливо малих міст, де є яскраво виражені кластери: Житомир, Вінниця, Черкаси, Краматорськ, Бровари та інші.»

Ефективність просування бренду залежить від створення правильних комунікаційних стратегій і використання інформаційних технологій для цієї мети. Основний комунікаційний потенціал в цьому процесі належить Інтернету, що надає своїм користувачам унікальні можливості промоушена міста і перетворення його в бренд. Всі привабливі особливості міста можуть бути зібрані і представлені цільовій аудиторії за допомогою Інтернет-технологій. У порівнянні з провідними європейськими практиками й тенденціями у офіційних веб-сайтів українських міст в контексті їх брендингу можна виділити такі основні недоліки:

- слабка структурованість контенту - переважання довідково-архівних і звітних матеріалів над матеріалами актуальними, динамічними і орієнтир-ванними на споживача;

- егоцентричність більшості сайтів - вихідною позицією і відправною точкою є органи влади , а не користувач;
- переважання громіздкої і надлишкової інформації про місто;
- відсутність адаптації більшості сайтів під різні сегменти цільової аудиторії (мешканці , туристи , бізнес , інвестори).

Разом з тим, спираючись на європейський досвід, варто зазначити, що, при побудові комунікаційної стратегії брендингу міст України надзвичайно важливо використовувати комунікаційні засади, що спираються на історію, культуру, архітектурних особливостях, враховуючи адміністративну складову, використовуючи технологічний потенціал. Важливо впроваджувати PR-інструменти комплексно та довгостроково не зосереджуючись на чомусь одному, та не обмежуючись в часі. Такі складові комунікаційного процесу, як проведення фестивалів, вуличних заходів, підтримка рекламно-інформаційної кампанії, розповсюдження сувенірної продукції, системне впровадження візуальної складової бренду в міське середовище, ведення інтернет-сайту та сторінок у соціальних мережах, запровадження «дисконтних карток міста» тощо мають представляти собою постійний зв'язок з громадськістю, що є запорукою успішного бренду міста.

Безумовно, досвід розвитку сіті-брендингу країн Європи є надзвичайно корисним для українських міст. Його глибоке вивчення дасть можливість містам України зміцнити місцеве самоврядування, стати успішними, самодостатніми, багатими, рухатися шляхом побудови моделі народного капіталізму, формування потужного середнього класу, залучити на свої території капітал, туристів, представників творчого сегмента людського капіталу.

Необхідно зазначити, що не зважаючи на усі недоліки, українські міста рухаються у правильному напрямку формування брендів міст.

## ВИСНОВОК

Головною метою даного дослідження було дослідити основні проблеми сіті-брендингу в Україні, що заважають стрімкому розвитку міст та налагодженню стійкого комунікаційного зв'язку з внутрішніми та зовнішніми цільовими аудиторіями. Дослідивши досвід впровадження комунікаційних програм в рамках сіті-брендингових стратегій європейських міст, та проаналізувавши тенденції формування брендів міст України та застосування PR-технологій, мною були розроблені практичні рекомендації по вдосконаленню реалізації сіті-брендингу, зокрема його комунікаційної складової.

Провівши дослідження, я виокремила основні групи проблем, з якими стикається процес сіті-брендингу в Україні:

Криза ідентичності - пов'язана з історичними процесами, результатом яких стало спотворення справжнього обличчя України, багатьох міст, містечок і сіл. Змінилися умови, спосіб життя, виникли ринкові інститути, а от уявлення про самих себе в більшості міст України, символічний ряд, пам'ятки залишилися фактично тими самими, що були за часів СРСР.

Криза суб'єктності - пов'язана з відсутністю повноцінного місцевого самоврядування, а це позбавляє територіальну громаду власної активної участі у цих програмах, а також можливості ініціювати інновації в сфері організації та функціонування міст.

Відсутність стратегії розвитку міст - які б мали на меті заміну старих адміністративно-технократичних моделей на такі, що орієнтовані на запровадження соціокультурних інновацій, ініціатив, на створення середовища, яке повернулося б обличчям до людини, створивши ефективний комунікаційний зв'язок з громадою міста.

Проаналізувавши дані групи проблем, та вивчивши приклади комунікаційних стратегій українських міст в рамках брендингових кампаній, можна дійти до таких основних висновків:

- практично немає концептуального розуміння місцевими владами важливості брендингу міст;
- існує певна колізія між розумінням необхідності розвитку сіті-брендингу і практичною відсутністю концептуальних бачень щодо цього процесу;
- позитивний тренд розвитку сіті-брендингових стратегій українських міст, що були розглянуті в ході дослідження, дозволяє зробити висновок, що концептуальні підходи до сіті-брендингу в Україні вже починають реалізовуватись за зразками ефективних європейських технологій.

Провівши порівняльний аналіз концептуальних підходів брендингу міст країн Європи та України, мною були виявлені такі тенденції:

Принциповою розбіжністю брендингу міст в Європі та в Україні є сутність розуміння владою його призначення. У Європі брендинг стає предметом політичних та економічних рішень і входить до сфери компетенції муніципальних органів влади, які фактично і повинні займатися розробкою комунікаційних стратегій, процедур, партнерств, механізмів реалізації брендингових та PR-ідей на практиці. Як уже зазначалося, в Україні ж фактично відсутнє повноцінне місцеве самоврядування, що позбавляє мешканців брати участь у процесі розвитку міст. Брендинг часто реалізується як ситуаційна технологія, що використовується владою (чи кандидатами до влади) з метою отримання додаткових політичних дивідендів, абсолютно нехтуючи громадською думкою та ігноруючи підтримку комунікації з місцевими жителями, громадськими організаціями тощо.

На територіях Європейського Союзу історико-культурна спадщина є основним чинником формування брендів міст, вона пристосована до ринкового середовища. Держава підтримує ключові об'єкти, всіляко сприяючи залученню до їх діяльності меценатів - представників бізнесу, неприбуткових громадських організацій та окремих громадян. Крім того, в Європі культурно-історична спадщина використовується в процесі створення комунікаційних стратегій брендів міст, створюючи «тематичні міста», історичні фестивалі, та використовуючи

концепцію генія місця. В Україні ж держава не підтримує сферу збереження історико-культурної спадщини на належному рівні, але і не створює умов для заохочення приватних інвесторів. Проте, існує тенденція використання історичного та культурного спадку в PR-технологіях українського сіті-брендингу, але таке застосування не є масштабним.

Комунікаційні процеси в рамках брендингових кампаній європейських міст відбуваються ефективно, на постійній основі, комплексно використовуючи усі комунікаційні інструменти. Поряд із традиційними засобами просування бренду, такими як насичення міського простору візуальними елементами брендингу, проведення фестивалів, бізнес-форумів та виставок, використання феномену «тематичного міста», співпраця зі ЗМІ, широко використовуються й інші сучасні комунікаційні технології – такі як промоція міст в Інтернет-середовищі, теле-радіо-друковані рекламні кампанії, різноманітні дисконтні програми тощо. В Україні ж комунікаційні процеси в рамках брендингових стратегій українських міст часто-густо закінчуються на створенні логотипу, майже ігноруючи інші комунікаційні інструменти. Пояснити це можна нерозумінням необхідності комунікаційного процесу, нестачею фінансування (через відсутність децентралізації влади), та беручи до уваги основні проблеми брендингу міст, перелічені вище.

Необхідно пам'ятати, що ефективний брендинг міста передбачає формування постійного стійкого комунікаційного зв'язку з цільовою аудиторією. Це являє собою довгострокову, поетапну, довготривалу роботу з формування комунікаційних стратегій та технологій просування бренду серед цільових аудиторій у міському, міжміському або міжнародному середовищі.

Важливо зазначити, що імідж, бренд і репутація міста повинні бути визнані одним з його активів, в основі якого лежить ідентичність території, її ексклюзивні особливості, що потребують збереження, ґрунтовного вивчення, розвитку, та активної популяризації серед міського населення.

Необхідна єдина комунікаційна стратегія міста, що заснована на традиціях, цінностях та історичних особливостях даної території, а також має передбачати нововведення та інноваційність для подальшого розвитку міста.

При формуванні комунікаційної концепції бренду міста необхідно спиратися переважно на позитивні аспекти міської ідентичності, висуваючи саме їх на перший план при передачі характеру міста і його конкурентних властивостей. Проте, процес формування бренду має не ігнорувати негативні сторони міської ідентичності, а навпаки - передбачати план дій щодо їх аналізу і виправлення. У цьому полягає одне з найважливіших завдань брендингу міста взагалі: не виправлення іміджу, а виправлення дійсності.

У сучасному місті має існувати креативний простір - міське середовище, що дозволяє городянину рухатися в особистісному розвитку і творчо самореалізуватися, відійти від ролі споживача у культурному та духовному житті. Креативність, інноваційність та участь місцевого співтовариства - це ті особливості, які можуть зробити місто кращим місцем для життя, роботи і дозвілля. Креативність - це той багатогранний ресурс, який дозволяє створити новий «капітал» навіть там, де для цього існують мінімальні передумови.

В умовах наростання конкуренції та глобалізації українські міста повинні якнайшвидше починати процес брендуння, просувати свої бренди якомога ефективніше, з урахуванням європейських тенденцій, стандартів і практик. Багато європейських міст, що 15-20 років тому захопилися брендингом, домоглися блискучих результатів. Їх досвід показує, що майбутнє міста є цілком керованим.

В результаті дослідження було розроблено практичні рекомендації для місцевих влад, а також для громадських та бізнес-структур.

## РЕКОМЕНДАЦІЇ

### *Рекомендації для органів місцевої влади*

1. **Місцева влада** в українських містах повинна:
  - а) визначити основну ідею та концепцію бренду міста, що спирається на його ідентичність,
  - б) розробити стратегію і план реалізації брендингу території,
  - в) ініціювати громадські слухання, і створити професійні команди на місцях, щоб від гасел і епізодичних заходів перейти до іншого етапу - постійного використання маркетингового підходу в управлінні розвитком і функціонуванням міст. До складу таких команд мають входити соціологи, історики, діячі культури, лідери бізнесу, політичні діячі, фахівці зі зв'язків з громадськістю, журналісти, економісти, фахівці з маркетингу, юристи, експерти з просування території, та усіх волонтерів, хто бажає взяти участь у формуванні бренду та розвитку міста.
2. **Міський голова зобов'язаний стати рушійною силою у впровадженні бренду** міста, активно і постійно діяти в напрямку просування сформованого бренду, вірити в успіх, демонструвати не тільки ентузіазм, але і результативність у роботі, бути справжнім лідером в команді, надихати і зацікавлювати людей.
3. **Реалізацію стратегії іміджево-репутаційних перетворень необхідно** проводити з використанням механізмів державно-приватного партнерства, запроваджуючи довгострокову співпрацю та активну підтримку комунікації муніципальної влади з місцевою громадою та бізнес-спільнотою. На основі стратегії розвитку міста формування і реалізація його брендингу має здійснюватися у тісній співпраці з бізнес-структурами та при всебічному залученні мешканців міста та громадських організацій. Це забезпечить джерела підтримки розвитку місцевих та громадських ініціатив.
4. **В умовах дефіциту фінансів необхідно залучати приватних інвесторів та меценатів** у процес розвитку міста (та зокрема до діяльності зі збереження

історико-культурної спадщини) шляхом створення сприятливих правових та фінансових умов, та проведенням PR-заходів: брати участь у міжнародних та місцевих туристичних виставках; організовувати різноманітні бізнес-заходи та конференції; розробити рекламно-інформаційну кампанію, орієнтовану на місцевих та міжнародних інвесторів.

**5. Реалізовувати комунікаційно-просвітницькі програми для місцевих громад що спрямовані на роз'яснення необхідності створення сіті-бренду.** Це сприятиме розвитку місцевого патріотизму і спонукатиме місцевих жителів брати активну участь у розвитку міста і формуванні його бренду. Дану діяльність можна реалізувати за допомогою таких PR-інструментів: проведення інформаційно-реklamних заходів, зокрема на інтернет-сторінках, у соціальних мережах, а також шляхом організації конференцій, презентацій, зустрічей з місцевими жителями.

**6. У процесі формування бренду міста необхідно використовувати ідеї та інтелект населення.** У цих цілях важливо організувати (на постійній основі або періодично) прийом пропозицій та ініціатив від усіх бажаючих (письмово, безкоштовні дзвінки по телефону і т.д.) щодо вдосконалення процесу розвитку міста і його бренду, а також проводити конкурси, воркшопи, майстер-класи, засновувати гранти тощо.

**7. Активно використовувати подієву складову сіті-брендингу.** Всебічно сприяти громадським ініціативним групам у проведенні різноманітних культурних подій, таких як: фестивалі, виставки, вечірки, свята тощо. Це значною мірою сприятиме популяризації міста серед цільових груп та створенню його позитивного бренду.

*Рекомендації для «мозкових центрів»(структура, комітет), громадських організацій та бізнес-структур*

**8. Практика брендингу територій має бути довгостроковим, багатоступеневим процесом, що поділяється на кілька ключових етапів, яких необхідно послідовно дотримуватись:**

- дослідження та аналіз історії, традицій, та особливостей міста;
- його стратегії розвитку;
- розробка позиціонування та унікального образу міста;
- розробка комунікаційної стратегії брендингу міста;
- реалізація комунікаційної програми;
- контроль і управління брендом міста;
- верифікація та аудит результатів.

Однак перед початком розробки бренду території обов'язково необхідно виявити мету створення бренду, а також визначити цільову аудиторію.

**9. Розробляючи візуальну складову бренду, мало враховувати стандартні атрибути (герб, прапор, гімн), оскільки лише вони самі не в змозі в повній мірі виразити ідентичність міста, і описати його унікальні особливості, які необхідні для створення вдалого бренду. До таких особливостей також входять: цінності території та мешканців, традиції, міфи, легенди, культурно-історичний спадок тощо, які є обов'язковими для врахування**

**10. Брендинг міста має являти собою формування постійного, комплексного, стійкого комунікаційного зв'язку з цільовою аудиторією. Це передбачає довгострокову, поетапну, послідовну роботу з формування комунікаційних стратегій та технологій просування бренду серед цільових аудиторій у міському, міжміському або міжнародному середовищі.**

**11. Ефективність просування бренду залежить від грамотного створення комунікаційних стратегій та використання інформаційних технологій.**

Комунікаційну стратегію необхідно структурувати відповідно до вимог цільових груп. Разом з тим рекламно-інформаційні та подієві кампанії, проведені містами, стануть успішними тільки тоді, коли будуть спиратися на сильні сторони локальної ідентичності, створять спільне бачення минулого, теперішнього і майбутнього, яке підтримають мешканці.

**12. Необхідно використовувати комунікаційні інструменти комплексно, не зосереджуючись на чомусь одному.** Серед них:

- проведення фестивалів, вуличних заходів,
- підтримка рекламно-інформаційної кампанії,
- розповсюдження сувенірної продукції,
- візуалізація бренду,
- системне впровадження візуальної складової бренду в міське середовище,
- digital-комунікація (Інтернет-сайт, соціальні мережі, додатки для смартфонів),
- запровадження «дисконтних карток міста» – складові єдиного цілого, що представляє собою постійний комунікаційний зв'язок з громадськістю,
- проведення презентацій бренду міста в інших містах,
- участь у міжнародних туристичних виставках.

**13. Event-management має бути головним напрямком комунікаційної стратегії.** Організація розважальних, спортивних, культурних, історичних, та бізнес-подій є основною складовою комунікаційного процесу, що сприяє створенню успішного та ефективного бренду міста, сприяє залученню талановитої молоді, інвесторів та підвищенню місцевого патріотизму. Культурно-розважальна подія в місті є одним з видів інвестиційного проекту і один з напрямків міської інвестиційної політики.

**14. Особливу увагу варто приділяти digital-комунікаціям.** Інтернет-сайт – обличчя міста: тут має бути висвітлена абсолютно вся інформація про місто, його пам'ятки, історію, особливості, традиції; також повна інформація про

інфраструктуру міста, про заходи тощо. Має бути зручний та доступний інтерфейс, що перекладений на кілька мов. Також варто підтримувати аккаунти у соціальних мережах та створювати додатки для смартфонів.

15. **Сувенірна продукція** має бути розроблена відповідно до вподобань цільових аудиторій та з урахуванням дизайнерських трендів та модних тенденцій. Розповсюдження має відбуватись системно. Сувеніри, чашки, футболки та інша брендована продукція має бути доступною за ціною, зацікавлювати, та формувати лише позитивні асоціації з містом.

16. **Запроваджувати нові засоби комунікації** з громадськістю, наприклад такі як розповсюдження дисконтних карток міста, які дають знижку на різноманітні послуги, що надає місто, або створення додатків для смартфонів, що облегшують життя гостя міста або мешканця, та залишає позитивні враження про місто.

17. **Постійно підтримувати рекламно-інформаційну кампанію** всередині міста, за його межами, та за кордоном. Цей ефективний та необхідний засіб комунікації дає можливість розказати про місто зовнішній та внутрішній громадськості, використовуючи його бренд у друкованій, зовнішній, та відео рекламі.

18. **Необхідно візуалізувати бренд** - створити впізнаваний логотип та активно використовувати його в міському середовищі: на покажчиках, картах, зупинках тощо, а також у місцях великого скупчення людей та біля популярних пам'яток міста. «Картинки» сприймаються та відкладаються у свідомості людей набагато швидше, ніж будь-яка інша інформація. Необхідно зробити логотип впізнаваним, таким, що швидко запам'ятовується, з урахуванням особливостей міста, його основних атрибутів, та дизайнерських трендів та новацій.

19. **Важливо брати участь у міжнародних туристичних виставках та конференціях.** Представлення міста та його бренду на міжнародній арені чи не найефективніший спосіб комунікації з зовнішньою громадськістю, що може

призвести до підвищення зацікавленості міста серед талановитої молоді, потенційних жителів, інвесторів, туристів.

**20. Варто проводити презентації бренду міста в інших містах країни.** В силу геополітичних конфліктів, зокрема у нашій країні, у містах одного регіону в силу деяких обставин часто складається неправдиве, викривлене уявлення про місто з іншої частини країни. Для виправлення такої ситуації та для розвитку туризму всередині країни важливо використовувати такий вид комунікації з внутрішньою громадськістю.

**21. Постійно підтримувати зв'язок з місцевими та міжнародними ЗМІ.**

Іміджеві статті, відео-ролики, публікації про місто, медіа-підтримка на заходах тощо – життєво важливі компоненти комунікаційного зв'язку, отже налагодження та підтримка стосунків зі ЗМІ є надзвичайно необхідними.

**22. Комунікаційні процеси мають проводитись у 3 напрямки:**

1) комунікація з зовнішньою цільовою аудиторією: впроваджувати міжнародні рекламні кампанії; активно співпрацювати з міжнародними ЗМІ; організовувати бізнес-заходи міжнародного рівня. 2) комунікація всередині країни, для розвитку внутрішнього туризму: організація подій, свят, фестивалів; презентація міста та його бренду в інших містах країни, співпраця зі ЗМІ країни. 3) комунікація з місцевими жителями: проведення зустрічей, заходів, рекламних кампаній, підтримка Інтернет-комунікацій, співпраця з місцевими ЗМІ.

**23. Необхідно постійно досліджувати міське середовище:** (моніторинг, аудит, фідбек-аналіз) активність чи пасивність городян та туристів у різних сферах, їх переваги та невдоволення. Важливо вміти бути гнучким, підлаштовуватися під соціальні, політичні, економічні зміни, що відбуваються у місті(країні) та вміти професійно та вигідно їх використовувати у комунікаційних стратегіях.

### Використані джерела

1. Роль брендинга городов в эпоху перемен / Под общей ред. О.И. Соскина.- К.: Институт трансформации общества, 2012.- 112с.
2. Dinnie K. Place-branding: overview of an emerging literature / K. Dinnie. –Place-branding, 2004. – P. 106-110.
3. Визгалов Д. Брендинг города – М. : Фонд «Институт экономики города, 2011, с. 158.
4. Анхольт С. Создание бренда страны/ С.Анхольт//Бренд-менеджмент. – 2007. - №1. – с.36-44
5. Dinnie, K. (2008), *Nation Branding — Concepts, Issues, Practice*, Butterworth-Heinemann, Oxford, United Kingdom., p. 480
6. Визгалов Д. Маркетинг города. —М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 235с.
7. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О. І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
8. Малинка О. ДНК бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / О.Малинка//Маркетинг в Україні. – 2006. – №1. – 150 с.
9. Андрей Стась. Новая геральдика: как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды, 2009, 206с.
10. Лазарев М.П. Проблемное поле методики создания устойчивого бренда территории М.: Саливан , 2005, 150 с.
11. Герман Д. Рождение бренда: практическое руководство. М.: Гелиос, 2004. 200 с.
12. Киселева Н.К. Формирование бренда города М.: Витора, 167 с.
13. Юнг К.Г. Свідомість і несвідоме: Збірка / СПб.: Університетська книга, 1997. С.76.
14. Богун К.В.АЛГОРИТМ СТВОРЕННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГУ І БРЕНДИНГУ МІСТА// Экономика и управление № 2 - 2013г.

15. Юнг К.Г. Душа и миф. Шесть архетипов.- Киев: Port-Royal, 1997. – 382 с.
16. Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics / Joseph S. Nye. - (New York: Public Affairs Group, 2004. – 400p.
17. Michael Porter. The competitive advantages of countries. 1990 - 580 p.
18. Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destination. — L. : Palgrave Macmillan, 2009
19. Kavatzis M., Ashworth G. City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. — 2005. — Vol. 96, N 5.
20. Greg Richards, Robert Palmer Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation Routledge, 2010 287 p.
21. B. Josef Pyne, James H. Gilmor. The Economy of impressions - 2005 – 249 p.
22. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Heider, D. (1999). Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations, Person Education, London, UK. 2005 – 450 p.
23. Смирнягин Л. О региональной идентичности // Пространство и время в мировой политике и международных отношениях : Материалы 4 Конвента РАМИ : в 10 т. / под ред. А. Ю. Мельвиля ; Т. 2 : Идентичность и суверенитет: новые подходы к осмыслению понятий / под ред. И. М. Бусыгиной.
24. Козуб С. П. Проблема коммуникаций заинтересованных сторон территориального брендинга // «Региональное управление: модели, технологии, коммуникации» // Материалы научно-практической конференции (25-27 апреля 2013 г.)
25. Важенина И.С., Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / "Маркетинг за рубежом" №6, 2006/
26. Что такое бренд города? Глава из книги «Брендинг города» - Визгалов Д. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.

27. Шатава Ю.Л., Карпищенко М.Ю. МЕХАНИЗМ РАЗРАБОТКИ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ. Маркетинг і менеджмент інновацій, №4, 2012
28. С.Переслегин Города и их бренды Источник: "Российское Экспертное Обозрение", "2 (16) 2006 г.
29. Никифорова Г. Ю. Оценка эффективности брендинга территории: автореф. дис. канд. экономич. наук. СПб., 2011. [Электронный ресурс] Режим доступа - [http://www.pandia.ru/text/77/156/21861.php#\\_ftn1](http://www.pandia.ru/text/77/156/21861.php#_ftn1)
30. Штепа В. Діалектика глокалізації. [Электронный ресурс] Режим доступа : [www.inache.net/print/filos/510&ei](http://www.inache.net/print/filos/510&ei)
31. Пуртов Андрей. Краткая презентация для выступления на дискуссионном клубе «Брендинг региона» [Электронный ресурс] Режим доступа - <http://www.slideshare.net/AndrewPourtov/ss-9743549>
32. Тишков В. Новые и старые идентичности. 2010. [Электронный ресурс] Режим доступа - [http://valerytishkov.ru/cntnt/nauchnaya/\\_obrazy\\_rossii/starye\\_i\\_n.html](http://valerytishkov.ru/cntnt/nauchnaya/_obrazy_rossii/starye_i_n.html).
33. Брендинг: Атрибуты бренда. [Электронный ресурс] Режим доступа - <http://brandsystem.biz/ru/brending/brending-atributyi-brenda.html>
34. Сайт міста Амстердам. [Электронный ресурс] Режим доступа - [http://www.iamsterdam.com/~\\_/media/PDF/the-making-of-the-city-marketing-definitief.pdf](http://www.iamsterdam.com/~_/media/PDF/the-making-of-the-city-marketing-definitief.pdf)
35. Сайт міста Люблін. [Электронный ресурс] Режим доступа - <http://www.lublin.eu/ua>
36. Т. А. Буймистру / Цветовые ассоциации и основные качества цвета. [Электронный ресурс] Режим доступа - [http://www.elitarium.ru/2013/03/29/cvetovye\\_associacii\\_kachestva\\_cveta.html](http://www.elitarium.ru/2013/03/29/cvetovye_associacii_kachestva_cveta.html)
37. Что такое герб? Heraldicum [Электронный ресурс] Режим доступа - <http://www.heraldicum.ru/gerb.htm>
38. Нагорняк Т. Л. БРЕНДИНГ ДЕРЖАВ-НАЦІЙ У ПОЛІТИЧНИХ ПРАКТИКАХ КРАЇН ПОСТРАДЯНСЬКОГО ПРОСТОРУ. [Электронный ресурс] Режим

- доступу - <http://int-konf.org/konf082013/473-k-polt-n-docent-nagornyak-t-l-breeding-derzhav-nacy-u-poltichnih-praktikah-krayin-postradyanskogo-prostoru.html>
39. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ. [Електронний ресурс] Режим доступу - [http://www.uabs.edu.ua/images/stories/docs/2317/2-4\\_Formuvannya\\_imidju.pdf](http://www.uabs.edu.ua/images/stories/docs/2317/2-4_Formuvannya_imidju.pdf)
40. Глазычев В.Л. Воспитание пространства. [Електронний ресурс] Режим доступу - <http://www.glazychev.ru/publications/interviews/2004>
41. Сайт міста Львів. [Електронний ресурс] Режим доступу – <http://www.travel.lviv.ua>
42. Сайт міста Чернігів. [Електронний ресурс] Режим доступу - <http://chernigiv.osp-ua.info/>
43. Discover Ukraine. [Електронний ресурс] Режим доступу - <http://www.discoverukraine.com>
44. Тайц М. Бренд или репутация / Михаил Тайц // ЦГТ. Гуманитарная экспертиза [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2007/2127>
45. Максимова О. В. ОБЗОР ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА СОЗДАНИЯ ТЕХНОПАРКОВЫХ СТРУКТУР. [Електронний ресурс] Режим доступу - <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2010/pdf/13/67a.pdf>
46. Татьяна Жданова, Валерий Пекар КЛАСТЕРЫ, НОВЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ И БРЕНДЫ ГОРОДОВ. [Електронний ресурс] Режим доступу - <http://www.pekar.in.ua/Clusters.htm>
47. Валерій Пекар. Бренд Міста – Справа Містян. [Електронний ресурс] Режим доступу - <http://innovations.com.ua/ua/articles/op-manage/14194/brend-mista-sprava-mistyuan>
48. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Классика-XXI, 2011. [Електронний ресурс] Режим доступу - <http://elar.ufrj.br/bitstream/10995/22426/1/geobrand-2013-18.pdf>

49. Культурний імідж індустріального міста, як нове обличчя Красноармійська. Анікеева Ганна, Іщенко Денис. [Електронний ресурс] Режим доступу - [http://www.ya.org.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1150:2012-03-01-13-43-54&catid=41:headlines&Itemid=91](http://www.ya.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1150:2012-03-01-13-43-54&catid=41:headlines&Itemid=91)
50. АРХЕТИПЫ ЮНГА КАК ОСНОВА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ. © 2013 г. С.А. Хлебникова. [Електронний ресурс] Режим доступу - [http://www.journalnio.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1979&Itemid=118](http://www.journalnio.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1979&Itemid=118)
51. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АРХЕТИПОВ К.-Г. ЮНГА В ЦЕЛЯХ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ. Хлебникова С.А. [Електронний ресурс] Режим доступу - [http://rae.ru/fs/?section=content&op=show\\_article&article\\_id=10001451](http://rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=10001451)
52. Територіальна і міська геральдика Поділля: історія та сучасний стан. [Електронний ресурс] Режим доступу - [http://kampot.org.ua/kamyanec-podilskiy/istoriya\\_kamyantca/istoriya/2701-teritorialna-mska-geraldika-podllya-storya-ta-suchasniy-stan.html](http://kampot.org.ua/kamyanec-podilskiy/istoriya_kamyantca/istoriya/2701-teritorialna-mska-geraldika-podllya-storya-ta-suchasniy-stan.html)
53. Регіональний брендинг в Україні – перспектива для туристичного розвитку локальних територій // Ю.Моклиця. [Електронний ресурс] Режим доступу - <http://travel.volyn.ua/uk/content/regionalniy-brening-v-ukrayini-perspektiva-dlya-turistichnogo-rozvitku-lokalnih-teritoriy>
54. Атлас українських сити-брендов. Анна Романова. [Електронний ресурс] Режим доступу - <http://mmr.ua/faces/id/atlas-ukrainskih-siti-brendov-37833>
55. Бренд міста Луганська. Дизайн візуальної ідентичності. [Електронний ресурс] Режим доступу - <http://iv.ua/ru/portfolio/visual/446?classID=270>

56. Опис проекту "Марка міста – магніт для інвесторів" „Marka miasta magnesem dla inwestorów”. [Електронний ресурс] Режим доступу - <http://cstei.lviv.ua/ua/item/856>
57. Бренд-бук Львова. [Електронний ресурс] Режим доступу - <http://www8.city-adm.lviv.ua/Pool.pdf>
58. Про Майстра Пінзеля, бренд Львова та клонування. [Електронний ресурс] Режим доступу <http://vgolos.com.ua/articles/pro-maystra-pinzelya-brend-lvova-ta-klonuvannya>
59. Українські міста в інтернеті. [Електронний ресурс] Режим доступу - <http://cityukraine.info/>
60. Social Technologies in City Branding by Wiki citinomika. [Електронний ресурс] Режим доступу - <http://www.slideshare.net/UkraineBranding/social-technologies-in-city-branding-by-wiki-citinomika>
61. Марина Волощенко. Особливості розробки бренду міста. [Електронний ресурс] Режим доступу - <http://www.slideshare.net/PolitikaUA/ss-7682947>

### Гайд до глибинного інтерв'ю

#### *Блок 1. Актуальність сіті-брендингу в Україні*

- 1) Як ви вважаєте, на скільки сьогодні актуальне питання сіті-брендингу в Україні?
- 2) Яка, на Вашу думку, роль сіті-брендингу у стратегічному плануванні розвитку міст?
- 3) Чи існує усвідомлення феномену сіті-брендингу та необхідності його розвитку серед суб'єктів брендингу міст України? (влади, спеціалістів даної сфери і т.д.)

#### *Блок 2. Стан сіті-брендингу в Україні*

- 1) Як би Ви охарактеризували сьогоднішній стан сіті-брендингу в Україні?
- 2) Які фактори, на Вашу думку, безпосередньо впливають на стан брендингу міст України?
- 3) На скільки формування ефективного бренду міста залежить від: ступеня зацікавленості мешканців/ініціативи влади/зацікавленості громадських та бізнес-організацій?
- 4) Які технології сіті-брендингу актуальні в умовах недостатнього фінансування?

#### *Блок 3. Проблеми сіті-брендингу*

- 1) Які, на Вашу думку, сьогодні існують основні проблеми брендингу міст в Україні?
- 2) Чи існує проблема кризи ідентичності українських міст? Як вона впливає на процеси формування бренду міста?
- 3) Як впливає проблема самоврядування у містах на формування бренду міста?
- 4) Оцініть, будь ласка, рівень взаємодії влади, громадських організацій, та бізнес-спільноти? На скільки цей процес важливий при формуванні ефективного бренду?
- 5) Як, на Вашу думку, спадок радянської епохи вплинув на формування ідентичності міст і брендингу міст зокрема?

#### *Блок 4. Перспективи розвитку сіті-брендингу в Україні*

- 1) Які моделі сіті-брендингу Ви вважаєте найбільш перспективними для українських міст?
- 2) На скільки бізнес-спільнота та громадські організації готові розвивати СБ в Україні?
- 3) Як Ви вважаєте, в якій мірі досвід брендингу європейських міст може бути використаний в Україні?
- 4) Чи вважаєте Ви «Теорію креативного міста» ефективною технологією для України в сучасних реаліях?

**Транскрипт інтерв'ю  
із Андрієм Федорівом (компанія fedoriv.com),  
експертом із сіті-брендингу**

**I.:** Давайте розпочнемо з головного питання. У чому, на Вашу думку, полягає актуальність сіті-брендингу в Україні? Навіщо він взагалі потрібен українським містам?

**P.:** Можна зверху починати? Можна дивитися за допомогою двох рівнів. Можна дивитися примітивно практично-функціонально, а можна глобально. Якщо примітивно-функціонально: містам потрібні туристи, вони мають приїжджати частіше, витратити гроші в кав'ярнях, готелях, і крапка. Тобто, лише для цього потрібні бренди. Але, якщо дивитися на це трішки більш глобально, то фактично історія полягає в тому, що ми живемо в епоху глобальної конкуренції. В світі існує 200 з чимось країн, які між собою конкурують за все: за людей, за повітря, за воду, за туристів, за все-все інше. І фактично, будь яка країна собою являє комерційний бренд, як і будь-яка інша галузь: Автомобільна, зифір, чи, не

знаю...що завгодно. Що є країна з точки зору брендингу? Це є сукупність підбрендів, які її представляють. Тобто міста є колоннами, на яких тримається загальна картина про країну. Тобто Париж важко відділити від Франції, і Францію важко відділити від Парижу, і Рим від Італії. Така сама історія з країнами. Якщо ми говоримо про такий більш глобальний підхід, то фактично у цій конкуренції постає дуже просте питання, треба подивитися що таке сучасний брендинг. Сучасний брендинг – це 2 речі: це емоція, і моржа, яку споживач готовий доплатити до собівартості, щоби пережити цю емоцію. Це є брендинг. Якщо ми говоримо про міста, то це так само “битва” за емоції. Якщо ми говоримо про маркетинг, це є наука про унікальність, наука про те чим ми відрізняємось. Сутність брендингу в тому, що він може оперувати загальними образами, що йому потрібно дуже сильно концентруватися. В брендингу існує таке поняття як сутність бренду, або точка диференціації, або центральна ідея, або позиціонування. Якщо ми говоримо про сильний бренд, в його основі має лежати дуже цілісна та конкретна ідея. Це є фактично відповідь на питання чим ми унікальні та чим ми відрізняємось, в чому наша особливість, що ми можемо запропонувати світу зі свого боку.

**I.:** А чи потрібні, взагалі, бренди українським містам, враховуючи ментальність мешканців, і багато інших факторів, притаманні конкретній території?

**P.:** Бренди уже є. Потрібні вони, чи не потрібні, вони вже існують. Якщо ми беремо академічне визначення брендингу, то це сукупність уявлень про об'єкт, яка знаходиться в голові у споживача. Якщо про об'єкт думає хоч одна людина, то це вже є бренд. Тут є дуже проста історія: ми може думати чи не думати про них, а вони все одно існують. Питання в тому, що чи потрібно містам займатися цим на системній основі, і використовувати як напрямок для систематичної діяльності, а не те, що відбувається у нас зараз.

**I.:** Тобто, Ви хочете сказати, що сьогодні бренди міст України формуються стихійно і не мають систематичної основи?

Тут питання просте: незнання законів не звільняє від відповідальності. Тут те саме. Мені завжди кажуть, що дизайн – це суб'єктивно. Ні, дизайн – це об'єктивно, тому що якщо брати наше розуміння брендингу, розуміння компанії fedoriv.com, брендинг – це будівництво будинків в голові у споживача. Тобто чим більше маленьких будиночків в голові, тим краще. Якщо ми говоримо про такий будинок, він має мати одну й ту саму структуру: фундамент – це продукт, а потім – відповіді на 3 питання: хто

я? (в чому моя душа?); який я?; що я говорю і що я роблю. А дах – це є та необхідна емоція, та маржа. Тепер, Якщо брати ситуацію в Україні, або взагалі, що робити щоб бренди існували. Це здійснюється 2ма шляхами.

Шлях №1 – досвід: коли людина чи споживач власноруч оцінює та сприймає, і в нього створюється хаотичне, спонтанне уявлення через досвід. Цей формат є досить глибоким, тому що він формує стале, насичене знання про марку. Шлях №2 – через комунікацію: коли бренд починає свої відмінності та унікальність системно доносити до цільової аудиторії. Як правило, якщо ми беремо комерційні бренди, то у нормального бренду є кілька характеристик: характеристика №1 – у нього є знання марки, обізнаність, люди про нього знають. Яку б ми цільову аудиторію не обирали, в них є висока обізнаність та схоже сприйняття вони його однаково описують. У них є, як правило, послідовна, продовжена комунікація. Сильний бренд не створюється за 1-2 роки, тому що бренди це про лояльність та про повторні покупки. Lovemark – це те, до чого усі бренди прагнуть, це марка, яку усі люблять. Коли марку люблять – готові платити більше, Не готові замінити на інший бренд, готовий розповідати про це друзям. Якщо ми говоримо про задачі сіті брендингу в Україні, то як я вже сказав є простий підхід, коли СБ просто приваблює туристів, другий підхід більш глибокий це коли основною ЦА є мешканці міста. Найбільша помилка, коли при формуванні СБ основні акценти робляться на зовнішні аудиторії, замість того, щоб подивитися собі під ноги. Тому що є така теорія, що про бренд міста треба судити по тому, що тобі таксист розповідає коли везе з аеропорту до готелю. Якщо таксист любить своє місто, пишається ним, може його показати, то у міста, можна сказати існує сильний бренд. До зовнішніх аудиторій також треба доносити багато характеристик. Головною проблемою СБ в Україні є відсутність замовника, як такого. У містах немає органу, напрямку, когось, хто за це б відповідав, координував зусилля, і при тому був би на це мотивований не короткотерміново. Проблема № 2 – це відсутність стратегії. Бренди не є самодостатніми, вони вирішують загальну стратегію підприємства чи країни. Є хороші приклади, такі як Одеса або Чернігів. Там ці справи ініціюють міські громади, це не є державна ініціатива, а ініціатива зацікавлених людей, зокрема – ресторатори. Адже ресторатори перші отримують гроші від туристів. І це добре, адже якщо громада здатна об'єднати зусилля, здатна між собою вирішити, в чому є унікальність бренду, і здатні між собою домовитись, як він буде працювати – взагалі блискавично. А якщо ще знайти спільну мову з державою, то чудово. Велика пробоєма нашого сіті-брендингу полягає в тому, що в державі кояться великі погані речі пов'язані з корупцією, злочинністю влади і так далі. Коли я розмовляв минулого року з Томасом Гетом (я з ним розмовляв про сіті-брендинг), він сказав таке: “Робити сіті-брендинг зараз – це є малювати красиві малюнки на вітрині, на прозорому склі, через які видно, як всередині б'ють людей. Тому що сучасний світ – це є прозорі стіни.” Тут я ще можу процитувати Юрія Шевчука, який сказав: “20те століття – це століття залізобетонних стін. Зведення і руйнування стін є символами 20 століття. А 21 століття є століття прозорих стін, сьогодні складніше усе ховати.” От наприклад зараз, офіційна пропаганда каже історія інша: коли тобі нав'язують глобальне мислення - “ми один світ”, “ми глобальні”, а ти приїжджаєш в якусь локальну культуру (Франція, Італія, Китай, чи Японія), а між вами стіна, тому що у вас різні релігія, дитинство і т.д. Стіни ніби немає, але вона існує, вона прозора. Так само і з СБ, це те, що ви малюєте на прозорих стінах. Є хороший старий вираз: “Хороша реклама вбиває погані продукти”. Тому що вона формує очікування. Є проста формула: результат мінус очікування. Коли немає очікування, а є результат, то набагато менше задоволення. Сьогодні перевага українських міст у тому що вони не формують жодних очікувань. Через те, що вони нічого не говорять, вони нічого не обіцяють.

І коли людина чекає не щось жахливе, і бачить величезне гарне місто. Я просто можу навести приклад, що 60-70% іноземців, які до мене приїжджали, були здивовані масштабами міста. Вони уявляли Київ як маленьке, темне містечко, і дуже дивувалися масштабами Дніпра і міста. Зараз, наприклад, усі москвичі (знайомі) фізично відмовляються їхати в Київ зараз, тому що у них є відчуття великої небезпеки.

**І.:** Відомо, що нагальною проблемою є фінансування проектів СБ. У наш час спонсори, інвестори, навіть громадські організації не мають ні бажання ні змоги фінансувати такі проекти. Що робити в такій ситуації?

**Р.:** Фінансування – це барометр і індикатор мислення. У бізнесі є 2 поняття : поняття стратегії, і поняття бюджету. Так от, бюджет без стратегії не вартий нічого. Тому що спочатку іде стратегія – що ти хочеш зробити, який план, які цілі, які заходи, як це буде реалізовуватися. А вже потім ти дивишся, скільки це буде

коштувати. Немає плану – немає бюджету, і немає замовника. Я скажу навіть більше, було б дивно, якщо було б фінансування. Це питання мислення. “Чому дурні – бо бідні, чому бідні – бо дурні”. Як я вже сказав, проблема влади – це короткотермінове мислення. Це тактика. Ми всі живемо в тактиці. Весь світ живе в стратегії, тому що всі інвестиційні проекти – це термін повернення 6,7,8 років. Якщо ми говоримо про супер-серйозні – питання 10, 20 років. А ми мислимо категорією пару місяців, ми мислимо категорією “цей сезон”. Бренди не створюються на сезон, бренди створюються на великий період. Я пишаюся там,

що багато брендів, Які ми зробили, живуть більше 10 років без суттєвих змін. Це є важливо – безмінність, стабільність. Є приємні винятки – Львів. Я це пов’язую з питанням ментальності, самоідентичності. До речі, самоідентичність – дуже важливе питання.

**І.:** Існує проблема кризи самоідентичності серед мешканців українських міст.

**Р.:** Безумовно. Питання в тому, що про це треба говорити, вміти розказати, не соромитися, а у нас комплекси. Я маю надію, що зараз їх буде менше, аде в цілому, в Україні було 2 проблеми: 1- відсутність багатьох перемог і героїв. Людей приваблює успіх, людей, насправді, не приваблює трагедія. Вони їдуть за певною

енергетикою. Люди не хочуть їхати в Україну лише через голодомор чи Чорнобиль. Це цікаво, але я не повішу фото з тих місць в спальні. Друга проблема – відсутність потужного “соціального клею”, тобто для того щоб робити такого роду

проекти – це не питання одного чиновника, це питання об’єднання зусиль громади і здатності цієї громади в умовах одного міста знайти спільну мову і спільний знамінний і прийти до одного розуміння, тому що хтось буде казати, що Київ – святе місто, хтось, що це місто, де все починається, треті – що це зелене місто. Але, треба домовитися. Не може бути 2 бренди.

**І.:** Розкажіть, будь ласка, про бренд Києва, який Ви розробляли: як ви його розробили, як він використовується, як його розкручують, як він живе?

**Р.:** У четвер я мав зустріч з людьми у яких є 16 інформаційних центрів, і вони звернулися до нас, що вони хочуть ще більше розкручувати наше лого. Взагалі, історія (створення бренду Києва) дуже довга, але ілюстративна. Оскільки в брендах завжди велика складова це медіа, кількість медіа уваги і можливість розкрутити цього через медіа (це як правило 80 % бюджету). У нас медіа-приводом було Євро-2012. Наприкінці 2010 року німецька компанія GIZ обслуговувала один з траншів міністерства економіки Німеччини для просування брендів міст України (приймаючих 4х міст). Вони виділили вперше гроші на те, щоб вперше на величезній туристичній виставці ІТВ, Україна представила свій стенд (довжиною 400кв.м., і це багато), і були готові оплачувати все. Але, протягом кількох місяців, 3 з 4х міст (окрім Львова) не надали матеріалів про місто. І вони в швидкому форматі почали тендер на розробку брендів татеріалів для 3х міст: Харкова,

Донецька і Києва. Вони цю роботу фінансували. Я хотів виграти ці тендери, Особливо Київ і Донецьк. Тому що Київ моє рідне місто, а Донецьк – виклик, це цікаво. І ми досить швидко, за 2 тижні ми розробили серію експертних обговорень, і прийшли з кількома позиціонуваннями. Конкретно можливих позиціонувань, наскільки я пам'ятаю, було 3. До речі, велика пастка СБ – це коли люди починають говорити про базові речі, наприклад, “єднає схід із заходом”, “місто, яке об'єднує протилежності”, або “ місто, що надихає”, і т.д. Тобто треба створити щось особисте. У нас було кілька варіантів. Перше – Зелене місто, тому що є вислів про київ “Я бачив багато парків у містах, але ще не бачив міста у парку”. Ми від нього відмовились, тому що це вже неправда, Київ вже не найзеленіше місто, і є міста, де ствлення до парків, до природи краще. Друге – святе місто. Тому що кількість релігійних об'єктів і увага до цих об'єктів у туристів величезна. Але коли ми говоримо про СБ, ми не говоримо про вузьку цільову аудиторію, це різні люди: це студенти, які хочуть приїхати і набухатися, це пенсіонери, які хочуть побачити нову культуру, або це венчурні чи крупні бізнесмени, або родини, які хочуть помандрувати і т.д. Усі ці речі мають бути враховані. І тоді мивизначили таке позиціонування як “Київ – місто, де все починається.” Чому? Тому що, якщо подивитися, то Київ був таким кік-стартером для дуже багатьох речей: Київська Русь дала старт величезній сукупності слав'янських культур, і взагалі Росії. Київ – столиця, де починаються революції, починається незалежність, починаються багато бізнес проектів і т.д. Це історія, яку приємно створювати, і ми це обрали як позицію. З цим ми прийшли до Київської державної адміністрації, там був відділ внутрішньої комунікації, їм це дуже сподобалося, і вони ці речі почали презентувати іншим департаментам. Тобто тільки для того, щоюи узгодити буклет, який треба відвезти н анімецьку виставку, треба мати узгодження департаментів туризму, Євро-2012, внутрішньої комунікації, і замісника мера, який курує цей напрямок. Історія полягала в тому, що у нас було на всі узгодження 3 тижні, була дата 21 лютого, коли треба було віддати усі файли. Поки ми паралельнорозробляли ці буклети і файли, ми намагалися побитися до узгоджень, а всі боялися прийняти будь-яку форму відповідальності. А результатом було те, що 15 лютого у Київ адміністрації написали резолюцію, що “до 16 березня прийняти рішення”. А виставка закінчувалася 7го березня. Після цього пройшло кілька місяців, і влітку за 1 рік до Євро до нас до Всеукраїнської рекламної коаліції звернулася Київська міська державна адміністрація за консультацією, яким чином можна проводити тендер. Ми запропонували кілька схем: або тендер світового рівня, що означає залучення найкращих експертів, компанії, але при цьому це має бути фінансовано, це не маж бути безкоштовно. Або локальний тендер, коли ми маємо об'єднати зусилля компаній яким це може бути цікаво. І ми запропонували, що має бути сформовано професійне жуої з дизайнерів. Почали проводити тендер, отримали більше 100 робіт, проводили у 2 тури. Коли провели перший тур, хтось з політтехнологів питали, чому таку річ оцінюють лише дизайнери? Треба. Щоб ректори профільних ВУЗів теж долучилися. І ці люди обрали роботи які не мають жодного відношення до цього, і таким чином було визначено 10 фіналістів, після чого було проведено он-лайн голосування, яке викликало фантастичну кількість питань, тому що розрив між 1 і 2 місцем був невеликий, перше місце зайняли ми, але 2ге місце за останні 6 годин отримало 5 000 голосів. Окей. Ми виграли, але по суб'єктивним причинам, це було пов'язано из зацікавленністю певних особистостей у перемозі певної роботи, коли вони не виграли, що було бля них здивуванням, раптом, за 5 місяців до Євро, оголошують 3й тур тендеру, мовляв, не врахували думку Киян, і треба проводити соціологічне дослідження з вибіркою 14 000 респондентів, що для Києва є смішним, адже нормальна вибірка для Києва це 400, і для України – 1200.

Проводили дослідження 8 місяців, профукали Євро, Київ зустрів без жодного бренду, і десь весні 2013 року вони оголосили найдивовижніше рішення, яке тільки можна було б уявити, що “Ми вас всіх вітаємо, у Києва буде 2 бренди”! Це те, що протилежить усьому. Ми виготовили гайдбук, ми отримали грошову премію, яку направили в Фундацію Дарини Жолдак, на благодійність. Ми бачимо зараз, що нашлоготип використовується, хоч і трішки. Нещодавно на афіші “Бджолярство-2014” я побачив наш логотип, це, звичайно, досягнення. День Київа був повністю брендований нашим логотипом, і це приємно, і використовується слоган “Місто де все починається”, але в мене не виникає ілюзій що це щось фантастично змінює. Такий проект як “I love NY”, який став іконою, або “I Amsterdam”, або ще якісь подібні проекти. Але для того щоб були якісь зміни, у міста має бути стратегія, у міста має бути щось, що дійсно його відрізняє

**І.:** Які Ви бачите перспективи розвитку СБ? Перспективи завжди є, тільки це питання еволюційне, а не революційне. Тобто коли до влади прийдуть люди, які вміють з цим працювати. Я не набиваю собі ціну, але за все життя я працював більше ніж з 1000 різних брендів. Надзвичайно важливе питання досвіду. Коли людина, яка відповідає за бренд країни, не розробила в житті жодного бренду, про що ми говоримо? Тут питання просте: якщо зміниться влада, якщо у влади буде стратегія, то все буде добре. З’явився ж Павло Шеремета як міністр економіки – чудово.

**І.:** Тобто, вся надія на нову владу?

**Р.:** Надія на 2 речі: на міську громаду, та на міську владу найбільша надія на їх співпрацю. Об’єднання зусиль і перехід від тактики до стратегії – найголовіші речі у даному питанні. Ми живемо від виборів до виборів, і чиновники (крім корупції) думають короткотривало. Я чув чутки, що одна з причин, чому так довго не приймали бренд Києва, що політтехнологи запевнили Попова, що якщо будуть вибори, то прийняття будь-кого рішення можуть бути трактовані як намагання вкрати ім’я міста. Ну, бред. Ось таким чином.

**І.:** І останнє питання: Яким чином, Ви вважаєте, можна використовувати досвід міст країн західної Європи для України?

**Р.:** Я можу сказати так, що є такий вираз “me too brands” – “я теж бренди”. Велика спокуса позиціюватися як “ми теж європейське місто”, і це величезна помилка, тому що ми будемо недо Європою, і ми не будемо цікаві Європі. Питання в тому що сформулювати принципово нову стратегію, адже брендинг – це про унікальність.

Якщо ми будемо “як в Європі”, то ми не будемо цікаві.

**І.:** А чи вийде у нас використовувати технології, інструменти створення брендів міст в Європі?

**Р.:** Технології всюди одні і ті самі. І ми спокійно можемо їх використовувати. Головне – бажання.

## Транскрипт інтерв'ю

### З експертом у сфері брендингу територій, бізнесменом, громадським діячем

#### Валерієм Пекарем

**І.:** Як ви Ви охарактеризували актуальність сіті-брендингу в Україні сьогодні? І на скільки важливий СБ для мешканців українських міст?

**Р.:** Звичайно. Якщо ми кажемо про сіті-брендинг, то ми кажемо про основні 4 основні ключеві аудиторії: про мешканців, тому що місто може втратити мешканців, або отримати нових мешканців. Наприклад у Харкові, Дніпропетровську зменшується населення, натомість у Львові – збільшується. Привабливість, імідж міста є одним з важливих складників того, чи місто буде втрачати людей, чи набувати. Той самий приклад Харкова. Харківнепогане місто за умовами життя, і робота там є, і все, в принципі непогано, але немає міського сенсу, немає міського обличчя виразного, яке б давало відповідь на питання «навіщо я живу у цьому місті?» Дивіться, одесит, який приїжджає до Києва, він залишається одеситом, який приїхав до Києва. Львів'янин-львів'янином, донецький-донецьким. Харків'янин, який приїхав до Києва, забуває, що він харків'янин, і робить вигляд, що він корінний киянин. За часи незалежності населення Харкова скоротилося на чверть, ми бачимо, що у міста немає виразно окресленої відповіді на питання «навіщо це місто Україні, світові, мешканцям?» Коли запитати харків'ян У чому сутність їх міста, то вони скажуть, що це перша столиця України. Це досить дивно, тому що це означає, що колись дуже багато років протягом нетривалого часу, столиця одного з численних державних утворень, які були в Україні, чомусь була там. Тобто місто спрямоване в минуле, і не має майбутнього, воно не каже про що воно. Львів каже, Донецьк каже. Саме тому міський брендинг важливий мешканцям. Друга категорія це підприємці, інвестори. Звичайно привабливість міста формується не лише з того, чи є там якісь спеціальні зони, а з низки факторів, умов для бізнесу, скажімо, можливість щось будувати, робити офіс, робочу силу. Всі ці фактори вкладаються в бренд міста. Третя, і одна з головніших, це туристи. Туристичний брендинг, це, фактично, є основою привабливості, і все, що ми про місто знаємо. Коли ми кажемо про Париж, одразу виникає якась картинка. Флоренція-картинка. Так само для розвитку туризму в містах України цей брендинг необхідний, і ми бачимо, що ті міста, які зайнялися цим раніше, - це Львів, Кам'янець-Подільський, навіть ті, хто почав пізніше, але інтенсивно, і залучаючи фахівців високого рівня, найкращих фахівців, вони мають дуже цікаві результати. І Чернігів дуже цікавий проект. Кіровоград дуже цікавий проект. Це місто, яке нічого не обіцяє, тому що там немає об'єктів прямої туристичної привабливості. Місто в принципі може бути створене туристичним брендингом наново. Наприклад, Коктебель, якби не джаз-фестиваль, то про нього ніхто б не знав. І четверта категорія – це імпортери, коли в місті виробляються певні товари, то часто бренди регіону чи міста стає знаком якості через яке це купують шампанські і вина, або венеційська біжутерія. Тобто бренд стоїть за комунікаціями з цими чотирма ключевими аудиторіями. Що стосується України, то Україні сьогодні конче необхідний туристичний бренд, ми це вже бачимо, тому що сьогодні в Україні, саме зараз в сезон 2014 року, туристичний бізнес переживає важкі часи, тому що у українців менше грошей, росіяни не їдуть, а в багатьох країнах не рекомендовано їхати в Україну як в країну яка під військовою загрозою. Всі програми, які сьогодні відбуваються в Україні, вони відбуваються під туристичним брендингом, і саме тому на сьогоднішній день бренд є настільки важливим і є на нього запит. Інвестиційному брендингу сьогодні важливіше бренд країни в цілому, ніж окремих міст. Туристичний брендинг з цих чотирьох є найбільш важливий, і його розуміють і мешканці, і міська влада в багатьох містах. Менша увага приділяється брендингу серед мешканців, але це скоро буде на часі, тому що у нас є міста, у яких населення швидко зростає, і швидко спадає, і я думаю, що скоро ця проблема буде вирішуватися.

**І.** Ви започаткували проект «Брендинг міст-справа містян», який був дуже успішним і спрямовувався на популяризацію брендингу міст серед мешканців міста.

**Р.** Так, це був досить успішний проект, ми вже давно його започаткували. Ми робили бренди таких міст як Одеса, Київ, Харків (там ще є над чим працювати). Для того щоб мешканці міста самі зібралися і займалися міським брендом, потрібна критична маса людей, городян, які би цим опікувалися, і потрібно щоб місцевий бізнес цим займався. Одеса-найкращий приклад, де асоціація туризму Одеси, що об'єднує підприємців та культурних діячів, для яких це важливо, фактично взяла на себе всі абсолютно роботи по розвитку міського бренду, і ми сьогодні бачимо декілька дуже цікавих програм, де скажімо флешмоби фотографуватися з табличкою «тут класно, але я люблю Одесу». Це відбувалося по всьому світі, від Ейфелевої вежі до Ніагарського Водоспаду. Це на сьогодні є найбільш успішний міський бренд.

**І.:** Які моделі сіті-брендингу, які застосовуються у Європі, можна застосувати у нас?

**Р.:** Давайте звернемося до прикладів. Наприклад, Львів реально працює у цьому напрямку. Львівські підприємці провели дослідження, вони визначили 2 найбільш актуальних кластери львівської економіки, хоча їх там набагато більше, і що цікаво, що людина, яка започаткувала цей проект, вона сама не з жодного з цих кластерів. Отже, вони визначили 2 кластери, це туристичний і айтишний, при чому ці 2 кластери знаходяться в певній суперечності. Туристичній галузі потрібно більше людей щоб приїжджали, більше кафе, готелів, ресторанів, це означає вищі ціни в місті, а тих хто займається комунікаційними технологіями, навпаки, важливо щоб в було в меншій вартості, щоб могли приїжджати люди, і таким чином, все одно якось домовляються. Визначивши ці кластери, вони кожному кластеру зробили поштовх для розвитку, об'єднали людей, які цим займаються, і на сьогоднішній день, скажімо, те, як сьогодні працює айтишний кластер у Львові це і є креативне місто, креативна економіка. Вони визначили свої конкурентні переваги, вони від самого початку працюють зі студентами, буквально з першого курсу, вони залучають людей з інших регіонів, приїхати і жити у Львові, мати необхідні умови, і вони створюють у місті ті умови, ті місця, де збирається народ, де відбувається життя. Це можуть бути, скажімо, якщо брати Київ, то у Києві є велика кількість коворкінгових просторів, де постійно верує життя, де збираються люди які займаються інформаційними технологіями, якимись новими розробками у різних галузях. Це креативні простори, такі як Часопис, Бесідниця, і так і інше. Так в принципі через креативний простір з'явиться креативне місто. Я певен, що одним з креативних просторів у Києві стане Майдан, коли це все закінчиться з наметами, бочками, з дровами, то скоріше за все буде оголошений архітектурний конкурс на перетворення, на перепроектування цього простору, і цей простір буде мати досить важливе креативне значення для міста. Скажімо, я вже знаю, що однією складовою креативного простору стане Університет Майдану. Буквально з перших чисел грудня і до тепер продовжується, коли найкращі викладачі країни вільно проводять лекції з великої чи з малої сцени.

**І.:** Які ще комунікаційні заходи необхідно запроваджувати для встановлення зв'язків з громадськістю?

**Р.** Треба починати з образу міста, з візії. Брендінг починається з питання «Навіщо це місто світові, навіщо це місто Україні, що воно дає, що цікавого в цьому місті, чого немає ніде?» Можна хвалитися якимись древніми привабливими архітектурними пам'ятками, як Київ тв Чернігів, наприклад. Тут я навів би приклад Кіровограда, тому що Кіровоград в принципі місто порівняно нове, але все почалося з того що там виграли якийсь танцювальний конкурс, і з цього вони почали розкручуватись. Це приклад того, коли місто не може похвалитись чимось безпосередньо привабливим з історичної точки зору, воно може творити штучні магніти.

**І.:** Які, на Вашу думку, існують проблеми сіті-брендингу? Що заважає створенню бренду міста?

**Р.:** Заважає перш за все неготовність громадян, відсутність критичної маси громадян, які готові цим займатися. Якщо є хоч декілька десятків людей, яким це потрібно, це може бути міські підприємці, для яких він є дуже важливий, це люди які володіють готелями, ресторанами,

фестивалями, ті, що раніше називалися красзнавці, а тепер екскурсоводи, знавці міста, які живуть з цього туристичного брендингу. Це може бути хтось, кому це потрібно, це можуть бути небайдужі громадяни. Досить 20 людей щоб розпочати цей процес, і увявить собі що ми живемо у якомусь місті, яке цей процес не почало. За якимись методиками 20 людей десь поїхавши собі на шашлики можуть за день проговорити якісь основні тези і якісь рамки, абсолютно впевно почитавши статті про те як все це робиться, і я впечен що в місті знайдеться хоч і дизайнер який зробить візуалізацію. Тобто це пробоєма не грошей, рне влади, яка не бере участь у створенні брендингу, а зазвичай вдалий міський брендинг робиться людьми самостійно, простіше просувати бренд коли влада допомагає, але часто влада підключається на тому етапі коли зрозуміло що бренд вдалий, що люди його люблять, приваюлює людей, і це означає, що можна підключитися і отримати якісь політичні дивіденди. «У перемоги багато батьків, а поразка завжди сирота».

I.: То перспективи розвитку сітібрендингу в Україні, як Ви вважаєте, є?

P.: Я вважаю, що практично кожне велике місто матиме через 7-10років своє власне обличчя, свій туристичний бренд, свої певні риси, свої певні магнати, такі як справжні або вигадані архітектурні пам'ятки, фестивалі, і таке інше. Дороєчі, про фестивалі. Подивіться, скільки у Львові фестивалів. Це все придумали люди, вони роблять бізнес

I.: У Львові дуже правильна модель партнерства, бізнес активно співпрацює з владою та з громадою.

P.: Дивіться, зараз,, після Майдану, в усіх містах рано чи пізно поміняється влада. І прийдуть люди, які в цих речах розуміються. Все, що нам необхідно зробити, це заохотити міських громадських активістів втручатись у ці процеси, щоб вони розуміли, яка вигода, яка користь з того буде місту.

I. Так, Майдан, це така рушійна сила, яка змінила сенси, та свідомість людей.

P.: Так, Майдан це така машина часу, яка багато чого змінила в людській свідомості, але впринципі наврядче я зможу сказати Вам щось принципово нове порівняно з тим що було в статтях. Всю практику, яку ми у цій сфері виробили, ми спробували укласти у статті.

I.: А Ви зараз займаєтесь сіті-брендингом?

P.: Останні 4 місяці я не займаюсь нічим, крім майдану. А до того у вересні-листопаді ми якраз працювали над туристичним брендом України. Там історія також цікава, тому що туристичний бренд країни зробити жжосить важко, і треба було... На щастя, 4 роки тому ми зробили дослідження ментальних архетипів українців, що є дуже важливо, і додавши до цього форсайт готельної сфери України, дослідження трендів у сфері туризму, ми знайшли ключові цінності, і далі ці цінності реалізувати.

I.: А як зараз працює цей бренд? Як він просувається?

P.: Він 3 з половиною місяці нікому не був потрібен, а нещодавно українська туристична галузь, власники великих готелів, ресторанных мереж, перевізники, і агенції візного туризму, зібрались для того, щоб розробити коротку стратегіюна цей сезон, який досить проблемний, скажімо, і взяли за основу для того щоб нести якісь повідомлення. На основі ідентичності, яка стоїть за брендом, було визначено, які цільові аудиторії Україна може привабити в 2014 році, які цінності в цієї аудиторії, що люди можуть сказати, як до них треба звернутися, щоб вони приїхали, стали туристами в Україні.

I. Дуже Вам дякую за співпрацю.

**Транскрипт інтерв'ю  
З експертом у сфері брендингу територій  
Олексієм Сиваком**

**Р.:** Ця штука називається бренд-бук України. Ми її зробили на замовлення Міністерства закордонних справ. Зробили дуже швидко, за місяць і півтора тижні. Були такі вимоги, щоб це було зроблено швидко. Коли ми її робили, то ми, в принципі, набули новий досвід, тому що всі наші уявлення про брендинг і всі наші попередні роботи не були пов'язані з необхідністю зробити дуже якісно, швидко, і, головне, щоб воно працювало. Які речі ми для себе розкрили, і якими я хочу з Вами поділитися: що у нашому випадку було певне виключення: те, що ми зробили, було прийнято Міністерством закордонних справ, треба було підготувати максимально швидко на основі попередніх речей, які в нас були. Але в більшості випадків брендинг міст, він на 90-95% не реалізується. Тобто є бажання у людей щось зробити, вони створюють ініціативну групу, вони домовляються з мерією, відбувається якийсь старт, і після цього з'являється щось на кшталт якогось логотипу, максимум, якусь ідею, і потім з цього нічого не виходить. А чому ж тоді так відбувається? Адже проводять громадські слухання, і дивляться, яким чином народ на це реагує. Можливо, це відбувається тому, що немає стійкого розуміння, навіщо він треба.

**І.:** У мене як раз є до Вас питання з цього приводу. Скажіть, чи є чітке усвідомлення у громад, і у інвесторів у необхідності брендингу міст? Якщо ні, то як можна донести необхідність брендингу міст?

**Р.:** Давайте проведемо з Вами бесіду. От і у мене є до Вас питання. Навіщо взагалі потрібен брендинг міста?

**І.:** Якщо говорити банально, то бренд місту потрібен для підвищення іміджу в країні та за кордоном, з різних причин. Я вважаю, що брендинг міст першочергово має бути розрахований на місцевих жителів, на внутрішню громадськість з метою розвитку місцевої патріотичності і любові до свого міста. Адже мешканці міста-це його обличчя, або, як, кажуть, посли. Зараз ми не спостерігаємо високої патріотичності серед мешканців міст, хоча ситуація змінюється. Хтось правильно сказав, що перше враження про місто турист отримує від водія таксі, який його підвозить від аеропорту до готелю. Тобто дуже важливо, щоб цей таксист любив і пишався своїм містом, щоб людина, яка туди приїхала, як мінімум, зацікавилася цим містом. Тобто, у першу чергу необхідно працювати з людьми, залучати їх до процесів, які відбуваються в місті. Так, я вважаю, починається сіті-брендинг.

**Р.:** Це уже як наслідок. Основна суть того що виникає в принципі бажання у якогось міста чи у громади зайнятися сіті-брендингом – це пошук ідентичності. Або необхідність виявлення цієї ідентичності. Хто ми такі, Чому ми такі особливі. Потім на це може накладатись якась стратегія міста, якісь меседжі в тому числі внутрішньому чи зовнішньому користувачу цього бренду. Але найперше-це пошук ідентичності. В цьому плані дуже важливо зрозуміти якою є ідентичність людей, які там проживають. Наприклад, наведу таку аналогію, щоб було зрозуміло. Кожна людина хоче класно виглядати. Попадати в ті категорії, де вона іншими буде сприйматися як така крута людина. Для цього люди дорого або екстравагантнo одягаються, попадають в різні тусовки, і т д. Але так відбувається, що, все одно, людина всередині залишається своєю. Якщо Вона буде знаходитись в некомфортних умовах, цей конфлікт буде вилазити. Тобто наприклад, якщо людина категорична, і це її природній

стан, то вона так буде розвиватися надалі. Якщо це неприродній станг, то людина буде страждати від того, що вона є не такою якою є насправді. Так само і місто. Якщо ми говоримо про те що ця ідентичність створюють неприроднім шляхом, то така ідентичність не приживеться. Вона залишиться цікавою спробою брендингу, або я не знаю, як це назвати. Наприклад, були спроби в деяких містах знайти аналогію: місто Донецьк-місто троянд. Можливо воно було таке за радянських часів, то тепер Донецьк асоціюється з копотью, з гарью, з шахтами, з вугілля, з золотим Солов'яненком, який там стоїть, чи з футболом. Тому деякі моменти не приживаються. Цей брендинг це поєднання, сенергія, тобто щоб одне до одного підходило. З одного боку це внутрішня ідентичність, яка уже давно сформувалася в першу чергу у самих людей. От вони вважають себе образно кажучи, «Іваново-город невест», або «Одеса-жемчужина у моря». Умовно кажучи, вони собі всередині так вважають, і якщо ти щось там зверху накладеш – ок, але основа має залишатися такою, яке уявлення про місто є всередині його жителів. Це перший момент. Другий момент – це процес створення нової реальності. Безумовно, до кожного міста

потрібно донести якийсь меседж. У формі лозунга, гасла, логотипу, якоїсь візуалізації, або якоїсь фішки, яка буде розповсюджуватись по місту. Вони доносять оцей меседж. І тут, як правило, грають або з назвами міст, або граються з зображенням, через яке можна це місто сприймати. Є внутрішнє уявлення-ідентичність, а є зовнішнє уявлення міста. Розробники мають враховувати першу і другу складові для того, щоб зробити класний бренд, який буде працювати на всі аудиторії. Наприклад, коли робився бренд Мінська, вони помітили таку особливість: M IN sk. Вони для зовнішнього сприйняття робили: Business mINsk. (в Мінську).

Тобто вони грали на тому, що «Все є тут». Потім, наприклад, відомий варіант Амстердам. Iamsterdam. Тобто кожний знаходить себе в цьому місті, це мікс різних культур, тобто там ідентичність – це ти. От ти приносиш цю ідентичність. Або Берлін. Be Berlin (Будь Берлін). Берлін-це місто можливостей, реалізуй себе в Берліні. Є такий підхід, що все реалізується на тому меседжі, який закладається в голову. Це обов'язкова складова. Недостатньо виявити ідентичність. Це лише пункт 1. Другий пункт – це який меседж закладається. Він має бути природнім. Тобто якщо це буде «Нью Івасюки», тут межгалактический аеропорт, то він одразу буде відторгнутий, або він не буде сприйматися. Як правило, мають бути нейтральні меседжі, і вони мають працювати на емоційному і психічному рівні. Це якісь

позитивні емоції, відкриті, радісні. Це мають бути дуже гарні кольори, та речі, які звертають на себе увагу. Є такий логотип, який ніколи не був офіційним логотипом, але дуже прижився, це I love New York. Тобто серце на фоні білого чи чорного тла, завжди звертає на себе увагу, хоч ідея проста. Меседж повинен бути прив'язаний до реалій. Тепер ще таке питання до Вас. Якщо ми робимо меседж, прив'язуємо його до реалій, як ми його потім

реалізуємо? Ми робимо якусь стратегію. Я якщо ця стратегія не працює, що ми отримаємо? Наприклад, є такий усталений образ: «Київ-зелене місто». А у нас тут парки вирубують, і нові будинки будують. Такий образ не працює.

І.: Меседж, у першу чергу, має бути правдивим, і, так би мовити, довростроковим, розрахований в часі наперед. Це, звичайно, не так просто, але дуже важливо. Меседж має працювати за будь-яких умов, тобто відомо, що багато чого може змінитися в місті, але з кожною зміною неможливо міняти меседжі. Отже, важливо, щоб він був «стійким», та таким, що буде довго жити і розвиватись.

Р.: Так, звичайно. В ідеалі бренд має бути розрахований на довготривалу перспективу, але що мож енастати? Цей меседж має бути з точки зору міської влади і з точки зору тих людей, які його створювали, він має бути реалізованим. Всі мають розуміти, що його реалізувати можна. Якщо це буде такий “hub”, що Київ-місто найновітніших технологій, то ми ставимо

перед собою завдання, у яке самі не віримо. Результатом такого підходу буде ребрендинг. Ця стратегія не спрацювала, давайте зробимо якусь нову. Це друге. Третє - що в розумінні, у

своєму ставленні до чогось людина підсвідомо відзначає одну річ, яка для неї найголовніша. Наприклад, Ви, йдучи по вулиці, Ви зустріли людину, і якась річ у ній Вам запам'ятається найбільше. Це не завжди позитивна річ, це може бути суперечлива річ, але вона одна. Так само в формуванні бренду міста треба зупинитися на чомусь, що буде отим одним, яке буде визначати бренд міста. Для того, щоб воно стало єдиним, повинні бути список таких речей, у якому ця річ буде найпершою. Щоб така аналогія сформувалась, роблять перелік таких аналогій, де одну роблять центральною. Тоді на фоні всіх інших вона виживає. Ця ідея має пройти якусь систему «боротьби за виживання».

Бренд має виконувати кілька функцій. Коли ми займалися брендом України, хоч це із сіті-брендингом по підходам різні речі. У бренда є декілька завдань. Перше – це об'єднати людей в міста у мегапозитивному ставленні до того міста, де вони живуть, тому що тоді ці люди разом відчують себе як громада. Починається проявлятися якась гордість.

Це як належність до якого клубу, членство якого треба заслужити. Брендуння міста пов'язане ще з виконанням такої функції. Деякі міста тягнуться за виконанням автоматично. «Я живу в Києві. Київ – столиця України. Я столичний житель – я крутий». У деяких містах такого немає. Наприклад, коли людина каже «Я-львів'янин», то одразу аналогія з кавою, вуличками, він зранку перед роботою випиває філіжаночку кави, хоча, насправді, він абсолютна інша людина. Тобто це те що вже існує. Є деякі речі, які доводиться витягувати. Вони є але вони не на поверхні. Ще один важливий момент: таких ідентичностей у місті може бути не одна. І є певний ризик обрати за політичними або якимись іншими міркуваннями ідентичність, яка буде актуальною на даний момент для певного сегменту суспільства, яке там проживає. Наприклад місто Брест асоціюється з Брестською Фортецею. Надто багато уваги їй приділяється, як об'єкту великого радянського здобутку. Там, насправді, є ще багато ідентичностей, які характеризують місто. І якби там був не Лукашенко, а хтось інший, то вони б використовувались в більшій

мірі. Або місто Керч. На прапорі і на гербі теж зазначена героїчна складова другої світової війни та радянського союзу. Хоча Керч це місто де були хани, цивілізація зароджувалася, і потім розселилися греки, і все інше. У них є тенденція до пов'язання себе з древньою історією. Ще раз підсумую, що може бути декілька варіантів ідентичностей. Пропонувати і обирати треба обережно, як ми говорили, завдання створення брендингу – це його тривале використання. Це не просто певний проект, до якого отримано гроші, створено ініціативну групу, і воно зникне.

**І.:** Зважаючи на те, що брендинг треба розвивати, потрібна постійна комунікаційна стратегія, яка реалізується, тобто бренд має постійно жити, не тільки в логотипі, а в суспільстві, мають проводитись заходи та використовуватись різні комунікаційні технології. Виникає питання. А чи потрібно у наш час розвивати бренди? Чи потрібно це в першу чергу міській громаді, особливо мешканцям малих міст?

**Р.:** Брендуння міста виконує певну роль. Це не вольове рішення. Це назріла необхідність. Вона може як спускатися зверху так і йти знизу. Але це необхідність, коли люди розуміють що «ми без цього не обійдемося. Що може бути причиною: бажання поширити інформацію про свою землю, територію, як туристично привабливе місце. Таким чином перед брендинговою стратегією постає завдання підвищити інтерес до міста. Може ставитись інше завдання: підняття почуття гордості за своє місто, згуртованості суспільства в місті, тоді якась героїзація витягається. Або, в силу якихось обставин, місто пересувається в атмосферу, яка була для нього неприродною раніше. Наприклад, місто Харків, або Донецьк. Їм під час Євро-2012 довелося прийняти дуже велику кількість туристів. І їм стало за необхідне розповісти історію свого міста, що це взагалі таке. Перше завдання стоїть перед адміністрацією – що особливого в місті, що у ньому цікавого. В Харкові дуже популяризувався будинок, який робився в стилі модерн, і який сформував архітектурний напрямок в Європі. Індустріал-модерн. Це був такий приклад, який до сих пір зберігся. Потім в Харкові була ідея створення пам'ятника всім

нобелівським лауреатам, які походять з Харкова. А їх аж 4, і це дуже багато. Був сформований імідж, що Харків місто наукових винаходів, наукова столиця України. Вони всі інші речі, які цю ідею прив'язували, вони намагалися реалізувати.

Це було розраховано як на внутрішнього споживача – Харків-перша столиця, хоча це не зовсім виявилось живучим. А от Харків як місце народження інновацій та науки української або навіть і світової, це така ідея, яка прижилася. Більше того, ця ідея сподобалася місцевим жителям. Їм важливо асоціювати себе не з лузерами, які були першою столицею України, а тепер ніхто, а їм набагато більш привабливим здалося ініціювати себе з центром, який кидає конкуренцію і Києву з політехнікою

київською, і Львову, і іншим закордонним ВУЗам. Неефектною була стратегія Донецька. Треба вибрати щось одне. Це має бути або троянда, або вугілля. Якщо ти виходиш з двома символами, виходить, що один в іншого трошечки краде, і тоді я би зробив символом Донецька оту відому пальму Мірцалова, тому що вона показує, що з побутової речі можна зробити витвір мистецтва. І це саме те, що відбувається на Донеччині. Ти приїжджаєш – там нічого нема. А виявляється, це батьківщина Соловяненка, там парк кованих скульптур. Тобто це чудо, там, де ти його не чекав. Повинна бути якась центральна ідея. Які заходи повинні робитися. Перше, найголовніше – це не логотип, це коротко сформульоване гасло, слоган. «Одеса-жемчужина у моря». У цих вербальних речах сприймається все. Це ті речі, які ми можемо переказувати. Ми є носіями цієї брендингової стратегії. Якщо ця ідея вдала, то іншого можна не малювати. Вже на третьому етапі має бути логотип, тому що вся інформація поширюється серед зовнішніх споживачів не в мовному, а в візуальному форматі. Заходи повинні бути дотичними, але непрямыми. Що я маю на увазі. Погано, коли жемчужина у моря, і люди збираються у моря і шукають жемчужину. Тобто пряма аналогія не працює. Якщо Ви робите щось інше, що збирає інтерес людей, але це все об'єднує такою парасолькою «жемчужина у моря». Якщо Львів-це місто Лева, то це не обов'язково, що на кожному углі має стояти лев. Повинна бути якась загальна ідея, яка не на пряму пов'язана з тим, що Ви робите. Це, як не парадоксально, працює. Якщо Ви вибираєте якусь парасольку, яка має загальну тенденцію яка подобається людям та влучно передає ідентичність міста, то тут що б не проводити, буде елемент спільної гордості за свою ідентичність. Важливо виявляти можливості, які ця «жемчужина» надає.

**І.:** На останок Дуже хочеться почути Вашу думку про те, як можна, і чи можливо взагалі використати європейський досвід брендингу міст для України? Чи можна використовувати комунікаційні інструменти, які використовують вони, і як ці інструменти будуть спрацьовувати на наших людей?

**Р.:** Досвід універсальний. Насправді розуміння того, який й нас є досвід, і який європейський, це тільки розуміння того, що вони використовували 10 інструментів, а ми 2. Тому той досвід який в Австралії використовується, в Європі, він використовує більшу кількість інструментів ніж у нас. Його звичайно треба використовувати. Насправді, що є нового для України, і що більш поширено в Європі. Коли визначається ідентичність міста і його жителів, і коли плануються якісь масові заходи, то дуже широко використовуються волонтери. Це нормальна практика в Європі, і це нова практика у нас. Як показували події на Майдані, внутрішня потреба у таких речах у нас є, і вона є у кожної людини, яка налаштована робити щось добре для інших, або для своєї громади. Але це інструмент як спосіб такого єднання всередині досить великого колектива міста, він у нас не використовується. Хоча, могло б бути. Усі нові інструменти спокійно можуть використовуватись у нас.

**І.:** Дуже Вам дякую за цікаву бесіду.

**Транскрипт до інтерв'ю  
Марта Іванишин, керівник відділу промоції Львівської міської ради**

**І.:** Як має формуватись ідеальний бренд міста?

**Р.:** По-перше, звичайно, цим має займатись не одна людина, а група людей, які з різних середовищ, галузей. Кожен відповідно проштовхувати своє середовище. Щодо брендингу Львова - спочатку сформувався логотип. Ми стикнулися з тим що яким є Львів, яка його атмосфера. Відбувалася довготривала робота середовища людей. На рівні обговорень виник лозунг «відкритий до світу». Далі відбувалося формування логотипу, цих веж. Логотип Львова-5 веж, архітектурна, церковна, мультикультурна складова. Їх кольоровість свідчить про відкритість. Є стратегія, місія, візія міста. Там ми зазначаємо як має рухатись місто. Основними з напрямків Львова - туризм та айті. Зараз ведеться обговорення стратегії туризму. Частиною цієї стратегії є брендинг. Є 8 основних продуктів, з якими місто працює (історія, архітектура, галицька гастрономія, традиції, фестивалі, мистецтво відпочинок, бізнес). Сюди їдуть за традиціями, тут люди дуже їх шанують, їх тут багато: традиція святкувати Різдво, Великдень і т.д. Ми робимо окрему атракцію на традицієвість. Новий напрямок, який ми запроваджуємо, бізнес-туризм, проведення конференцій у Львові. Це основний з напрямків.

**І.:** Чи згодні ви, що ця історично-культурна складова має бути основною при формуванні бренду?

**Р.:** Так, але варто пам'ятати що на одній їй місто не виживе. Має бути комплекс.

**І.:** Як ви підтримуєте комунікацію з громадськістю? Яка роль PR у брендингу Львова?

**Р.:** Є 3 напрямки промоції Львова: 1 скерована на зовнішню промоцію, промомцію закордон. Є промоція внутрішня, в межах Львова, а також в межах України. З тих різних напрямків ми вибудовуємо інструменти, які ми використовуємо. Ми організуємо прес-тури, запрошуємо журналістів з інших міст, співпрацюємо з різними виданнями, беремо участь у туристичних виставках в Україні та з аїї межами. Також ми минулого року започаткували таку річ як дні Львова, які ми проводили в інших містах та країнах. Такі дні відбулися у Грузії, у Відні. Там ми мали різні заходи. Також ми обіхали багато міст України, влаштовували фестивалі, ярмарки, продавали львівські продукти, популяризували гастрономію Львова. Ми показували нау творчість, влаштовували вуличний театральний фестиваль, джаз-концерт. Важливо було передати атмосферу Львова. У будь-якому інструменті піару спрямування Львова ми застосовуємо ці 8 речей в різних інтерпретаціях. Також, у нас були зустрічі з туристичними операторами, для того аби була комунікація між містами, для того, щоби розвивати внутрішній туризм. Дуже багато різних речей застосовується. Наприклад, коли є прес-тури, ми журналістів сюди привозимо, для них програма здебільшого однакова. Ми показуємо історію, архітектуру, ресторани, фестивалі, і т.д. Ми подаємо людям у ЗМІ те, що ми хочемо подати: те, що вже є нашими брендами тиа продуктами. Ми вже продаємо місто Львів. Далі, також ми використовуємо внутрішні промоції. Видаються різні промо-ролики, ми пропрацюємо ті цільові аудиторій на кого спрямовані, хто їде до Львова, кого потрібно заохотити приїхати, яке є місто, яке ми показуємо, на чому є більший акцент, на чому менший акцент. Цього тижня активно ведемо перемовини над новим промо-роликом. Зараз нам потрібно показати Львів трохи інший, зважаючи на те, що відбувається у державі. Інструментів є дуже багато. Також займаємося соціальною рекламою у місті, це вже внутрішні речі. Є також річ з якою ми почали працювати позаминулого року. Ми побачили, що у наші музеї люди стали мало ходити. Туристів у Львові збільшується, все окей, іде промоція Львова на рівні України та світу, але

люди, які приїжджають, не йдуть в музеї. Ми започаткували фестиваль Ніч у Львові, коли музеї працювали вночі, відбувалися концерти, театри, фешн-покази, всіляке різне у музеях Львова. Чого тільки зараз немає у музеях Львова. 11-13 липня знову буде ніч у Львові. Різні інструменти застосовуються. У нас є туристичний офіційний сайт [lviv.travel.com.ua](http://lviv.travel.com.ua). Там є вся інформація, де поселитися, поїсти, куди піти, постійно обновлюються ролики, з'являються нові. Зараз працюємо над новою лінійкою промоційної продукції, рухаємося далі. Що, доречі, залишається незмінним – логотип «львів-відкритий для світу», він використовується у сувенірній продукції. Ми видали такі значки, що навіть якщо змінюється сувенірка, то в цей значок залишається.

**І.:** Бренд Львова – це приклад європейського брендингу міст. Як Ви використовували досвід Європи? І як його варто використовувати іншим українським містам, враховуючи реалії?

**Р.:** Потрібно використовувати, потрібно комунікувати світом, бачити, куди рухається світ. Ми, наприклад, зараз розвиваємо новий напрямок промоції, який давно популярний у Європі, це вело-промоції. Ми взяли собі за мету більшість львів'ян пересадити на велосипеди. Тобто ми побачили, що світ за цим рухається, це є тенденція, це є тренд. Ці речі розвиваються у своєму напрямку: є акції, є різні промо-ролики, реклами. Абсолютно, треба комунікувати світом, і дивитися, як розвивається цей напрямок. Бренд має бути комплексно розвиватись. Не може рухатись одна річ, а щось інше не працювати. Повинен бути комплекс, щоденна важка рутинна робота. Якщо говорити про Україну, то якщо місто хоче розвиватись, то воно буде розвиватись. Якщо є команда, яка хоче працювати над розвитком міста, і якщо місто бачить у своїй стратегії або туризм, або інвестиції, або конференції тощо, у будь-якому випадку має бути промоція цього напрямку. Абсолютно все реально робити. Реально робити логотип промисловий, чи туристичний, чи еко, все що завгодно можна вигадувати. Як я на початку Вам казала, повинно бути зібрані різні середовища, думка всіх людей, думка всіх цільових аудиторій, неможна одноосібно вигадати собі логотип чи бренд. Повинна бути команда. Залучення різних середовищ.

**І.:** Дуже важливо залучити громадськість, і пояснити їм, навіщо потрібен бренд.

**Р.:** Так, абсолютно. Мають бути опитування, дослідження думок та преференцій громади, це повинно бути, це не можна оминати. Є багато міст, з якими ми спілкуємося, Вінниця активно працює, Луцьк також, Чернігів непогано розвивається. Ми туди їздили та розповідали, як у Львові це все працює, ділились досвідом.

## ДОДАТОК 6

### Транскрипт до інтерв'ю

#### Орест Олесків, працівник відділу промоції Львівської міської ради

**Р.:** Львів став першим містом в Україні, який сформував свій бренд. Це сталося з приходом міського голови Андрія Садового у 2007 році. Логотип є дуже важливою частиною бренду, якщо місто хоче позиціонувати себе як туристичне місто. Логотип Львова був розроблений у 2006 році коли місто святкувало 750 ліття. Це була масштабна подія, я власне, був створений конкурс, і цей логотип виграв у цьому конкурсі. Спочатку він був без слів, були ці 5 веж, і напис 750 років Львову. Потім його вирішили переробити під тур логотип міста. Але бренд міста він набагато ширше поняття, ніж лого і слоган. Лого має нести певну ідею. Якщо говорити про Львів, то він несе свою ідею. 5 веж символізують: міська ратуша, влада, яка береже місто і працює на його користь. Потім 4 церковні вежі, які пояснюють давню культурну особливість Львова, що тут є давні духовні конфесії, це мультикультурне місто. Вірменська церква, православна вежа, римокатолицька, і грекокатолицька. Це говорить про те що Львів є мультикультурним, толерантним містом.

**I.:** Тобто основним аспектом, на який спиралися при формуванні бренду була культурно-історична спадщина?

**P.:** Так. Власне Львів особливо багатий на таку історично-культурну спадщину, і напевно з усіх міст України найбільше мешканців відчувають приналежність до історії, і цінують її.

**I.:** Ви зі мною погодитесь, що мешканці міста – головна цільова аудиторія, на яку необхідно робити акцент?

**P.:** Я би сказав що бренд має відображати суть міста. Це не якийсь штучна річ. Це повинно ілюструвати місто. Він має нести певну інформацію.

**I.:** Як слід налагодити і підтримувати комунікацію між громадськістю і брендом?

**P.:** У Львові бренд можна побачити повсюди. Сувенірна продукція розповсюджена. Логотип усім доступний, немає ніякого монопольного права. Був розроблений бренд-бук, правила, як має використовуватись логотип. Він використовується в соц рекламі, є правила його розташування. За рахунок того, що він системно використовується всюди, всі його знають, і всім він подобається, і всі його хочуть використовувати. Це дуже важливо.

**I.:** Якщо брати не лише логотип, а бренд в цілому. Які комунікаційні технології слід застосовувати для того, щоб бренд міста був ефективним, як серед мешканців, так і серед зовнішньої громадськості?

**P.:** Хочу розказати про ширше поняття бренду, у моєму розумінні. Львів позиціонується як європейське місто, Європа в Україні. Не лише в історичному понятті, але що далі місто розвиває європейські цінності в усіх аспектах: Є бренд архітектури. Львів володіє унікальною архітектурою, що визнано ЮНЕСКО, а для бренда необхідне визнання. Завдяки йому можна розвивати бренд. Також ми використовуємо те що приваблює туриста, наприклад гастрономія, кава, шоколад, пиво. Про них знають всі, і це є частиною міста. У цьому є європейськість, тому що ці продукти характерні для Європи. Далі – ресторани, вони є брендами, його частинами. Прикладом є ярлики, на Львів завжди вішали бандерівців, УПА, і т.д. Негатив можна використати у позитивному руслі. Це зробила мережа ресторанів Айфест, ресторан «Криївка», у стилі УПА. Цей ресторан є найуспішнішим у Львові, більш 1 млн відвідувачів у рік. За рахунок нібито негативу можна ефективно використати у бренді. Так само Наш слоган «Львів відкритий для світу». У зв'язку з останніми подіями, ми його трохи змінили: «Львів – місто вільних людей». Ми говорим, що ми є відкриті для світу, гнучкі.

**I.:** Тобто у Вас відбулося невеличке репозиціонування?

**P.:** Частково так. Важливо бути гнучким, вміти сприймати ринок, хоч і дотримуватись свого бренду, але і розвивати нове. Іти в ногу з часом і використовувати ситуацію на свою користь.

**I.:** Чи використовувався досвід брендингу європейських міст при формуванні бренду Львова? Як саме?

**P.:** У першу чергу використовувався досвід польських міст. Це особливо актуально, тому що нам легко комунікувати з Польщею, і вони досить недавно почали розвивати свої бренди, і тому можна прослідкувати як можна з нуля розвивати свій бренд. Наприклад, Краків. Всі кажуть що він схожий за Львовом. Бренд Кракова дуже розвинений у Європі, це місто відвідують 9 млн туристів на рік, тому Львів коли розробляв бренд, то він перейняв досвід Кракова. Європейські міста найуспішніші у формування бренду. Вважаю, що укр міста мають спиратися на європейську практику.

**I.:** Львів – місто фестивалів. Подієва складова дуже важлива у комунікації з громадськістю. Як вона підтримується у Львові?

**P.:** Правильно, події спонукають комунікації. Фестивалі відображають бренди, які розвиває місто. Відповідно це впливає на свідомість як туристів так і мешканців у розумінні розвитку міста і цього бенду. Доречі важливо відкритість самої влади. Наприклад Львівська міська рада намагається бути максимально відкритою. Будь яка людина може до нас зайти, і так має бути всюди. Дуже важливою є робота за ЗМІ. Важливий момент є стратегія міста. Без неї

неможливо формувати бренд. Львів її розробив у 2009 році. При розробці були задіяні міжнародні експерти, громадськість, проводилися обговорення. Стратегія передбачає розвиток 2 кластерів, у яких місто є найбільш конкурентоспроможним. Для Львова були винайдені кластер туризму і айті. За стратегією акцент має ставитись на розвиток цих 2 речей. У цих сферах існування бренду є дуже важливим.

**І:** Тобто саме місто, і його бренд зокрема розвивається в тому числі за допомогою 2 найрозвиненіших галузей?

**Р.:** Так. І те, що у нас розвинута наука, освіта у сфері айті – це теж є частиною бренду, це працює на бренд.

**І:** Які основні проблеми сіті-брендингу Ви б назвали?

**Р.:** Великий вплив на розвиток брендингу міст зробило Євро-2012. Це дало розуміння того, що містам потрібен бренд, що містам необхідна ідентифікація. Що місто – це не просто місце, де живуть люди, це є щось більше. Більшість міст не розробило свою стратегію розвитку, міста розвиваються досить хаотично, потрібна стратегія. Часто ці бренди розвинуті як певний слоган, і логотип, які можна побачити на буклетах на офіційних зустрічах. Бренд має бути всюди, і його повинні всі бачити, він має виходити на вулиці, в голови людей. Найбільш успішні є приймаючі міста Євро. Позитивний приклад цього року показав Івано-Франківськ, тут громадськість проявила ініціативу, не відчула фідбеку від влади, і самі залучили експертів, дістали грант і розробили логотип, бренд-бук і ідентифікацію міста. Така ініціатива знизу. Це про те, як громадськість може розробити бренд.

**І:** Яка роль бізнесу, влади та громадських організацій у формуванні бренду Львова?

**Р.:** У Львові логотип створювався на конкурсній основі, на нього майже не було витрачено коштів. Тут була задіяна громадянська, його сформували мешканці міста. Потім дизайнери з міської ради його покращили, і він був впроваджений. Ініціатором була міська влада. Дуже важлива розуміння владою необхідність впровадження бренду. У Львові не всі працівники міської ради розуміють. Бренд бук був розроблений за кошти міської влади, але тут не потрібні такі великі кошти. Якщо говорити про стратегію міста, то тут були задіяні грантові кошти. Міська влада дуже тісно співпрацює з бізнес та громадськими організаціями, у нас їх багато. Долучаються різні сфери, Відбуваються воркшопи, у нас є рада конкурентоспроможності, де задіяні бізнес і міська рада. Вони періодично збираються, і обговорюють розвиток міста в рамках стратегії. Це все працює. Новий напрямок який розвиває місто – сталий розвиток. Він передбачає дуже тісну комунікацію цього трикутника «місто-бізнес-громадськість». У нас часто збираються активісти, які бажають змін у містобудуванні, і з ними співпрацюють представники влади і бізнесу.

**Транскрипт до інтерв'ю  
з кандидатом у мери Києва Олегом Деревянко**

**І.:** Як кандидат у мери Києва, як Ви вважаєте, навіщо місту потрібен бренд? Яку роль він має відігравати у розитку міста?

**Р.:** Перше, що потрібно розуміти, що на сьогоднішній день на самперед конкурують не країни, а конкурують міста та кластери міст. Особливо, якщо ми говоримо про туристичні речі, то не конкурує Україна на світовій арені як туристична країна. Конкурують окремо Львів, Київ, Одеса. Звичайно, ефект країни відіграє роль, але залежить все від міст. Сьогодні йде шалений розвиток Львова як туристичного міста, і при цьому можуть відбуватися події в Луганську і Донецьку, і люди спокійно продовжують їхати до Львова, хоча в іншому кінці країни відбуваються трагічні негаразди. Тому конкурують насамперед міста і кластери міст. Конкурують за інвестиції, за увагу з боку інвесторів і бізнесу, за робочі міста. Якщо говорити про конкуренцію, товажливу роль відіграє позиціонування. Це маркетингова аксіома. І диференціація. Ця концепція була придумана Джеком Траутом, і він багато років вів в Штатах широку полеміку з іншим відомим маркетологом Майклом Портом, який винайшов 5 основних стратегій, це диференціація, фокус, і цінові переваги. Так от Траут його завжди критикував, тому що вважав що не може бути іншої стратегії ніж диференціації. У нього була відома книжка "Differentiate or die". Їх роботи дали поштовх у концепції позиціонування. Чому бренд важливий? Тому що конкурують міста, а конкуренція – це диференціація, диференціація це позиціонування, а для позиціонування потрібний бренд. Треба щось позиціонувати. позиціонування – це чітка ідентифікація кількох атрибутів в головах людей. Наприклад, Париж-Ейфелева башня, Лувр. У кого спитати, то Париж-це культури, мода. Мало хто скаже, що це світовий фінансовий центр. Але це не топ оф майнд. От позиціонування – це те, що при згадуванні бренду, назви міста, у людини одразу виникають якісь речі, асоціації в голові. У кого спитати, Україна – це Чорнобиль, дівчата, Шевченко, Кличко. Чи є це найкращими асоціації? Я думаю, ні. Тому, бренд – це надзвичайно важлива річ. Навіть коли немає бренду, то все одно місто існує, туристи їдуть, і тд. Так, але наявність бренду здешевлює просування міста в світі. Так само і здешевлює просування товару. Бренд важливий, тому що по перше це інструмент для просування, він потрібен для того щоб конкурувати, а коли є наявність бренду, наявність чітких асоціацій, то уже можна говорити про марку як бренд, коли виникають асоціації. Якщо атрибути такі, що важливі місту, для того щоб його просувати, то виходить, що дуже простіше, дешевше просувати і уфуктивніше досягти мету по конкуруванні міста в світі за туристів, за інвестиції.

**І.:** Найголовнішою цільовою аудиторією є місцеві жителі, мешканці міста. Чи вважаєте Ви, що основні зусилля при формуванні бренду мають бути покладені на співпрацю з мешканцями, громадою міста?

**Р.:** У тому числі, важливо працювати з людьми. Наприклад таксист Нью-Йорку є одним із атрибутів цього міста.

**І.:** Як можна спонукати людей долучитися до просування свого міста? Яким чином можна розбудити місцеву патріотичність?

**Р.:** Якщо говорити про цей аспект, то наскільки важливо наявність ідеї, щоб місто стало брендом з чіткими атрибутами, наскільки це може бути інструментом, для того щоби залучити людей, щоб це сталося. Виходить замкнене коло. З одного боку, як нам залучити людей, щоб їм це було потрібно, а з іншого як ми можемо залучати людей, щоб місто стало таким яким ми хочемо. У цьому сенсі звичайно може працювати. Звичайно, насамперед, місто – це є люди. Суть міста як

такого – це спілкування людей. Міста виникли тому що люди спілкувалися. Це питання цікаве і можна присвячувати цілу роботу. 14:09

## ДОДАТОК 8

### Транскрипт інтерв'ю Із дослідницею міста Києва Владиславою Осьмак

**І.:** Як Ви вважаєте, на скільки питання сіті-брендингу актуальне сьогодні в Україні?

**Р.:** Київ, як і будь-яке місто, цього, безперечно, потребує. По-перше, це спосіб самоідентифікації мешканців, а по-друге, це певний спосіб зробити місто зрозумілим, полегшити з ним культурний контакт (Якщо говорити про людей з закордону). Я можу сказати абсолютно відповідально, як екскурсовод, який понад 20 років працює, про Україну знають надзвичайно мало, але, приймаючи рішення сюди приїхати, вони користуються певними кліше, хоча, і бренд це своєрідне кліше. На скільки вони створюються сьогодні – вони утворюють нові реалії, нові уявлення, тобто це своєрідна культурна модернізація уявлень про самих себе, і це дуже важливо, тому що ми досі живемо в полоні дуже застарілих стереотипів. Україні країна, яка відтворює ідеал про саму себе, як про країну аграрну. Якщо Ви звернули увагу, якийсь час тому google зробив український doodle(заставка). Що там було? Там була церква, та село. Те, про що я кажу. Стереотипи. Нам у них зручно, але варто було би тверезо оцінювати: вони ментально тягнуть нас назад, чи все таки кличуть вперед. Все таки сучасна цивілізація урбаністична. І Україні варто цього прагнути. Це не означає, що треба занедбати село. Але на рівні культурних стереотипів на часі як раз брендинг, який був би обернений не в минуле, не в Пейзанський стиль, не в патріархальні уявлення про самих себе, і який став би своєрідним поштовхом, «можливо цього ще немає, але ми цього хочемо». Така от візуалізація намірів щодо майбутнього.

**І.:** Тобто нашим завданням сьогодні є розвивати урбанізм?

**Р.:** Так. Тому що ми живемо в країні «недоміст». Дивіться, яка величезна кількість в Києві вкраплень, вторгнень сільської культури. Від дерев'яних магазинчиків на Хрещатику, які стояли кілька років тому і муляли око, до намірів теперішнього очільника міста Бондаренка влаштувати постійний ярмарок продаж в Маріїнському парку. Людина привязана до сільської традиції і намагається через коліно ламати міські традиції. Ясно, що брендинг не панацея, але як механізм самоусвідомлення, як механізм вироблення нових смислів, я думаю, що це дуже і дуже на часі.

**І.:** Можливо, Ви зі мною погодитесь, що тут роль грають не тільки очільники міста, але і мешканці. Дуже важливе самоврядування у цьому питанні.

**Р.:** Звичайно, це пов'язано якоюсь мірою із самоврядуванням, але не на пряму. Звичайно, такі речі для пересічних громадян не є самоочевидними. Потрібно створити імпульс. І кому тут належить палма першості? Інтелектуалам, людям, які займаються дизайном міського середовища, або урбаністичними питаннями, і від них уже хвиля могла дійти до активних городян і громадських організацій. Не виключено що на даному етапі зійдуться це і зусилля міської влади.

**І.:** Можливо, це відбуватиметься ефективніше в партнерстві?

**Р.:** Партнерство-це ідеальний варіант. Це складно, але треба над цим працювати. Треба пробивати цю стіну, яка відокремлює уряд, на різних щаблях, і, власне кажучи, спільноту, яку цей уряд чує тільки тоді, коли люди виходять на вулиці. Потрібно створювати новий спосіб комунікації, так щоби мешканці міста були почуті ті від кого залежить ухвалення рішень і перерозподіл бюджету, адже впровадження брендингу це все ж таки небезкоштовна річ.

**І.:** На скільки важливо при формуванні бренду міста використовувати його історично-культурну спадщину? На скільки важливо доносити цю спадщину, або захищати?

**Р.:** Доносити та захищати це різні речі, і займатися цими речами мають різні організації. Донесенням інформації про культурну спадщину, яка сама по собі може виступати брендом, як Софія Київська у Києві, або Києво-Печерська Лавра, або старе місто Львова, або печери Чернігова. Цим має займатись туристична галузь, яка у свою чергу живиться науковими розробками. Без цього знання про культурну спадщину перетвориться на набір якихось штампів, неглибоких.

Самим процесом збереження мають займатися ті, у кого вони в користуванні, як от Свято-Успенський монастир Києво-Печерської Лаври, який поносив там споруди 18 століття, щоб побудувати натомість щось нове, порушуючи законодавство, норми ЮНЕСКО тощо. Безперечно це має бути під контролем держави, особливо якщо йдеться про пам'ятки нефункціонального рівня або міжнародного рівня, адже ми маємо в Києві 2 об'єкти світової культурної спадщини. Тобто туризм це просуває, науковці вивчають, захистом може і мусить займатися той хто там перебуває, відповідні державні інституції, міністерство культури, але це не пов'язано на пряму із брендингом. Ясна річ, що, боронь Боже, якщо Софія Київська впаде, внаслідок якихось катастрофічних причин, зрозуміло що наслідком буде непоправної шкоди. Тут причинно-наслідковий зв'язок. Але розробкою бренду займаються не ті люди, завданням яких є зберігати ці пам'ятки. Наголошувати, створюючи бренд, на їхній важливості це в першу чергу сприяти тому щоби на них звертали увагу, щоби ситуація була під контролем, тобто це опосередкована дія. Але вона теж є.

**І.:** Як Ви, як екскурсовод, охарактеризували імідж Києва в очах іноземних туристів?

**Р.:** Позитивний. Людям подобається. Вони знаходять правобережну центральну частину Києва доволі затишною. Київ вважають європейським містом, за своєю структурою, за зовнішнім виглядом, і, на мій великий подив західні європейці знаходять чистим містом, і достатньо зеленим, ще не зіпсоване проявами глобалізації. Це місто з Західної Європи, з Сполучених Штатів, вбачають щось автентичне. Це, безперечно, є колосальною перевагою, на цьому треба робити великий акцент, і зберігати це, інакше місто втратить основу. Це, до речі, повертаючись до питання про збереження культурної спадщини. Ясна річ, що для самоідентифікації саме це є визначальним. Тому що хоч би якими прекрасними не були новостворені ділові райони в різних містах світу, якщо вони не позначені історичними пам'ятками, та світовим надбанням, то вони всі стануть однаковими, стандартизованими. Тому що спосіб ведення бізнесу та комунікацій вимагає архітектурних форм. А те, що залишилося від попередніх, воно несе доволі часто виток якоїсь індивідуальності.

**І.:** Як би Ви охарактеризували стан сіті-брендингу в Україні, як споживач?

**Р.:** Думаю, що проривом в цій галузі був бренд Львова. Вони були першими в цій галузі. Ви говорили, до речі, що хочете дослідити історичне підґрунтя даного питання. Зверніть увагу, на візді до майже усіх міст і містечок ще доволі часто можна бачити залишки радянської доби, такі стели, або пілони з назвою населеного пункту, і, часто-густо це такий візуальний елемент, який одразу ідентифікує це місто, абе це може бути герб населеного пункту, або знаряддя праці, яке вибудовує зв'язок візуальний з цією галуззю економіки яка там є найбільш розвинутою репрезентативною, це можуть бути тварини, якщо місто славиться тваринництвом. Це може бути до певної міри брендинг. Це може бути або вузько історично, наприклад, «місту Переяславу стільки-то років», і одразу виникає асоціативний ряд з історією, з літописами, з переказом, «О Полку Ігоревім», це я дуже умовно про Переяслав. Ми включаємося у парадигму культурну або індустріальну, якщо там будуть якісь шестерьонки забражені, або курчата, або ще щось.

**І.:** Тобто, можна сказати, що спадок від радянського союзу у якійсь мірі заважає в розвитку європейського брендингу в Україні?

**Р.:** А що таке європейський брендинг? Це дуже широке явище.

**І.:** Я маю на увазі те, що яи можливо Україні з радянським минулим використовувати інструменти які використовуються в Європі? Ви згадали Львів, так от там він розроблений суто за європейськими стандартами. Чомусь в решті України такого сильного бренду поки що нема.

**Р.:** Я вважаю, що намагання величезної кількості активних городян пропагувати якісь сучасні ідеї, аналізувати сучасні потреби міста, пропонувати шляхи вирішень цих проблем. Я можу Вам сказати, що однією з основних проблем це все таки відсутність звязку між громадою і владою, тобто все впирається в адміністративну складову, самоврядування, томущо не існує якихось каналів, соціальних ліфтів, яки би допомагали доносити ідею знизу вгору, тому що сам по собі виборчий процес це прекрасно, але наробні обранці одразу стають небожителями, і вони знають все про все, і деякі рішення накидаються згори, і вони ідуть врозріз з місцевими спільнотами, з реальними потребами міста, я зараз навіть не включаю корупційну складову, тому що багато справ вирішуються тільки через гроші. Мені здається що покроково це має відбуватись в такий спосіб: створення потужного експертного середовища, яке займалося б аналітикою і виробленням якихось сучасних нових смислів. Це не означає, що все що було позаду це погано. Але кожна хвилинка, кожен день...зараз час дуже пришвидшений, і процеси, які проживались десятиліттями зараз за тиждень проходять. Так от, вироблення нових смислів, з урахуванням всього що ми уже прожили. Побудова співпраці цього експертного середовища з громадськими ініціативами, організаціями, які інколи просто через те що вони не мають певних знань і навичок, не можуть реалізувати дуже хороші речі, які могли би. Це створення набагато потужнішої конфігурації. І ці складові вже потім мають тиснути на решту, на владу, і на бізнес, від якого надзвичайно багато залежить. В цьому квадраті, коли всі ліяметральні і діагональні звязки з'являються, все запрацює, в контакті.

**І.:** Тобто, перспективи розвитку сіті-брендингу є?

**Р.:** Безумовно. В усьому. Ви знаєте, я знаю людей, які вже починають розчаровуватись у тому що відбувається зараз. Я їм кажу, що ми на самому початку процесу тривалістю в ціле життя, а може і не одне життя. І це прекрасно. Це переставляє акценти. Ти вписуєшся в історію. Ти хоча би трошечки робиш для її творення. Я дуже позитивно на всі ці речі дивлюся. Використовувати всі можливі способи для того щоби а) зрозуміти самих себе, і б) знайти способи ці розуміння донести іншим. Всередині країни і за її межами. А способів багато: журналістика, дописи, екскурсії, фестивалі, книгодрукування (тут треба дуже багато уваги спрямувати).

**І.:** На скільки настрої громадян, їх почуття до міста впливають на формування бренду міста?

**Р.:** Це дуже складне питання, тому що немає між собою одних подібних міст. Кожне індивідуальне і зі своєю історією і динамікою сьгоднішнього розвитку. Ви знаєте, тут треба почати з якихось кількісних показників. Тому що в маленькому місті чи містечку, де всі всіх знають, відчуття спільноти, єдності, і приналежності до міста вибудовується значно легше. Місто, яке не позначене міграційними процесами, з більш-менш сталим населенням – це територія і спільнота в якій легше такими речами займатись. Такі міста як Львів, наприклад, які мають равно збережений історичний центр, хоч із втратами, але не такими значними як наприклад Київ, мають підґрунтя для значної самоідентифікації і ідентифікації назовні. Давайте поглянемо на Київ. Населення за останні 20 років подвоїлося. Більшість людей (я спеціально досліджувала і досліджую це питання) почуваються тут досить комфортно. Але для багатьох для того щоб це місто стало домівкою знадобилося від 2 до 8 років, а деякі, знаєте, однією ногою тут, а іншою де-інде. На них впливає буквально все, місце проживання, робота, колектив, пристосованість психологічно, фізично. Люди які проживають на Троещині змушені до 4 годин витратити на транспорт, починають тихо ненавидіти це місто. Я знаю киян, для яких Троещина, мала батьківщина, стає ненависною. Потім, рівень розвитку, безперечно, культурний рівень, а від так, прагнення пізнати це місто. Велика кількість людей їхала до Києва, гіпотетично, із думкою що вони здобудуть це місто, як завойовники, що мені відкриються мільйон шляхів і так

далі, але вони змушені працювати як кияни. А в них була попередня думка, що кияни розбещені, лінівіві, катаються як в маслі. Ідеали розбиваються. У місті нічого не зростає. Людина тільки знає «робота-дім-дім-робота», не має часу або бажання, тому що не знає що таке міська культура, не знає якнею користуватись, не хоче цього робити. Споживає. Нічого натомість не віддаючи. І коли відсоток таких споживачів стає критично високим, у місті починається ентропія, воно починає розпадатися, соціально, емоційно. Ці вкраплення новобудов в центрі міста, вони теж створюють певні перешкоди для того щоб люди почувалися тут затишно; величезна кількість візуального бруду на вулицях, реклами, написи, все це тисне, в такому місті важко почуватися вдома, це стресове місто. І в стресі перебувають як ті хто народився, так ті хто сюди приїхав 30 років тому, так і ті хто опинився тут місяць тому. Больвий поріг може бути різним, але тиск відчувають абсолютно всі. Узагальнювати, звичайно, дуже важко. Але тим не менш ці проблеми є, вони так би мовити вже діагностовані, і вирішувати їх треба комплексно, треба створювати (тут громадські ініціативи допомогли) місцеві ініціативи, які привчали людей до сталих спільнот. На привеликий жаль фактично вмерло таке поняття як двір, яке було важливиим елементом соціалізації. Як маленька дитина, яка вивчає свою коляску, ліжечко, кімнату, квартиру, підїзд, потім прибудинкову територію, потім двір, вулицю, потім, місто, потім світ. Так, власне кажучи, побудова звязків між людиною і середовищем, в якому вона живе, має відбуватися. Тобто зацікавлення в найближчому колі, потім далі, далі, далі, як кола по воді, і десь таки має спрацювати, і людина таки скаже: це моє, а якщо це моє, то я про нього дбаю. Правда ж? Крім того, я вважаю що засобами просвітницькими багато чого можна було би домогтися. В таких містах як Київ має дуже специфічну просторову модель, розташований на горах і в долині, є точки, споглядання з яких в далечінь, вгору, вниз, він включає людину в цей от місцевий космос, і це теж дуже сильно допомагає. Я, в міру своїх сил, пропагую це всіляко через публікації, лекції, екскурсії тощо, я знаю що інші колеги це роблять, це такий гарний механізм, правда, це і просвітництво, і релаксація. Тобто, по-справжньому, бренд, якого прагне міська спільнота, це бренд, який мав би постати на ґрунті любові цієї спільноти до міста. Хоча як не академічно це звучить, але "All you need is love", і крапка. Вибачте за пафос, але воно так і є. Ця логіка абсолютна очевидна: ти знаєш, ти любиш, ти зберігаєш, ти дієш на спільну користь. І потім з усього цього виростає якийсь образ, всім зрозумілий, всім прийнятний, який виходить з простору, історії, те що відповідає сучасній історії, без цього це не спрацює.

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на здобуття академічного ступеня магістра

Тема: «Проблеми та перспективи розвитку сіті-брендингу в Україні»

Автор: Радинська М.О.

Науковий керівник: Наумов В.О.

Захищена: «12» червня 2014 р.

В сьогоdnішніх умовах жорсткої конкуренції між містами, все більшого значення набуває вміння позиціонувати себе, чимось виділитися в величезному масиві з тисяч схожих урбаністичних суб'єктів, сформувати впізнаваність міста його цільовими групами, тобто створити ефективний бренд міста. Дане дослідження присвячене вивченню проблем комунікаційних процесів в рамках сіті-брендингових програм та перспектив розвитку брендингу міст в Україні. В ході роботи особлива увага приділялась дослідженню досвіду проведення сіті-брендингових кампаній європейських країн та вивчалася можливість його застосування в українських містах.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаної літератури та додатків. У першому розділі окреслені основні теоретичні підходи до визначення сіті-брендингу. Другий розділ присвячений дослідженню європейського досвіду брендингу міст. Акцент робився на вивченні явища сіті-брендингу як культурно-спадкового феномену. Третій розділ - це дослідження стану та перспектив розвитку сіті-брендингу в Україні, здійснення порівняльного аналізу концептуальних підходів до сіті-брендингу європейських країн та України, виявлення можливостей застосування європейського досвіду на теренах України. В результаті дослідження були надані практичні рекомендації для фахівців для розробки брендингових стратегій міст, які були сформовані в ході аналізу європейського та місцевого досвіду сіті-брендингу.