

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Кафедра зв'язків з громадськістю

Магістерська робота

освітній ступінь – магістр

на тему: **“Сучасні комунікаційні стратегії у формуванні територіального
брендингу на базі розробки концепції бренду міста Біла Церква”**

Виконала: студентка 2-го р.н.
Спеціальності : 061. Журналістика
(освітньо-наукова програма «Зв'язки з громадськістю»)
Федик Юліана Олександрівна

Керівник: Коник Д.Л.
кандидат соціологічних наук,
старший викладач кафедри зв'язків з громадськістю

Рецензент: _____

Магістерська робота захищена з оцінкою
“ _____ ”

Секретар екзаменаційної комісії:

“ _____ ” _____ 2022 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ ТА СУЧАСНІ ПРАКТИКИ ФОРМУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ.....	7
1.1. Поняття та сутність територіального бренду.....	7
1.2. Елементи територіального бренду та критерії їх вибору	12
1.2.1. Елементи територіального бренду	12
1.2.2. Критерії вибору елементів територіального бренду	13
1.3. Імідж та репутація території	18
1.4. Зв'язок між брендом території та її ідентичністю	24
1.5. Сучасні практики у формуванні територіального бренду.....	28
1.5.1. Брендінг, що базується на холістичному підході	28
1.5.2. Спільний брендінг	29
1.5.3. Брендінг, що базується на жителях певної території	30
1.5.4. Брендінг, що базується на гіпер-сегментації	31
1.5.5. Доскональний територіальний брендінг	31
1.5.6. Креативний брендінг	32
1.5.7. Цифровий маркетинг	32
1.5.8. Брендінг, що базується на індивідуалізації пропозиції	32
1.5.9. Вірусний маркетинг	33
1.5.10. Брендінг, що базується на досвіді споживачів	33
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I	35
РОЗДІЛ II. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МІСТА БІЛА ЦЕРКВА	36
2.1. Методологія розробки концепції брендінгової стратегії для міста.....	36
2.2. Порівняльний аналіз брендів міст Біла Церква і Магдебург.....	37
2.2.1. Аналіз існуючого бренду міста Магдебург, Німеччина.....	37

2.2.2. Аналіз існуючого бренду міста Біла Церква, Україна	45
2.2.3. Висновки на базі порівняння брендингових стратегій міст Магдебурга та Білої Церкви	53
2.3. Розробка концепції брендингової стратегії міста Біла Церква.....	55
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II	65
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ	68
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

Вивчення сутності бренду представляло інтерес для багатьох науковців. Дослідженням цього явища займалися Т. Амблер, Ж.-М. Лейю, К. Келлер, А. Бонтур, Дж. Гайє, К. Дінні, Ф. Котлер, Т. Гед та інші дослідники. Брендінг як явище виник не так давно, у 70-х роках минулого століття. Територіальний брендінг, або брендінг територій – є одним з видів брендінгу, і являє собою бренд країни, регіону, міста чи іншої територіальної одиниці, завдяки якому стає можливим популяризувати територію, використовуючи її політичні, економічні, соціокультурні та природні ресурси, разом з наявними брендами продуктів, виробництво яких розміщено на цій території.

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що сильний бренд міста робить його привабливим для туристів та зовнішніх інвесторів. Проте, більшість українських міст відрізняються досить слабким позиціонуванням, незважаючи на те, що Україні є що запропонувати не лише її громадянам, а й представникам інших країн. Формування бренду територій стало надзвичайно актуальним після впровадження реформи децентралізації, коли українські міські та обласні ради отримали більше свободи у прийнятті рішень щодо розвитку міст і областей. Побудувати новий бренд міста стало простіше, оскільки рішення з впровадження тієї чи іншої брендінгової стратегії приймає міська рада, а не керівництво держави. Однак, мало яке з українських міст отримало оновлений та сильний бренд, а у деяких територій він взагалі відсутній.

Метою даної роботи є дослідити особливості формування територіального бренду, на що необхідно звертати увагу при створенні бренду міста, а також розробити концепцію бренду міста Біла Церква.

Об'єкт дослідження полягає у з'ясуванні особливостей формування територіального брендінгу.

Предметом дослідження є розробка концепції бренду міста Білої Церкви на базі порівняльного аналізу територіального брендингу міста Магдебург, що знаходиться у Німеччині та має приблизно таке ж населення, що й Біла Церква.

Щоб досягти поставленої мети було виокремлено наступні **завдання**:

- Вивчити та проаналізувати підходи вітчизняних та іноземних фахівців до визначення поняття територіального брендингу;
- З'ясувати основні елементи бренду території та критерії їх вибору;
- Дослідити важливість іміджу та репутації території;
- Визначити зв'язок між брендом території та її ідентичністю;
- Розглянути сучасні маркетингові та комунікаційні практики формування бренду територій;
- Визначити методологію розробки концепції брендингової стратегії для міста;
- Порівняти територіальні бренди німецького міста Магдебург та українського міста Біла Церква;
- Провести SWOT-аналіз міста Біла Церква
- Розробити концепцію брендингової стратегії для міста Біла Церква.

Методи дослідження. У даній роботі були використані кількісні і якісні методи дослідження. Зокрема, завдяки дескриптивному методу вдалося з'ясувати сутність бренду та територіального брендингу, а також їх видів та основних характеристик. Метод анкетування дозволив отримати дані від мешканців Магдебургу та Білої Церкви щодо сприйняття ними сучасного бренду їхніх міст. Для аналізу отриманих даних від анкетного опитування, використовувалися методи синтезу та узагальнення. Компаративний метод дозволив зробити порівняльний аналіз бренду міста Магдебурга, що у Німеччині та українського міста Біла Церква.

Джерельна база. У якості джерел були використані наукові статті, профільна література з брендингу, а також брендингові стратегії міст Магдебург та Біла Церква.

Робоча гіпотеза даного дослідження полягає у тому, що сильний та ґрунтовний бренд міста робить його більш привабливим для зовнішніх інвестицій та туристів. Це, у свою чергу, підвищує рівень життя мешканців міста та приваблює жителів інших міст змінити місце проживання.

Структура дослідження. Дана робота складається із вступної частини, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Перший розділ цієї роботи присвячено дослідженню поняття “територіального брендингу”, з’ясовано елементи територіального бренду та критерії їх вибору, зв’язок між брендом території та її ідентичністю, досліджено сучасні брендингові та маркетингові практики у формуванні територіального брендингу. У другому розділі проведено аналіз брендингові стратегії німецького міста Магдебург та українського міста Біла Церква, проведено SWOT-аналіз міста Біла Церква, розроблено брендингову концепцію міста Біла Церква.

Результати дослідження. Результатом даної магістерської роботи є розроблена концепція бренду міста Біла Церква.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ ТА СУЧАСНІ ПРАКТИКИ ФОРМУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

Територіальний бренд є одним із різновидів бренду. Бренд як явище, на думку Філіпа Котлера, являє собою назву, термін, знак, символ чи малюнок, або їх поєднання, призначенням яких є ідентифікувати товари чи послуги певної групи продавців, тим самим допомагаючи їм відрізнити свої товари чи послуги від конкурентів [41]. Девід Аакер у своїй праці зі стратегічного ринкового менеджменту розглядає бренд як унікальну назву чи символ, у ролі якого може виступати торгова марка, логотип чи особлива упаковка продукту, основною функцією якого є ідентифікування продукції тієї чи іншої компанії шляхом диверсифікування товарів чи послуг цієї компанії від тих, що пропонують її прямі конкуренти. Також Аакер дотримується думки, що бренд є гарантією якості товару: тобто обираючи продукт певної компанії, споживач довіряє їй і впевнений у якості товару, що вона пропонує [7]. Таке визначення можна застосувати і до територіального бренду, тобто бренду міста, регіону чи країни, оскільки чим більш сильним та впізнаваним є бренд, тим більш ймовірно, що ця територія стане привабливою для туристів чи інвесторів. Нижче ми розглянемо підходи фахівців з брендингу щодо визначення поняття “територіальний бренд”.

1.1. Поняття та сутність територіального бренду

Дослідженням такого поняття як територіальний брендینگ займалось багато науковців та маркетологів. Зокрема, можна виокремити праці Філіпа Котлера, Кіта Дінні, Алана Мідлтона, Роберта Говерса, Саймона Ангольта, Саймона Гоеса, Мартіна де Йонга, Еверта Маєрса та інших. У загальному, територіальний брендінг являє собою певну діяльність, яка спрямована на

створення привабливості певної території для компаній та інвесторів шляхом використання маркетингових стратегій [55].

Сьогодні все більше політиків та управлінців міст, громад, областей звертаються до територіального брендингу, оскільки розуміють, що він є дієвим інструментом, який дозволяє розкрити максимальний потенціал території та її конкурентні переваги, залучити інвесторів і транснаціональні корпорації, що позитивно впливає на рівень життя міста, громади чи області та їхніх мешканців.

Слід зазначити, що між містами, регіонами та територіями щодня зростає рівень конкуренції, і саме тому ідентичність є одним із найбільш важливих елементів упізнаваності, диференціації та товаризації у комунікативному процесі позиціонування міста, регіону чи країни. Таким чином, території конкурують між собою за унікальну ідентичність, яка піддається жорсткому порівнянню з боку туристів та інвесторів та інших представників цільової громадськості [49].

Незважаючи на те, що явище територіального брендингу не є новим, оскільки його застосовували ще за часів Римської Імперії, перша наукова література з просування територій, тобто з маркетингу, з'явилася у 70-х роках 20-го століття [38]. У ході дослідження було з'ясовано, що перша наукова література з брендингу, у якій концепція брендингу та його приклади були ґрунтовно висвітлені, з'являється лише наприкінці 80-х – на початку 90-х років 20-го століття. Саме у цей період дослідники Бартелс і Тіммер опублікували свою працю “Маркетинг міст: інструменти та ефекти” (1987), Грегорі Джон Ашворд та Ян Хендрик Воогд представили світові книгу “Продати місто: маркетингові підходи у громадському секторі міського планування” (1990), а у 1993 році світова спільнота побачила найбільш фундаментальну наукову працю з брендингу та маркетингу територій “Маркетинг місць: приваблення інвестицій, промислового сектору та туризму до міст, країн та націй”, яку розробили Філіп Котлер, Дональд Гайдер та Ірвін Райн.

Все ж, незважаючи на відносно нещодавню появу у науковій літературі такого явища як територіальний брендинг, існує немало підходів до визначення

цього поняття, проте дослідники територіального брендингу, зокрема Г. Ешворт та М. Каварацис стверджують, що серед науковців немає загальної згоди щодо того, що таке територіальний бренд та як територіальний брендинг відрізняється від територіального маркетингу та просування. Так, М. Каварацис та Г. Ешворт визначають брендинг місць як багатодисциплінарну та міждисциплінарну сферу, яку за своєю суттю можна розглядати як застосування маркетингових інструментів до певного виду продукту, а саме до місць [12, с. 8].

Відповідно до поглядів А. Лукареллі та С. Брострйома, бренд території являє собою явище маркетингу, брендингу, просування та відновлення певного міста, регіону та / або місцевості [42, с. 65-81]. Г. Ешворт на противагу цьому стверджує, що брендинг місця — це певна ідея виявлення або створення певної унікальності, яка відрізняє одне місце від інших, щоб отримати конкурентну цінність та перевагу [11, с. 9-22].

Дещо інший підхід до визначення бренду території використовують науковці Е. Браун та С. Зенкер, які, на нашу думку, надають одне з найбільш повних визначень цього поняття, розглядаючи бренд території як “мережу асоціацій у свідомості споживачів, засновану на візуальному, вербальному та поведінковому зображенні території, яке втілюється шляхом використання цілей, комунікації, цінностей та загальної культури стейкхолдерів території та її загального дизайну” [19, с.5]. Ключовим у цьому визначенні є зосередженість на сприйнятті території, а не на її фізичному існуванні, що вказує на факт формування бренду саме у свідомості людей [39]. У даній роботі ми будемо користуватися саме визначенням Е. Брауна та С. Зенкера відповідно до його актуальності для аналізованих та обговорюваних питань, пов’язаних із сприйняттям мешканцями бренду території.

Як вже було з’ясовано, не існує чіткого визначення поняття “бренд території”, так само не було виявлено чіткої диференціації між маркетингом та брендом території [38]. Деякі дослідники, зокрема Е. Браун, розглядають територіальний брендинг як вид маркетингових інструментів, у той час як інші

дослідники, серед яких М. Каварацис та Г. Ганкінсон, схиляються до думки, що територіальний брендинг є стратегічним маркетинговим шляхом [18; 32, с.15-35]. А. Лукареллі, узагальнюючи відмінності брендингового та маркетингового підходів у науковій літературі, дійшов висновку, що маркетинговий підхід в основному стосується процесів і інструментів просування та продажу території як продукту, тоді як брендинговий підхід стосується цілеспрямованого символічного представлення інформації про територію, щоб створити навколо неї асоціації та очікування стейкхолдерів [43, с. 65-81]. Комерційні виробники вже давно зрозуміли переваги брендування своєї продукції, щоб вона помітно вирізнялась на фоні конкурентів [11, с. 9-22]. Так само зростаюча конкуренція між містами щодо залучення інвесторів, туристів та нових громадян призводить до необхідності для території мати сильний та привабливий бренд та виділитися на фоні інших міст, регіонів чи країн.

Концепція комунікації території зазнала трансформаційного переходу від звичайного просування (комунікації заради неї самої, без конкретної довгострокової стратегії та з єдиною метою продажу) до розвитку в бік продажу територій (спостерігається сильний зв'язок з рекламою та маркетингом міст з точки зору культури), щоб потім перейти до маркетингових стратегій (які передбачають широкомасштабне включення бізнес-динаміки в управління та комунікацію територій). Поточна ситуація визначається брендингом місць з акцентом на бренд і його здатності диференціювати та позиціонувати певну територію з основною метою проектування іміджу на зовнішню аудиторію, мета полягає в тому, щоб вийти за межі привабливості туристів. щоб також залучити таланти, інвестиційний капітал, інфраструктуру тощо [48, с. 468].

Якщо говорити про територіальний брендинг в історичному контексті, то згідно з М. Каварацисом розвиток маркетингу територій з особливим акцентом на маркетингу міста можна умовно поділити на три основні історичні періоди і аналізу його поточний стан, припускаючи, що ця галузь рухається у напрямі

четвертого періоду, який зосереджується на застосуванні саме брендингу території [36, с. 695-712].

Упродовж першого періоду, в якому працювали такі науковці як К. Бейлі, Г. Ешворт та Г. Воогд, мала місце зосередженість на рекламній діяльності з метою продажу території та залучення компаній, інвесторів та потенційних жителів цієї території, проте спостерігалась лише незначна відмінність у конкретних функціях території, таких як туризм та рекреаційна діяльність [13]. Другий етап розвитку територіального брендингу, який представляли зокрема, М. Каварацис, Л. Берг та Е. Браун, був кроком до вираження маркетингового комплексу території, який окрім рекламного просування території також мав на меті розробку продуктів. У цей період відбулося усвідомлення важливості та значущості територіального іміджу як одного з ключових факторів для інвесторів, мешканців та гостей цієї чи іншої території [20]. Усвідомлення важливості створення іміджу території у поєднанні з цільовою маркетинговою діяльністю сприяє формуванню концепції брендингу території, відповідно до погляду М. Каварациса, може розглядатися як третій етап розвитку маркетингу місця та міста [36, с. 695-712].

У сфері територіального брендингу існує відома концепція стратегічного маркетингу та брендингу територій, яку розробив Філіп Котлер у співавторстві зі своїми колегами Дональдом Гайдером та Ірвіном Райном [40]. Ця стратегія була однією з перших, у якій зазначалося про те, що територію необхідно розвивати і популяризувати як і бізнес, для того, щоб мати перевагу у випадку глобальної конкуренції, технологічних змін чи урбаністичного занепаду. Проте все ж слід зауважити, що Ф. Котлер розглядає територіальний брендинг як інструмент для більш вигідного продажу продуктів, послуг та привабливих місць певної території, а не для формування загального іміджу чи репутації цієї території напряду.

1.2. Елементи територіального бренду та критерії їх вибору

Брендинг – завдання не з легких, оскільки бренд-маркетологу необхідно розуміти повідомлення, яке прагне транслювати компанія через свою продукцію, розуміти потреби та думки споживача, а також, що вони можуть отримати від компанії. Ключовим у процесі брендингу є правильний підбір елементів бренду.

Бренд як комплексне явище представлений різноманітними матеріальними елементами, які формують його візуальну, звукову та кінестетичну складові. Наприклад, логотип бренду, його рекламний слоган, банери, повідомлення, стиль та форма комунікації формують сенсорну ідентичність бренду на ринку.

1.2.1. Елементи територіального бренду. На думку Міхаліса Каварациса, існує 6 елементів у процесі територіального брендингу, на які необхідно звертати увагу. До них він відносить наступні:

- 1) що собою являє місто, регіон чи інша територія? (імідж);
- 2) що про себе каже територія? (текстова складова, наприклад, слоган);
- 3) як територія себе подає? (візуальна складова: логотип, шрифти тощо);
- 4) кому служить місто, або інша територія? (тобто, якою є цільова аудиторія території);
- 5) як сприймають місто чи іншу територію?;
- 6) що очікується від міста чи іншої території? [35, с. 58-73].

Базуючись на тому, що пропонує Каварацис, можна зробити узагальнення, що територіальний брендинг формується на структурі трирівневої комунікації. Перший рівень відповідає за фізичну та візуальну складові бренду міста, регіону чи країни. Другий рівень складається з рекламних інструментів, які застосовує територія для самопросування. Третій рівень відповідає за комунікацію жителів території та її відвідувачів, а саме, що вони говорять про територію особисто та у медійному просторі. Таким чином, при розробці бренду певної території слід враховувати її характеристики, зокрема, архітектуру, історичну спадщину, економічні показники та продукцію, що виготовляється у межах цієї території, а

також культурні заходи. Ці складові дозволять створити унікальність та ідентичність території, яка буде прийнятною для всіх її жителів [50, с. 1-13].

Слід зазначити, що одним із ключових факторів успіху або поразки стратегії територіального брендингу є правильне визначення стейкхолдерів території та їхнього внеску у репрезентуванні та формуванні бренду території, що, у свою чергу, призводить до інтенсифікації почуття власності з боку стейкхолдерів та стійкого розвитку бренду території [23; 25, с. 543-553].

1.2.2. Критерії вибору елементів територіального бренду. Щоб територіальний бренд був успішним, необхідно правильно підібрати елементи бренду. У загальному, існує 6 основних критеріїв вибору елементів бренду (див. Рис.1) [39, с.142-147].

Таблиця 1

Запам'ятовуваність	
Легко впізнаваний	Легко пригадуваний
Значущість	
Дескриптивний	Переконливий
Привабливість	
Цікавий та естетичний	Яскрава візуальна та вербальна складові
Універсальність	
Між та поза категоріями продукту	Поза географічними кордонами та культурами
Адаптивність	
Гнучкий	Оновлюваний
Захищеність	
Законодавча	Конкурентна

Для територіального бренду важливі такі критерії як запам'ятовуваність, привабливість та адаптивність. Розглянемо кожен з цих критеріїв більш детально.

Запам'ятовуваність. Високий рівень обізнаності про бренд є необхідною умовою для побудови його капіталу. Елементи бренду, що сприяють цій меті, за своєю суттю є такими, що запам'ятовуються та привертають увагу споживача, а отже полегшують процес впізнаваності бренду споживачем під час покупки чи споживання.

Привабливість. Незалежно від запам'ятовуваності та значущості, бренд міста чи іншої території повинен бути естетично привабливими [49]. Проте важливою умовою успішного та привабливого бренду місця є те, що він повинен бути досить простим та непереобтяженим великою кількістю кольорів, елементів, тощо, скільки саме такий бренд легко запам'ятається туристам та інвесторам, що значно підвищує конкурентоспроможність міста, регіону чи іншої території.

Комплекс елементів бренду, що є привабливими, значущими та запам'ятовуваними, надають бренду території набагато більше переваг, оскільки що більше бренд міста чи регіону на слуху у потенціального туриста чи інвестора, то більше саме ця територія приваблюватиме їхню увагу. Дескриптивні та переконливі елементи бренду знижують навантаження маркетингових комунікацій щодо вибудовування обізнаності про територію та її бренд, а також поєднання асоціацій про бренд території та його публіцитний капітал, особливо коли існують інші асоціації про місто чи іншу територію.

Адаптивність. Важливим критерієм при виборі елементів бренду є їх здатність змінюватися з плином часу та адаптуватися до модерних тенденцій, або умов. Зміни цінностей та думок споживачів, або необхідність залишатися сучасними, вимагають від брендів постійного оновлювання. Що більш адаптивним та гнучким є елемент бренду, тим легше його оновлювати. Наприклад, слоган, логотип та шрифт оновити найлегше, при цьому вони

візуально зроблять бренд більш свіжим та сучасним. У випадку з територіальним брендингом, оновлення слогану, логотипу, символіки та шрифтів є важливим елементом брендингової стратегії, оскільки застарілі символи не зможуть виконувати своє основне завдання: приваблювати туристів та інвесторів у той чи інший регіон.

Як приклад, можемо розглянути, як місто Амстердам адаптувалося до нових реалій у 21 столітті. До ребрендингу 2004 року, Амстердам асоціювався у більшості людей з наркотиками, каналами та проституцією [56]. Більше того, у зв'язку з збільшенням конкурентного натиску з боку інших європейських міст (особливо іспанських та східноєвропейських), Амстердам, місто, яке було популярним місцем для багатьох туристів, почало втрачати свою привабливість. Проте завдяки новій брендинговій стратегії, місто почали сприймати як гарне та зручне місце для життя та роботи. Новий слоган: “Я є Амстердам” (з англійської: “I **am**sterdam”), відображав суть міста, на відміну від попередніх слоганів, зокрема, “Амстердам це має” та “Маленьке місто, великий бізнес”, які були досить нечіткими та незрозумілими для цільової аудиторії.



**X City of
X Amsterdam**

Рис. 1 Логотип міста до ребрендингу 2004 року



I amsterdam.®

Рис. 2. Логотип міста після ребрендингу 2004 року

Новий логотип міста є і слоганом, і брендом водночас, який відображає сутність як самого міста, так і його жителів [53]. Ребрендинг, що відбувся у 2004 році дозволив Амстердаму підвищити власну привабливість для туристів та потенційних жителів міста.

Захищеність. Захищеність є надзвичайно важливим критерієм при виборі елементів бренду, як на законодавчому рівні, так і захищеність від конкурентів. Для бренд-маркетологів, що займаються позиціонуванням бренду, необхідно обирати такі елементи бренду, які можуть бути захищеними на законодавчому рівні, офіційно зареєстрованими у відповідних законодавчих органах, та захищати торгову марку від посягань конкурентів. Необхідність захисту бренду на законодавчому рівні зумовлена тим, що компанії втрачають мільярди доларів через те, що їхній продукт, бренд, авторські права або права на використання не були запатентовані чи офіційно зареєстровані, і їх “вкрала” інша компанія.

Захищеність бренду від конкурентів також грає значну роль. Якщо ім'я бренду, пакування, чи інші атрибути легко скопіювати, унікальність бренду значно знижується. Основним завданням бренд-маркетологів у даному випадку є знизити ймовірність того, що конкуренти створять похідну назву з початкової назви бренду чи його продукту [39, с. 147]. Говорячи про територіальний брендинг, слід зазначити, що захищеність на юридичному рівні є надзвичайно важливою, оскільки маркетологи інших міст можуть скопіювати логотип чи брендингову концепцію, що може негативно відобразитися на репутації міста, або просто не працювати у тих містах, які використали такі ж логотипи, айдентику тощо. Яскравим прикладом тут може слугувати розроблений бренд-маркетологами логотип Нью-Йорку під час ребрендингу міста.



Рис. 3 Логотип міста Нью-Йорк

Здається, не існує людини, яка не була б знайома з цією емблемою. Проте, побачивши успіх цього логотипу, маркетологи з інших країн почали успішно використовувати дану концепцію. Зокрема, в Україні Зрозуміло, що коли унікальність перетворюється на мейнстрім, то актуальність, і, зокрема, унікальність логотипу втрачається. Нижче представлено декілька прикладів з аналогічним логотипом в українських містах.



Рис. 3 Логотип міста Вінниця



Рис. 4 Логотип міста Харків



Рис. 4 Логотип міста Дніпро

Як бачимо, у міста Харкова емблема дещо змінена, ще більше змін можна побачити у логотипа міста Дніпра, проте концепція і навіть кольори залишаються такими самими.

Слід зазначити, що спеціалісти з брендингу, які займались розробкою бренду міста Біла Церква, що у Київській області, спробували проявити креатив, і замінити “like” Instagram, та схожих соціальних мереж на “like” соціальної мережі Facebook, проте така креативність була сприйнята жителями міста неоднозначно.

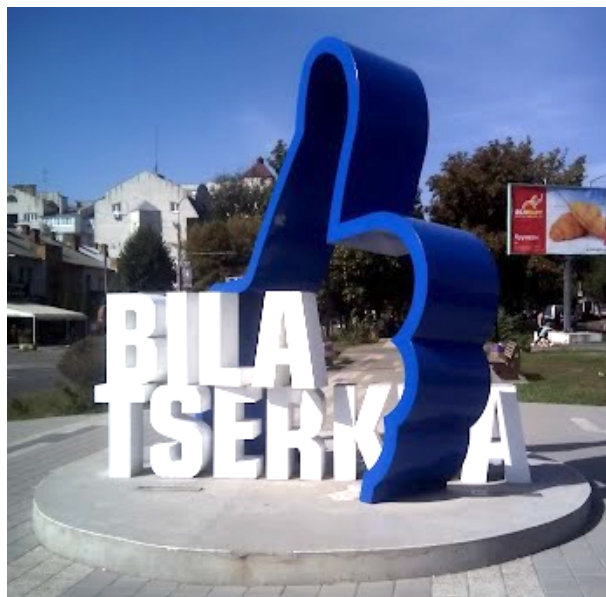


Рис. 4 Логотип міста Біла Церква (Київська область)

1.3 Імідж та репутація території

Імідж міста можна розглядати як один з найважливіших ключових елементів як для ідентичності міста, так і для його бренду. Крістін Бойєр зазначає, що імідж міста пропонує своїм жителям та гостям відчуття ідентичності, добробуту та приналежності [16, с. 89-102]. Саме ці три характеристики лягли в основу системи запам'ятовування; вони привернули увагу цільової громадськості до певної території та допомагають зберегти її в пам'яті. Імідж міста найкраще можна інтерпретувати як поєднання брендингу міста та його ідентичності, оскільки імідж є невід'ємною частиною обох складових [46]. Крім того, деякі дослідження, зокрема таких науковців як Біньє,

Хуссейн, Санчез, Троєна, де Лука та інших [15; 34; 52] підтверджують позитивний зв'язок між іміджем міста (регіону, країни) та рівнем задоволеності його жителів та гостей.

Досить часто імідж міста, чи іншої території інтерпретують з огляду на мешканців цієї території та туристів [51]. Таким чином, думка представників цих груп цільової громадськості є надзвичайно конструктивною та ефективною у процесі визначення політики урбаністичного планування. Важливу роль у розумінні відмінностей та формуванні ідентичності та іміджу міста відіграють культурні заходи та активності. Успішності територіального бренду також сприяє розвиток місцевої спільноти та покращення її освітнього рівня. Ще один важливий крок до формування іміджу міста полягає у цілеспрямованому плануванні щодо проведення важливих культурних чи спортивних заходів регіонального та міжнародного рівня або таких, що пов'язані із цілями брендингової стратегії міста чи іншої території [31, с. 173-191]. Отже, можемо зробити висновок, що культурна та освітня політика щодо суспільства відіграє важливу роль в процесі формування успішного бренду та іміджу території, і тому слід розглядати територіальний брендинг також як прояв державної політики.

Імідж території, як ми вже визначили, є комплексним явищем, що вимагає задоволення певних критеріїв, зокрема, економічних показників, культурних заходів, медіа та реклами, та політичної діяльності. Для легкості сприйняття нижче представлена таблиця, у якій систематизовано зв'язки між чинниками, необхідними для територіального іміджу та ідеями їх прояву у межах тієї чи іншої території.

Таблиця 2. Ефективні чинники створення іміджу території

Підкатегорія	Категорія	Ідея
Економічні показники	<ul style="list-style-type: none"> • Конкурентна перевага • Додана цінність • Економічний розвиток • Світова економіка 	<ul style="list-style-type: none"> • Покращення якості життєвого середовища, економіки, що базується на обізнаності у культурному та туристичному секторах, зменшення

		<p>невизначеності у прийнятті рішень щодо інвестицій;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Удосконалення виробничих послуг, збільшення цінності житла та капіталу, підвищення податків, поява великої кількості нових бізнесів; • Приваблення інвесторів, прибирання географічних кордонів задля економічних цілей; бренд розглядається як нематеріальний капітал, спостерігається конкуренція між містами, регіонами та країнами; • Хостинг для світових інституцій, застосування туристичних можливостей як частини світової економіки.
Культурні заходи	<ul style="list-style-type: none"> • Покращення ідентичності території • Покращення іміджу території • Розвиток спільноти • Заходи на глобальному рівні 	<ul style="list-style-type: none"> • Визначення відмінностей території від конкурентів, упізнаваність ідентичності території, відновлення культурної спадщини, акцентування уваги на знакових місцях певної території; • Визначення сильних сторін території, обізнаність щодо думки жителів території та туристів щодо неї, участь жителів території у формуванні її ідеального іміджу; • Розвиток культурної політики, просування рівня освіти жителів території, конкурентна перевага університетів, глобалізація університетів; • Таргетований хостинг світових заходів, які розглядаються як культурний капітал, партнерство з іншими містами, регіонами тощо та розширення міжнародної взаємодії.
Медіа та реклама	<ul style="list-style-type: none"> • Політика культурного рекламування 	<ul style="list-style-type: none"> • Використання медіа у впровадженні територіального бренду, конструктивні зміни з

	<ul style="list-style-type: none"> • Покращення інфраструктури рекламування • Розвиток сфери просування та рекламування 	<p>використанням культурних інструментів;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розробка технології висвітлення культурно-спортивних заходів, розвиток супутникових мереж, створення рекламних баз в Інтернеті; • Застосування логотипу, відповідних слоганів, ефективний піар, зображення території як найкращого вибору, таргетована реклама.
Політична діяльність	<ul style="list-style-type: none"> • Конкурентоспроможна стратегія • Державна політична структура • Закордонна політична структура 	<ul style="list-style-type: none"> • Конкуренція між територіями (містами, регіонами, країнами), приваблення економічного та соціального капіталу, стійкий урбаністичний розвиток; • Діяльність територій під наглядом державних інституцій, розгляд територіального брендингу як державної політики, участь уряду у інвестуванні територій та їх брендингу; • Роль національного індексу брендів у залученні ресурсів, вплив національної ідентичності на ідентичність територій, зовнішні відносини, заміна нафтової економіки.
Містобудування	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегічний план • Проекти з урбаністичного розвитку • Керування брендом території 	<ul style="list-style-type: none"> • Баланс між глобальним тиском і місцевими потребами, увага до локації бренду території, визнання інтересів стейкхолдерів, використання повноважень стейкхолдерів, визнання ідентифікаційних характеристик території, сприяння відчуттю приналежності до бренду території; • Використання будівельних проектів для задоволення цілей брендингу, розвитку міських громадських просторів, розвитку та оновлення міської інфраструктури, натхнення від

		глобальних моделей; • Змістовний динамічний менеджмент, рішень на основі стейкхолдерів, зв'язок між політичними організаціями.	туристичних брендінг, бренд-прийняття залучення між організаціями.
--	--	---	--

Репутація території відображає ставлення цільової громадськості до неї, що, у свою чергу, дозволяє містам, регіонам чи країнам протидіяти конкуренції та пропонувати інтуїтивно релевантну та персоналізовану цінність для цільових груп громадськості [8]. У науковій літературі репутація території розглядається як більш стабільний показник, аніж бренд чи імідж. З огляду на це, імідж зосереджується лише на найбільш сучасному сприйнятті території громадськістю, у той час як репутація формується на базі усіх існуючих іміджів території, які існували в історичній перспективі [26]. Узагальнюючи, репутація є важливою рушійною силою ставлення та поведінки людей щодо певного міста, регіону, чи країни. Репутацію території можна розглядати як інструмент впливу щодо рішень цільової громадськості у сфері інвестицій, туризму та місця проживання [17].

Оскільки громади з часом змінюються, імідж міста чи іншої території також слід постійно переглядати та покращувати. У процесі зміцнення репутації міста з використанням стратегії бренду міста (рис. 5) містобудування потребує особливої уваги до діяльності, яка сприяє підвищенню іміджу міста (регіону, країни) та його конкурентоспроможності міста з точки зору здоров'я людей, якості життя громадян, створення робочих місць, розвитку громадських просторів та екологічних інновацій. Крім того, належне визначення ідентичності міста та розробка релевантного комунікаційного підходу гарантує прийнятність територіального бренду. Правильне визначення груп інтересів та планування на основі участі стейкхолдерів сприяють формуванню відчуття приналежності цільової громадськості до бренду міста (регіону, країни). Проте існує дуже мало

територіальних ініціатив, які залучають громадян до формування бренду та іміджу міста. Розуміння тональності сприйняття території її мешканцями та рівня їхньої підтримки є надзвичайно важливим у процесі брендингу міста чи будь-якої іншої території [54]. На жаль, у більшості випадків, при розробці брендингової стратегії певної території, спеціалісти зосереджують свою увагу здебільшого на туристах, розглядаючи їх як основних стейкхолдерів, часто забуваючи про жителів цієї території, для яких бренд території стає своєрідним зовнішнім явищем, яке, або зовсім їх не стосується, або має лише незначний вплив.

Отже, при розробці стратегії територіального бренду слід пам'ятати, що міста — це не лише туристичні напрямки, які зосереджують маркетингові зусилля на приваблюванні туристів, при цьому значно обмежуючи ефективність стратегії брендингу. Зосереджуючись виключно на формуванні бренду міста чи регіону для туризму, форма міста і, що ще важливіше, його сутність набувають значення, яке не обов'язково відповідає прагненням мешканців цієї території. Зміцнення репутації міста через стратегію брендингу є динамічним і безперервним процесом, який слід розглядати як довгострокову державну політику на всіх рівнях. Цей процес формується у складному та багатовимірному контексті, включаючи економічне, культурне, політичне, медіа та міське планування; в якому беруть участь різні зацікавлені сторони через різноманітні ідеї, мотиви та цілі. Ці змінні впливають на формування, швидкість змін та реалізацію чи нестійкість бренду міста чи іншої території. Нижче ми розглянемо розроблену нами схему процесу зміцнення репутації міста, країни чи будь-якої іншої території.





Рис. 5. Зв'язок між іміджем території та її репутацією

Отже, репутація є надзвичайно важливою для розвитку певної території. Саме завдяки позитивній репутації та сильному бренду, місто, регіон або країна стають більш привабливими для потенційних інвесторів, туристів і жителів цієї території. Зміцнення репутації певної території залежить не лише безпосередньо від неї, а й від ідентичності території, її іміджу та бренду.

1.4 Зв'язок між брендом території та її ідентичністю

Щоб мати успішне позиціонування на конкурентному ринку, територія повинна диференціювати себе через ідентичність бренду таким чином, щоб вона відповідала його цілям, якщо вона хоче, щоб його сприймали у свідомості стейкхолдерів як територію з характеристиками, які надають їй переваги у боротьбі з конкурентами.

На відміну від домінантного підходу до визначення ідентичності території, який стверджує, що ідентичність – це те, “як ми бачимо себе”, концептуалізація брендингу території, яку запропонували М. Каварацис та М. Хетч, базується на важливості залучення стейкхолдерів і використовує більш динамічний підхід. Науковці впроваджують підхід, заснований на ідентичності, до теорії брендингу місця, що базується на зв'язку між брендом місця та ідентичністю місця, і

застосовують погляд на брендинг місця, зосереджуючись на взаємодії між культурою місця, іміджем та ідентичністю місця [38]. Цей підхід до брендингу місця вкорінений в організаційній ідентичності та заснований на моделі, розробленій М. Хетчем та М. Шульцом, як зображено на рисунку 2. Модель описує ідентичність як динамічний процес, що складається з чотирьох підпроцесів, які одночасно діють як взаємодія та взаємозв'язок між такими елементами територіального бренду як культура, ідентичність та імідж. Таким чином, М. Хетч та М. Шульц визначають ідентичність як постійний діалог між культурою та зображенням та/або образами, яка передбачає взаємодію між підпроцесами [33, с. 1041-1064].

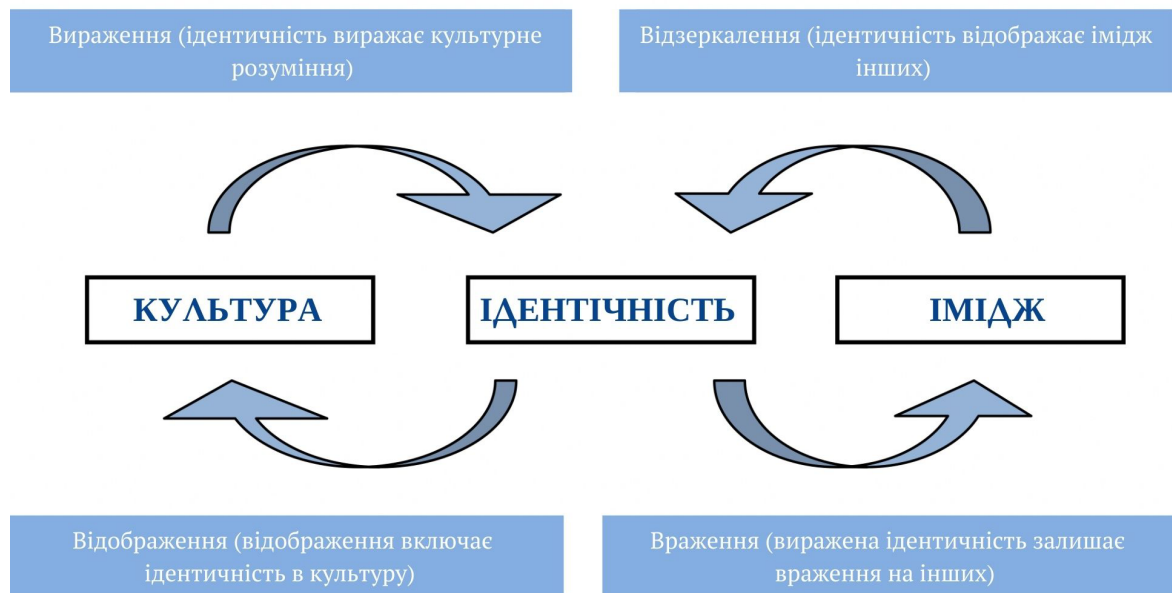


Рис.6. Динаміка організаційної ідентичності (на базі концепції М. Хетча та М. Шульца)

Для М. Хетча і М. Шульца ідентичність територіального бренду насправді є взаємодією внутрішніх і зовнішніх поглядів, що суперечить загальноприйнятому погляду на ідентичність як на внутрішню. Науковці пояснюють культуру як контекст внутрішніх визначень ідентичності, у той час як імідж складається із зовнішніх визначень ідентичності. Схожий погляд на

визначення зв'язку між брендом території та її ідентичністю мають дослідники Р. Айткен та А. Кампело, які запропонували підхід, що базується на парадигмі сумісного створення, задля розвитку територіального бренду [9, с. 913-933]. Концептуальна модель, що її розробили науковці (Див. Рис.7), базується на 4-х елементах (4R), а саме правах, ролях, відповідальностях та стосунках (з англійської: *rights, roles, responsibilities and relationship*), і включає в себе досвід території. Це означає, що дана концептуальна модель базується на громадських практиках, завдяки яким бренд території оновлюється або формується через залученість громади. Під час процесу формування чи оновлення територіального бренду створюється колективна цінність у спільнотах брендів, яку можна структурно розподілити на 4-и категорії:

- 1) соціальний нетворкінг;
- 2) управління враженням;
- 3) управління спільнотою;
- 4) використання бренду [9, с. 925-926].



Рис. 7. 4R територіального брендингу

Р. Айткен та А. Кампело проводять паралелі між створенням колективної цінності та територіальним брендом, зазначаючи, що вони є безкінечною серією взаємодій. У цьому контексті науковці пропонують видозмінити розуміння іміджу територіального бренду, розглядаючи його як “спільну реальність, що динамічно формується та розвивається завдяки соціальним взаємодіям” [9, с. 915].

Сфера іміджу бренду розширюється таким чином, що починають враховувати не лише стейкхолдерів, які впливають на бренд з різних точок зору, але й розглядають як взаємодія з різними поглядами та підходами може створювати нові значення бренду [там само].

Динамічний підхід до ідентичності території також запропонував А. Кампело, зазначаючи необхідність розуміння, що саме є “почуттям місця”, важливість включення цього визначного елемента в стратегію територіального брендингу. Таким чином, науковці разом з А. Кампело наголошують на важливості позиціонування місцевих жителів як ключових стейкхолдерів у стратегії брендингу для розробки ефективного бренду території.

А. Кампело та його колеги визначають почуття місця як таке, що “побудоване з конкретних взаємодій та взаємних артикуляцій соціального досвіду, вбудованого в суб’єктивні та емоційні прихильності” [21, с. 155]. Отже, аспекти пов’язані з почуттями та емоціями, а тому слід враховувати людську поведінку та способи їхніх дій і мислення, щоб зрозуміти почуття місця. Використовуючи такий підхід, А. Кампело стверджує, що почуття місця можна розглядати як комбінацію соціальних конструкцій, що взаємодіють із фізичними умовами, тобто комбінацію помітних елементів, таких як географічне розташування, та менш помітних елементів, які виявляються зокрема в умовах соціальних взаємодій [21, с. 154-166].

Коли брендинг території пов’язується з динамічним підходом до ідентичності, як показано на Рисунку 6, фокус зосереджується на тому, що брендинг території має розумітися як бренд, що формується на базі своєї

ідентичності, і що ідентичність з'являється у комунікації між стейкхолдерами за сприяння бренд-менеджерів території з метою визначення почуття місця, а також для створення та постійного розвитку бренду території.

1.5 Сучасні практики у формуванні територіального бренду

Для того, щоб територіальний бренд був успішним та знаним серед цільової громадськості, необхідно використовувати комунікативні технології для його просування. Сучасна галузь брендингу та маркетингу пропонує 10 моделей просування територіального бренду, які більш детально ми розглянемо нижче. Процес імплементації цих моделей умовно можна розділити на три етапи: спочатку необхідно провести маркетингове дослідження середовища території, потім розробити маркетингову стратегію, орієнтовану на сегментацію аудиторії, таргетування і позиціонування територіального бренду; останній етап полягає у застосуванні операційного маркетингу, метою якого є прийняття цільової пропозиції. З огляду на це, багато дослідників, зокрема Рошетт, Ало, Гає і Шамар сприймають ідентичність території як основоположне ядро, навколо якого вибудовується стратегія територіального бренду, а також його управління, імідж та територіальні комунікації. Однак слід зазначити, що ця ідентичність не фіксується. Навпаки, вона об'єднує минулі, теперішні та майбутні бачення; вона знаходиться постійно у динаміці.

1.5.1. Брендинг, що базується на холістичному підході. Перший підхід – це своєрідне бачення, яке об'єднує всі функції та аспекти територіального маркетингу: його стратегію, фінансування, позиціонування бренду тощо. Ж. Гайє розробив шість методів для оцінки цілісного підходу, або те, що він називає “інтегрованим маркетингом” [30, с. 1-282].

- Інтеграція підходу в рамках проєкту території: це те, що Барселона вирішила застосувати при реалізації свого проєкту «Barcelona Vision 2020», оскільки це був загальний проєкт території, який орієнтував відповідальних за прийняття рішень осіб на територіальний маркетинг.

- Інтеграція підходу в модель операційного розвитку. Саме цією практикою скористались маркетологи муніципалітету Сен-Етьєн для підвищення привабливості його регіону Стефануаз [43, с. 1-16]. У даному випадку, найважливішим елементом була концепція міста, а стратегію привабливості у процесі брендингу розглядали як одну з основних складових.
- Розробка брендингової стратегії базується на переході від стратегічного виміру до операційного. Під час ребрендингу Амстердаму, маркетологи використали цей підхід і сегментували цільову громадськість міста на сім основних груп, до яких був застосований комплекс пріоритетних брендингових завдань.
- Розробка територіального бренду, який виступає в ролі атріуму і навколо якого стейкхолдери співпрацюють і сприяють розвитку комплексного підходу: це метод, який вибрали під час розробки своїх брендингових стратегій місто Ліон, та штати Колорадо і Мічиган.
- Налаштовування маркетингової координації з функцією провідника, основною місією якого є оптимізація гармонії між діями або інструментами, й / або взаємозв'язок методів і операцій: саме цю практику обрали Берлін і Брюссель.
- Розробка маркетингової стратегії на основі масштабної події або об'єкта, який об'єднує стейкхолдерів і учасників проекту. Таку практику використовували Лондон (Олімпійські ігри), Марсель (Європейська столиця культури) і Бразилія (Чемпіонат світу з футболу).

Ці шість практик підтверджують, що брендинг, який базується на холістичному підході, переслідує різні цілі та наміри, проте має спільну мету: територіальну привабливість.

1.5.2. Спільний брендинг. Серед сильних сторін цього підходу можна виокремити релевантність території, її природу, функції, розміри та визначення

її потенційних акторів. Основна ідея підходу – синергія між акторами, а також галузева гнучкість, що дозволяє оптимізувати та об'єднати наявні ресурси.

Дослідники Е. Браун, Ж. Ешуї та Е. Клійн підтримують ідею, що територіальний маркетинг може відігравати центральну роль в процесі співпраці зі стейкхолдерами [24, с. 153-174]. К. Шамар також зазначає, що проактивна мережа стейкхолдерів є необхідним елементом у процесі територіального брендингу [22]. Науковець впевнений, що стейкхолдери визнаватимуть лише ті цінності бренду території, у формуванні яких вони взяли участь. Таким чином можемо зробити висновок, що туристи та інвестори, які зацікавлені у певній території, а також жителі цієї території мають велику частину відповідальності за створення бренду території. Ідентичність у даному випадку є ключовим елементом цих спільних цінностей.

1.5.3. Брендинг, що базується на жителях певної території. Як зазначає Ж. Гайє, сьогодні жителі міст та регіонів більш залучені у процес формування привабливості та брендингових стратегій своєї території, що стало можливим також завдяки онлайн-зустрічам та консультаціям [29, с. 309-313]. Представники міст та регіонів, практики територіального брендингу, стратеги та технічні фахівці сьогодні як ніколи усвідомлюють важливість залучення громадян до процесу територіального брендингу. Згідно з Е. Брауном та Е. Клійном, територіальний брендинг не спрямований на задоволення потреб лише туристів і потенційних інвесторів, а перш за все жителів міста чи регіону. Таким чином, резидентами є як учасники, так і одержувачі. Залучення жителів цієї чи іншої території до процесу територіального брендингу стає неминучим, оскільки вони виступають як перші амбасадори своєї території [44, с. 326-345]. Цей підхід формування та просування територіального бренду дозволяє залучити ключових стейкхолдерів, необхідних як для ідентифікації бренду, так і для його визнання. У якості прикладу використання цього підходу можна розглянути французький регіон Ельзас, який працював над своєю ідентичністю і територіальною привабливістю з більш ніж 4200 жителями, завдяки блогам і соціальним медіа.

1.5.4. Брендинг, що базується на гіпер-сегментації. Територіальна пропозиція стає все більш сегментованою, почасти навіть гіпер-сегментованою, яку К. Шамар описує як аффінітну або комунікативну, за фактом, що територія сегментує індивідів за критерієм спорідненості [22]. Ж. Гайє додає, що кожна спільнота працює як окрема група, з власною мовою, кодами, інструментами та мережами [29, с. 309-313]. Для Л. Амідю ця спільнота базується на трьох основних елементах: індивідах, зв'язках та спільному контенті [10]. Таким чином, брендингова діяльність, спрямована гіпер-сегментовані групи цільової громадськості, забезпечить кращі результати. Одним з прикладів гіпер-сегментації може слугувати розмежування загальної туристичної пропозиції на романтичний уїкенд, тури для самотніх людей, сімейний відпочинок тощо.

Ж. Гайє також зазначає, що з інтенсифікацією використання соціальних мереж кожен індивід (стейкхолдер) стає багатофункціональним, а саме: коментатором, натхненником, покупцем, розробником, контролером, продавцем або поширювачем. Таким чином, індивід втручається в процес якості надання послуг, граючи важливу роль в поліпшенні територіальної пропозиції.

1.5.5. Досконалий територіальний брендинг. Згідно з Ж. Гайє, у новому контексті територіального брендингу, що характеризується адаптивністю та увагою до потреб споживача, досконалість більше не є вибором; вона стала фактором продажів [29, с. 309-313]. Вивчення нових тенденцій і практик територіального брендингу підтверджує, що найбільш привабливими територіями є ті, які досягли успіху в своєму територіальному маркетинговому підході, спираючись на досконалість.

Поряд з пропозицією ефективних методів і рішень, досконалість вимагає наважитися мислити нестандартно і використовувати інновації. К. Шамар зазначає, що коли території підтримують цей підхід, досконалість також можна знайти в інших пов'язаних областях, таких як сталий розвиток, інновації тощо [22]. Ж. Гайє додає до цього списку також ефективні екосистеми, економіку співпраці, і модель “розумне місто” [29, с. 309-313].

1.5.6. Креативний брендинг. Згідно з М. Гарсією та Н. де Пеганов, креативний брендинг – це брендинг, який використовує можливості створювати інновації та адаптовувати ідеї [28, с. 77-81]. Інновації та креативність є важливими на всіх рівнях територіального брендингу: від спільного аналізу до стратегії впливу, шляхом дослідження ідентичності, управління та привабливості. Креативний брендинг також базується на створенні дружніх до громадян платформ, таких як краудфандинг, краудсорсинг, персоналізована комунікація тощо.

1.5.7. Цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг – це маркетингові методи та інструменти, які використовуються в Інтернет-просторі: онлайн-комунікація (вплив соціальних мереж), оптимізація електронної комерції, створення трафіку через цифрові пристрої (комп'ютер, мобільний телефон, подкаст-рідер, відеоігри тощо).

Цифровий маркетинг має важливе значення для існування Покоління “Y”, і, особливо, “Z”. Згідно з думкою Ф. Віллемуса, покоління цифрових бумерів, народжених після 1995 року, живе “всередині” Інтернету, і стає світом у собі [57, с. 226]. Цифровий маркетинг оптимізує традиційний маркетинг і навіть може замінити його. Очевидно, що в наш час цифровий маркетинг є багатофункціональним і багатовимірним способом просування. Саме завдяки йому територіям стало набагато легше знайти амбасадорів для територіального бренду, оскільки інтернет-користувачі, які є стейкхолдерами тієї чи іншої території, перетворюються на журналістів, відеооператорів, фотографів, і діляться своїми поглядами, враженнями щодо певної території з іншими інтернет-користувачами. Це, у свою чергу, значно пришвидшує пошук інвесторів та туристів та процес їх приваблення до території.

1.5.8. Брендинг, що базується на індивідуалізації пропозиції. Індивідуальний маркетинг складається з індивідуалізації дій з просування та комунікації відповідно до преференцій кожного клієнта. У територіальному маркетингу К. Шамар пояснює, що в процесі створення прямого зв'язку з

стейкхолдером, індивідуальний територіальний маркетинг є потужною зброєю у жорсткій конкуренції з іншими містами чи регіонами [22]. Такий вид територіального маркетингу використовує певний набір інструментів, серед яких додатки, карти, пошукові системи і персоналізовані системи відстеження. Цей набір інструментів дозволяє утримувати прямий і постійний контакт з клієнтами.

1.5.9. Вірусний маркетинг. Це техніка, яка спрямована на просування повідомлення за допомогою переконливого повідомлення, яке передається від однієї людини іншій. Її називають вірусною, оскільки вважається, що повідомлення поширюється як вірус. Каміль Шамар вказує на переваги вірусного маркетингу та зазначає, що такий маркетинг зосереджений на створенні важелів впливу, які організують “вірусність” у порівнянні з усім набором елементів маркетингового комплексу [22]. Найбільш ефективно вірусний маркетинг працює в Інтернет-середовищі, що значно пришвидшує результати брендингової стратегії з використанням цього підходу.

1.5.10. Брендинг, що базується на досвіді споживачів. Досвідний маркетинг – це вид маркетингу, що покликаний змусити клієнтів згадати свій досвід і захотіти його оновити. Серед підвидів, які сформувалися в полі досвідного маркетингу, є сенсорний маркетинг. Серед прикладів використання сенсорного маркетингового підходу під час втілення стратегії територіального брендингу можемо виокремити наступні:

- ароматні миючі засоби на Régie Autonome des Transports Parisiens (Régie Autonome des Transports Parisiens – це державна структура Франції, яка керує громадським транспортом Парижу та приміських територій (нюхова складова));
- декорування трамвайних вузлів на Монпельє (візуальна складова);
- дегустація анісових напоїв, які виготовляють у Лісабонському регіоні (смакова складова);
- фонові музика в магазинах Abercrombie & Fitch (звукова складова);
- зерниста поверхня пастилок Віші (кінестетична складова) [14].

Ці фактори сприяють розширенню різноманітних елементів процесу прийняття рішень для побудови концептуального маркетингу.

Отже, сьогодні існує велика кількість підходів до просування та популяризації територій. Найбільш ефективними в умовах сучасності можна вважати цифровий маркетинг, вірусний, креативний та гіпер-сегментований брендинг, а також брендинг, що базується на жителях певної території або холістичному підході.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

1. У ході вивчення наукової літератури з територіального брендингу, було з'ясовано, що не існує чіткого визначення цього поняття, як і поняття, власне бренду.
2. Визначено, що завдяки сильному територіальному бренду можна більш легко приваблювати туристів, нових жителів міста, інвесторів, великий, малий та середній бізнеси; важливим елементом успішності бренду території є залученість місцевих жителів до його розробки.
3. Було розглянуто елементи територіального бренду, серед яких імідж, текстова складова (слоган, назва тощо), візуальна складова, цільова аудиторія, сприйняття території цією аудиторією та очікування від території; розглянуто критерії вибору цих елементів бренду території.
4. У ході дослідження було проаналізовано важливість іміджу та репутації території для її розвитку; розроблено таблицю ефективних чинників створення іміджу території.
5. Було досліджено зв'язок між брендом території та її ідентичністю.
6. Було розглянуто сучасні практики та маркетингові підходи, які використовуються у формуванні та просування бренду території.

РОЗДІЛ II. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МІСТА БІЛА ЦЕРКВА

2.1 Методологія розробки концепції брендингової стратегії для міста

Для того, щоб провести якісне та ґрунтовне дослідження, необхідно мати чіткий план та структуру дослідження. У ході даного дослідження було використано методи анкетування та метод системного аналізу.

Опитування були короткими, поширювалися онлайн-каналами, такими як Facebook, WhatsApp і Telegram, і дали змогу дослідити ставлення місцевих жителів до бренду міст, у яких вони проживають. Анкетні опитування проводились за допомогою Google Forms з 20 квітня по 15 травня 2022 року. Загалом було опитано 200 респондентів, по 100 респондентів у німецькому та українському містах. У німецькому опитуванні взяли участь студенти, які проживають у Магдебурзі та навчаються у Магдебурзькому університеті, а також співробітники університету Otto-von-Guericke і звичайні мешканці міста. Найбільшу частку опитаних респондентів склали представники вікової категорії 19-25 років (65%) і 40% опитаних мають вік від 26 до 40 років; 5% опитаних відносяться до вікової категорії 40+. В Україні респондентами були жителі міста Біла Церква, де основну частку опитуваних (45%) також склала молодь віком від 19 до 25 років, респонденти у віковій категорії 26-40 років склали частку у 30%, а 25% опитуваних мають вік 40 років і вище. Слід зазначити, що отримані дані у ході опитування не є повністю репрезентативними, а дають змогу простежити основні тенденції преференцій респондентів.

Метод системного аналізу було використано при порівняльному аналізі брендингових стратегій міст Магдебурга, Німеччина та Біла Церква, Україна. Задля отримання даних про маркетингові дослідження, які мали місце перед розробкою та імплементацією брендингових стратегій, була проведена комунікація з представниками профільних агенцій міст Магдебурга та Білої Церкви, що відповідають за розвиток міст та маркетингові комунікації. На базі

проведеного аналізу було зроблено висновки щодо переваг та недоліків обох брендингових стратегій та запропоновано власну концепцію брендингової стратегії для міста Біла Церква.

2.2 Порівняльний аналіз брендів Білої Церкви та Магдебурга

Для порівняльного аналізу територіальних брендів було обрано місто Магдебург, що знаходиться у Німеччині, та українське місто у Київській області – Біла Церква. Станом на 2019 рік, у Магдебурзі проживає 238 697 жителів [6]. Перепис населення у Білій Церкві проводився у 2021 році, і там проживає 208 737 осіб [2]. Площа Магдебурга складає 201 км², площа Білої Церкви – 67,84 км². За концепцією ці два міста досить схожі між собою не лише з огляду на кількість жителів, а й за суттю, оскільки тут проживає значний відсоток українців, які знаходяться на території Магдебургу ще з часів Радянського Союзу та Німецької Демократичної Республіки (НДР). Також в обох містах наявна радянська архітектура, зокрема зразка будівель за часів Й. Сталіна та Л. Брежнєва. І Магдебург, і Біла Церква є одними з найбільш зелених міст у Німеччині і Україні відповідно. Якщо розглядати обрані міста з історичної точки зору, то чітко зрозуміло що обидва мають багату історію, й були засновані приблизно в один часовий проміжок: Магдебург було створено у 805 році, а Білу Церкву – у 1032 році.

2.2.1. Аналіз існуючого бренду міста Магдебург, Німеччина

Перш ніж розпочати аналіз існуючого бренду Магдебургу, слід розглянути коротку інформацію про це місто, щоб мати про нього загальне уявлення. Магдебург – місто в Німеччині, у федеральній землі Саксонія-Ангальт, є столицею цієї федеральної землі; розташоване на річці Ельба. Відоме завдяки магдебурзькій версії німецького міського права, що набула поширення в містах Центральної та Східної Європи. До XVII століття Магдебург був одним із найбільших і найбагатших німецьких міст, та входив до складу Ганзейської ліги.

Місто зазнало сильних руйнувань у 1631 році під час Тридцятирічної війни. Особливо Магдебург постраждав під час Другої Світової війни – це було друге місто після Дрездена за обсягом руйнувань. У місті розташовані два університети, один з яких названий на честь відомого бургомістра Магдебургу, науковця та інженера Отто фон Геріке. Основу міської економіки складають хімічна, металургійна, паперова і текстильна промисловості, а також машинобудування й екотехнології.

Брендингова кампанія “Ottostadt” (переклад з німецької “місто Отто”), розпочалася у 2010 році [45]. Стратегію нового бренду Магдебургу розробила агенція Scholz & Friends. Кампанія проходила у два етапи: перший етап у 2010 році був спрямований спеціально на жителів Магдебурга і був присвячений в основному внутрішнім комунікаціям. Завдяки гнучкому дизайну “Otto” вже через рік став способом життя, а жителі Магдебурга стали амбасадорами цієї брендингової кампанії. З 2011 року було також імплементовано зовнішню комунікацію, щоб зробити Оттоштадт більш відомим туристам і позиціонувати його як привабливе місце для науки та інвестицій. Ще одним із завдань другого етапу брендингової стратегії було зробити Магдебург привабливим для туристів та розвіяти упереджене ставлення щодо міста, як сірого та нецікавого, як сприймається багатьма східна Німеччина, яка раніше підпорядковувалась Радянському Союзу.

Маркетологи при розробці брендингової концепції міста Магдебург зосередились на 2 ключових історичних постатях, з якими асоціюється Магдебург: кайзер Отто Великий та науковець й інженер Отто фон Геріке. Отто Великий був засновником Священної Римської Імперії, проте його моці зберігаються у Магдебурзькому Соборі, який вважається перлиною Магдебургу і федеральної землі Саксонія-Ангальт. А Отто фон Геріке був бургомістром Магдебургу і зробив великий внесок у розвиток міста, посилення його впливу на інші території; окрім цього, завдяки науковим відкриттям дослідника місто стало ще більш відомим.

Відповідно до погляду маркетологів Магдебургу, місто вже саме по собі є “Отто”. Кампанія “Ottostadt” не просто підтримує цю усталену історією традицію, але й інтерпретує “Отто” як спосіб вираження творчого ставлення, що свідоме щодо історії і водночас орієнтоване на майбутнє. Цим новим уявленням про себе маркетологи хотіли викликати цікавість цільової громадськості про багатогранну історію міста, про сьогоденну якість життя, про економічний потенціал і наукові перспективи Оттоштадтського Магдебурга.

Говорячи про бренд міста, слід зазначити, що у першу чергу він повинен позитивно сприйматись звичайними жителями міста, оскільки вони є основною цільовою групою громадськості. Його успішність певним чином можна виміряти завдяки тому, що місцеві жителі думають про бренд власного міста, і чи взагалі вони обізнані щодо його існування. У випадку з Магдебургом, брендингову концепцію міста, а саме Ottostadt можна побачити на кожному кроці: у рекламних брошурах та на банерах, у точках безкоштовного WiFi, навіть на контейнерах для прибирання вулиць.



Рис. 8 Використання брендингової атрибутики міста у Магдебурзі (1)



Рис. 9 Використання брендингової атрибутики міста у Магдебурзі (2)

Також у ході брендингової кампанії було розроблено плакати із закликом до дії. Повідомлення були персоналізованими, адже було використано особистість Отто. Наприклад: “Отто захищає клімат”, “Отто плаває”, “Отто каже «Привіт»” тощо.



Рис. 10 Приклади використання атрибутики бренду Магдебургу у постерах

Більше того, у ході брендингової кампанії, особливо у першій фазі, яка була орієнтована на місцевих жителів, щоб їх привернути увагу, було розроблено

плакати з айденктикою кампанії. На них були зображені звичайні люди, завдяки чому місцеві жителі миттєво проводили паралель зі своїм життям і починали асоціювати себе з Оттоштадтом (Див. Рис. 11).



Рис. 11 Персоналізоване використання айдентики бренду “Ottostadt” у першій фазі кампанії

Такі повідомлення транслювались на сітілайтах, банерній рекламі, рекламних брошурах, а також на банкоматах, паркоматах тощо (див. Рис.12).



Рис. 12 Персоналізація автоматів за допомогою атрибутики “Ottostadt”

Друга фаза кампанії “Ottostadt”, як вже зазначалось вище, була присвячена привабленню туристів та інвесторів, тому, відповідно, фокус постерів

зміщується, зосереджуючись на визначних місцях і пам'ятках міста Магдебург (див. Рис. 13).



Рис. 13 Використання атрибутики кампанії “Ottostadt” у другій фазі

Окремо слід розглянути логотип міста Магдебург (див. Рис.14). Як бачимо, на ньому зображений Отто Великий на коні (досить легко впізнати, що це саме Отто Великий, оскільки зображений він з короною на голові), а сам логотип виконаний у формі літери “М”. У логотипі присутні лише два кольори: оранжевий та коричневий. Простота логотипу та обмежене використання лише двох кольорів роблять його простим для сприйняття та запам'ятовування. Колірна гамма тепла і доброзичлива, оранжево-червоний відтінок приваблює погляд, а відтінок коричневого – серйозний. В основному, нові кольори просто переміщувалися в рамках колірного простору системи вивісок, яка використовувалась у центрі міста Магдебург до ребрендингу. Власне концепція логотипу робить його універсальним для всіх груп цільової громадськості.



Рис. 14 Логотип міста Магдебург

Місто постійно пропонує своїм жителям та туристам цікаві заходи, виставки тощо. Зокрема, щороку на початку жовтня проводиться Kaiser-Otto-Fest, фестиваль створений на честь Отто Великого, де місцеві жителі та туристи можуть стати свідками лицарських турнірів, скуштувати місцеві делікатеси, а також пиво, що виготовляється в броварнях федеральної землі Саксонія-Ангальт, столицею якої є Магдебург. З початку травня було запущено кампанію під назвою “Magdeburg in Luftbildern” (переклад з німецької мови “Магдебург в аерознімках”), де жителі Магдебургу могли подивитись на своє місто періоду 1926-1932 з висоти пташиного польоту. Ці фотографії (див. Рис. 15) є дуже важливими, адже саме до початку Другої Світової війни Магдебург був одним із найгарніших міст Німеччини. Виставка проходила у пасажі одного з торгових центрів міста.



Рис. 15 Виставка “Магдебург в аерознімках”

Сприйняття існуючого бренду міста Магдебург цільовою громадськістю. Для того, щоб зрозуміти, чи змінилися настрої та погляди місцевих жителів на брендингову стратегію міста Магдебург за 12 років, а саме кампанію “Ottostadt”, було прийнято рішення провести коротке онлайн-анкетування (анкета представлена у Додатку А). Усього було опитано 100 респондентів, серед яких були корінні жителі Магдебургу, німецькі студенти з інших міст, які приїхали навчатися до магдебурзького університету, а також студенти із інших країн, які також навчаються в університеті Отто фон Геріке. Говорячи про вікову категорію опитаних, найбільший відсоток склали молоді люди віком від 19 до 25 років (65%), 30% опитаних респондентів були віком від 26 до 40 років, 5 відсотків склали респонденти віком старше 40 років. Половина опитаних респондентів є корінними жителями Магдебурга, 20% опитаних – приїхали з інших німецьких міст на навчання, і 30% респондентів є громадянами інших країн, проте навчаються вже не перший семестр в університеті Магдебургу.

При аналізі отриманих відповідей було виявлено, що найбільше з історичних постатей у опитаних респондентів Магдебург асоціюється з Отто Великим та Отто фон Геріке. Відповідь “*Отто Великий і Отто фон Геріке*” склала 40%, відповідь “*Отто Великий*” склала 24%, “*Отто фон Геріке*” – 30%, “*Мартін Лютер*” та “*Адальберт Магдебурзький*” склали лише 2% від загальної кількості відповідей, а варіант “*я не знаю*” склав 4%. Отже, у загальному 94% опитаних респондентів так чи інакше асоціюють Магдебург з двома Отто. На питання, чи подобається їм бренд міста, 94% опитаних респондентів (62% опитаних у віковій категорії 19-25, 29% – у категорії 26-40, 3% – у категорії 40+) відповіли позитивно. Звідси, можна зробити висновок, що маркетологи міста обрали правильну стратегію щодо інтеграції двох історичних постатей Отто у брендингову стратегію міста Магдебург. Спеціалісти з брендингу міста успішно втілюють брендингову кампанію “Ottostadt” вже 12 рік поспіль. За роки існування цієї кампанії, фахівцям вдалося змінити упереджене ставлення

потенційних туристів щодо “совковості” Магдебургу та та перетворити його на успішний та привабливий туристичний осередок. Більше того, слід зазначити, що брендингова кампанія також позитивно вплинула на приваблення інвесторів.

Отже, можна зробити висновок, що брендингова кампанія “Ottostadt” була і продовжує бути успішною, зокрема завдяки тому, що розробники даної стратегії залучали до її створення місцевих жителів, і більше того, розглядали їх як повноцінну частину “Ottostadt”, називаючи їх спадкоємцями Отто Великого та Отто фон Геріке.

2.2.2. Аналіз існуючого бренду міста Біла Церква, Україна

Біла Церква – місто в Україні, значний економічний, культурний центр Київщини, розташований за 80 км на південь від Києва на річці Рось. Біла Церква являється найбільшим містом у Київській області. Перлиною міста і основною туристичної атракцією можна вважати дендропарк “Олександрія”, який був закладений ще у 18 столітті графом Ксаверієм Браницьким.

SWOT-аналіз Білої Церкви. Завдяки SWOT-аналізу можна визначити як переваги, так і недоліки об’єкта, що досліджується.

Таблиця 3. SWOT-аналіз Білої Церкви

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Сприятливе географічне положення; • людський потенціал; • сприятлива демографічна ситуація; • потенціал для бізнесу; • туристичні об’єкти; • децентралізація. 	<ul style="list-style-type: none"> • Слабке громадянське суспільство; • низька якість життя; • слабка система підприємництва; • неефективне керівництво • низька прозорість та відкритість влади • мала кількість інвестицій; • низька кількість 	<p><i>Людський потенціал:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • низький рівень безробіття; • кваліфікована робоча сила; • низькі конкурентні зарплати; <p><i>Потенціал для бізнесу:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • нові інвестиції; • довга історія промисловості; • багато великих компаній; • наявність індустріального парку; 	<ul style="list-style-type: none"> • Поява макропроблем місцевого бізнесу; • імідж міста не завжди позитивний; • зниження кількості заходів дозвілля; • переїзд багатьох мешканців до Києва у пошуках кращого життя;

	<p>аргументів для залучення нових інвестицій;</p> <ul style="list-style-type: none"> • корумпованість влади; • відсутність ініціатив щодо відновлення парку “Олександрія”. 	<ul style="list-style-type: none"> • різнопланова економіка; • співробітництво бізнесу та наукових досліджень; потенціал для технопарків. <p><i>Туристичні об’єкти:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Потенціал до залучення туристів. <p><i>Сприятливе географічне положення:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Центр України; • близькість до Києва; • доступність транспорту. <p><i>Сприятлива демографічна ситуація:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Багато молоді; • середній вік мешканця міста досить довгий. <p><i>Децентралізація:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Можливість для місцевої влади впроваджувати нові зміни. 	<ul style="list-style-type: none"> • зростаюча неввіра і пасивність людей; • загроза остаточної втрати незалежності ЗМІ; • зростання неефективності і застарілості системи освіти.
--	--	--	---

Підсумовуючи дані, отримані у ході проведеного SWOT-аналізу міста Біла Церква можна зробити висновок, що місто має дві основні сильні сторони: сприятливе географічне розташування та бізнес-потенціал міста. Близькість Білої Церкви до столиці України, а також відносно близьке розташування до Житомирської, Вінницької та Черкаської областей, що створює для нього можливість стати потужним регіональним центром у випадку правильного позиціонування та залучення інвестицій. Також у місті наявний великий індустріальний парк, та великі підприємства, серед яких заводи “Biorpharma” (фармацевтична галузь промисловості), “ROSAVA” (виробництво гумотехнічних виробів), “Mareven Food” (харчова промисловість) й інші менші

за розміром компанії, які, незважаючи на несприятливі соціально-економічні умови, успішно розвиваються. З огляду на ці сильні сторони Білої Церкви, можна зробити цілком закономірний висновок, що місто є привабливим для зовнішніх інвестицій.

Говорячи про слабкі сторони міста та потенційні загрози, стає очевидним, що незважаючи на привабливість міста для інвесторів, нові інвестиції не залучаються. Здебільшого це відбувається через відсутність комунікації з потенційними інвесторами, і через слабкий імідж міста, зокрема через репутацію корумпованої влади. Також слід зазначити, що взагалі комунікація у місті, як з інформуванням громадськості, та і співпраця з інвесторами знаходиться на дуже низькому рівні. Практично відсутнє використання соціальних мереж, наявна низька кваліфікованість працівників, які залучені до здійснення міської політики, розробки стратегій з розвитку міста. Те ж можна сказати і про місцеві ЗМІ: усі вони є проплаченими місцевими бізнесменами та владою, тому абсолютно відсутнє правдиве висвітлення подій, які відбуваються у Білій Церкві. Говорячи про дозвілля, незважаючи на сильний потенціал міста, у Білій Церкві не проводяться ніякі заходи для місцевих жителів та туристів, за винятком “Фестивалю повітряних куль”, який проходить щороку наприкінці серпня.

Сприйняття існуючого бренду міста Біла Церква цільовою громадськістю. Ребрендинг міста Біла Церква відбувся у 2017 році. Переможцем тендеру на розробку логотипу та брендингової концепції міста стала брендингова агенція Galagan [27]. Спеціалісти агенції запропонували концепцію під назвою “Мапа твого серця”, говорячи про те, що Біла Церква є “містом твого часу”. З огляду на слоган, можна сказати що він досить простий і легко запам'ятовується. На жаль, те ж саме неможливо сказати про логотип міста, запропонований агенцією Galagan (див. Рис.16).



Концепція “Мапа твого серця”

Рис. 16 Логотип та слоган міста Біла Церква

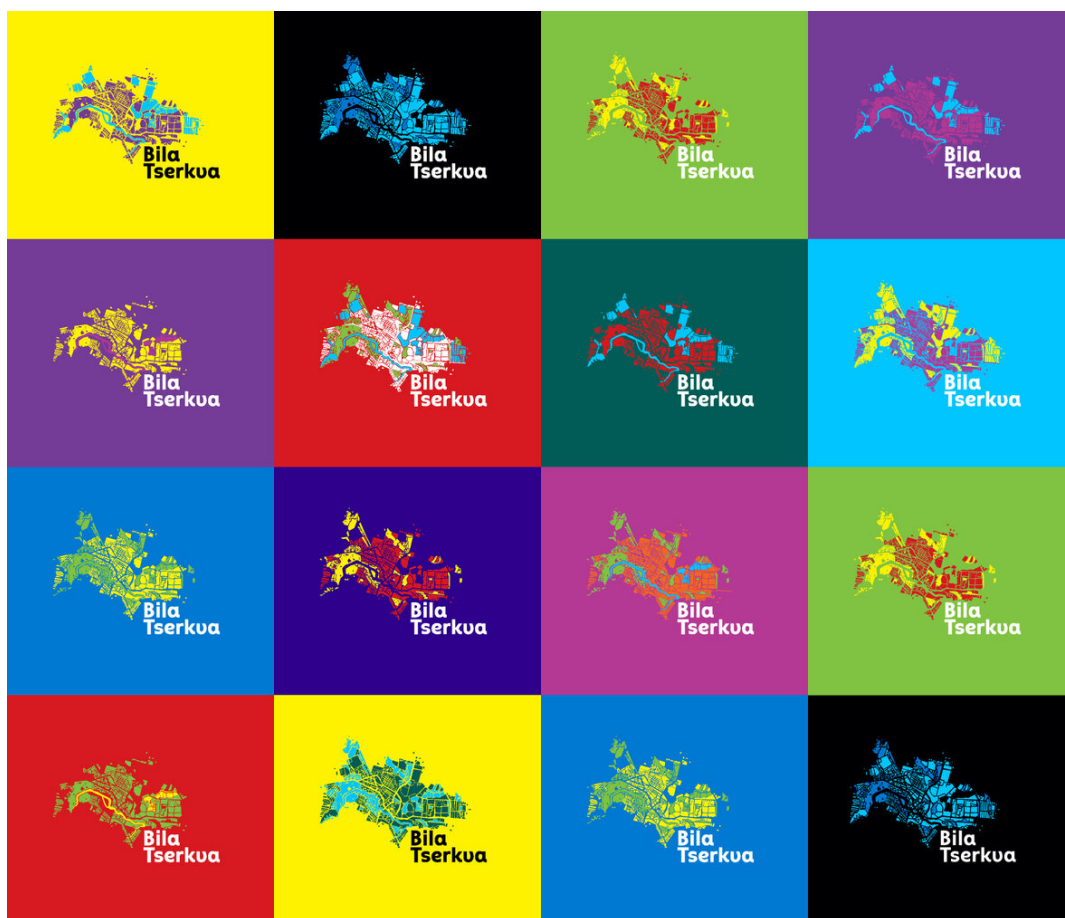


Рис. 17 Кольорові варіації логотипу міста Білої Церкви

По-перше, логотип має велику кількість елементів та кольорів, що значно ускладнює візуальне сприйняття. По-друге, не особливо зрозуміло, чому при розробці логотипу та концепції міста, не враховувалися дані анкетних опитувань, що проводились перед оголошенням тендеру на розробку логотипу та брендингової концепції, у яких чітко простежується, що люди асоціюють місто Біла Церква з Ярославом Мудрим, графами Браницькими, зокрема з Олександрою Браницькою, на честь якої було створено та названо дендропарк “Олександрія”, і, відповідно, з дендропарком. Розроблений агенцією Galagan логотип – це цікава картинка, яка не має нічого спільного з ідентифікацією міста, що воно собою являє, що у ньому можна побачити тощо.

Як зазначає агенція, основні завдання, які вони ставили перед собою, розробляючи новий логотип та айдентику, полягали у тому, щоб “розкрити суть міста, показати його кращі сторони та стати першим кроком на шляху перетворення Білої Церкви на молодіжне місто, у якому вирує життя”. Основною метою спеціалісти агенції визначили зображення Білої Церкви, як осередку студентського життя, місця відпочинку та міста, що прагне розвитку та вдосконалень. З усіх поставлених завдань агенція впоралась лише з включенням характеристики молодіжності у логотип (див. Рис.18), оскільки яскраві кольори перш за все асоціюються саме з молоддю. Говорячи про розвиток, вдосконалення і місце відпочинку, стає чітко зрозумілим, що даний логотип абсолютно не відображає їхню суть.



Рис. 18 Використання логотипу міста Біла Церква у брендovanій продукції (1)

Говорячи про інші приклади брендovanої продукції, то стає зрозумілим, що виглядає вона привабливо, переважно завдяки яскравому поєднанню кольорів, проте не дуже асоціюється з містом, і мапа, яку розробила брендингова агенція Galagan, не зчитується з цього логотипу, оскільки на продукції зображена лише частина мапи, і тому вона виглядає досить абстрактно і незрозуміло (див. Рис.19).

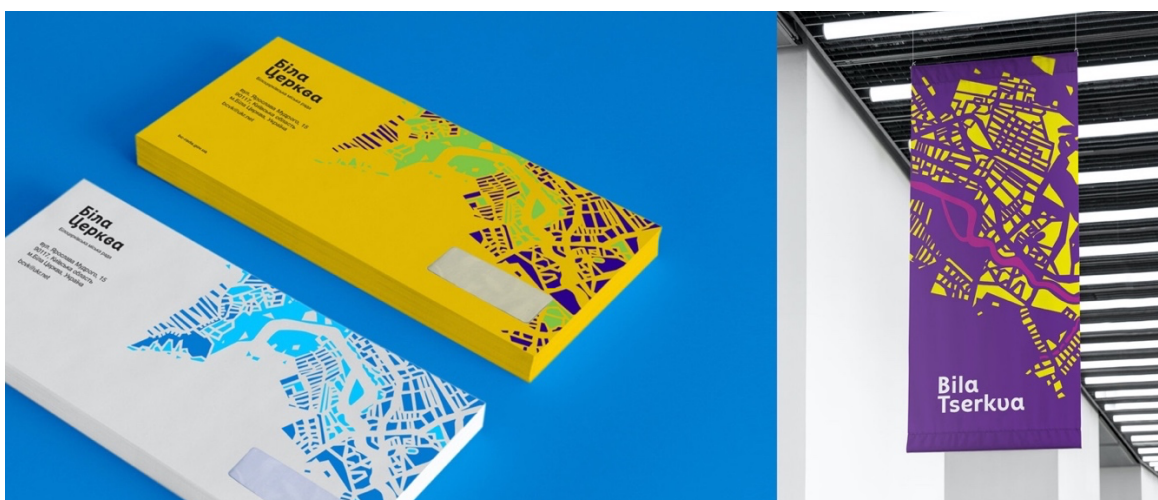


Рис. 19 Використання логотипу міста Біла Церква у брендovanій продукції (2)

Слід зазначити, що використання церкви на плакатах (див. Рис.20) досить вигідне рішення, оскільки місто Біла Церква також відоме завдяки реконструйованій церкві, що була побудована за сприяння засновника міста

Ярослава Мудрого. Цей елемент відображає певним чином суть міста та його ідентичність.

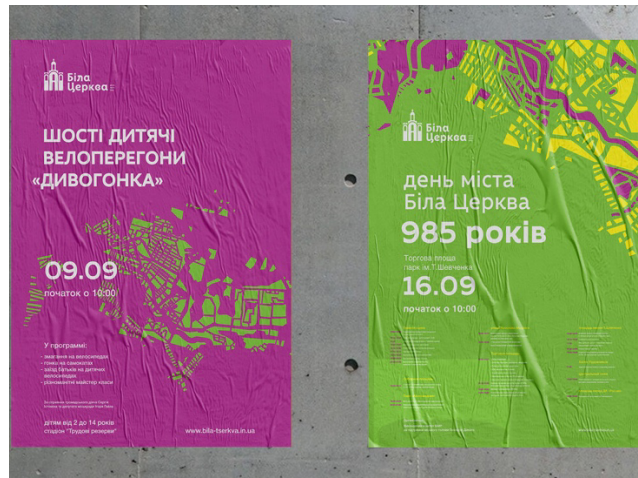


Рис. 20 Використання айдентики міста Біла Церква на плакатах

Зазвичай айдентика бренду місту розробляється для того, щоб її у подальшому використовували на плакатах міста, різних оголошеннях, запрошеннях, брендovanій продукції тощо. У випадку з Білою Церквою, розроблену айдентику можна зустріти лише на плакатах з оголошеннями від міської ради і на міському тролейбусі (див. Рис. 21), чого не достатньо для підвищення обізнаності цільової громадськості, зокрема місцевих жителів, про існування бренду міста Біла Церква та його атрибутики.



Рис. 21 Використання айдентики міста Біла Церква на громадському транспорті

Окремо слід розглянути процес комунікації з цільовою громадськістю, якої, по суті, просто не було. У першому розділі цієї роботи ми з'ясували необхідність залучення цільової громадськості, а саме місцевих жителів до процесу розробки брендингової стратегії міста. Як бачимо, маркетологи міста Біла Церква вирішили, що їм це не потрібно, тому що не було абсолютно ніякої взаємодії з місцевими жителями, окрім початкового опитування, яке мало на меті з'ясувати, з якою історичною постаттю або з якими пам'ятками у громадськості асоціюється місто (див. Додаток В). Досить дивно, що маркетологи ніяким чином не комунікували з громадськістю, оскільки при розробці брендингової стратегії були розроблені комунікаційні повідомлення. Як було виявлено у ході даного дослідження, для ефективної розробки та імплементації брендингової стратегії вкрай необхідна двостороння комунікація з цільовими групами громадськості, оскільки вони значним чином впливають на створення бренду міста та його позитивний імідж. У випадку з Білою Церквою, діалог з громадськістю був відсутнім, що негативно відобразилося на бренді міста, а саме на тому, що жителі міста взагалі не знають про існування бренду Білої Церкви, айдентики тощо.

Слоганом кампанії стала фраза: “Біла Церква – місто твого часу”. Меседжі брендингової кампанії були наступними: “Біла Церква: історія-розвиток-майбутнє”.

- *Історія: як ти це любиш* (це повідомлення мало на меті запропонувати туристам з різними потребами провести відпочинок так, як вони того хочуть. Планувалась організація різних форматів відвідування історичних об'єктів);
- *Розвиток: успіх у твоїх руках* (мета: привабити молодь, особливо молоді сім'ї до проживання у місті, в першу чергу тих, хто працює віддалено);
- *Майбутнє: місто історії, яку ти створюєш* (мета: створити умови для роботи над новими проектами, побудувати комунікацію між розробниками проєктів та потенційними інвесторами).

Якщо проаналізувати ці меседжі, то стає чітко зрозуміло, що концепція власне повідомлень була непоганою. Найбільш вдало було окреслено останнє повідомлення про майбутнє, які мешканці міста створюють самі, оскільки воно найкраще відображає мету, яку ставили перед собою маркетологи. Проте перша та друга частини повідомлень абсолютно не підводять реципієнта до розуміння цілей цих повідомлень. Особливо це стосується другого повідомлення, де важко зрозуміти, що цільовою аудиторією цього меседжу є саме молоді сім'ї та молодь, яка працює віддалено.

У ході дослідження було з'ясовано, що комунікаційні повідомлення не транслювались жодними каналами комунікації, брендovanу продукцію дуже важко знайти у місті, і більше того, мало хто з місцевих жителів зацікавлений у її придбанні. Виникає відчуття, що брендингову стратегію розробили лише для того, щоб вона була зафіксована на папері й у презентаціях, оскільки не має абсолютно ніякої взаємодії з цільовими групами громадськості, а використання брендингової атрибутики знаходиться на майже нульовому рівні.

2.2.3. Висновки на базі порівняння брендингових стратегій міст Магдебурга та Білої Церкви.

Перше, на що одразу звертаєш увагу при порівнянні брендингових стратегій цих двох міст є те, як бренд транслюється у повсякденному житті. Айдентику брендингової кампанії "Ottostadt" можна знайти на кожному кроці, у той час як у Білій Церкві можна знайти логотип бренду міста лише на деяких постерах та на брендovanій продукції, яку не всюди можливо знайти, і яка практично не цікавить жителів міста.

При розробці кампанії "Ottostadt" маркетологи Магдебургу одразу визначали, яким саме чином вони залучатимуть місцевих жителів до кампанії та стимулюватимуть мешканців Магдебургу до пропонування власних ідей. Більше того, у ході розробки та впровадження цієї кампанії, маркетологи постійно створювали опитування громадської думки, і особливо просили надавати

конструктивну критику, оскільки розуміли, що вона є важливою складовою успішності обраної стратегії. Нічого з цього у випадку з Білою Церквою помічено не було. Більше того, при аналізі наданих Агенцією стратегічного розвитку у місті Біла Церква документів, було виявлено, що за попередніми даними переможцем тендеру з розробки брендингової стратегії міста та логотипу Білої Церкви мала стати інша організація, проте врешті-решт перемогла брендингова агенція Galagan, яка на початку мала досить низькі результати, а потім стрімко зайняла лідерську позицію одразу з двома брендинговими стратегіями. Цей випадок натякає на корумпованість місцевої влади та тіньову політику, які вже згадувались у даній роботі вище при проведенні SWOT-аналізу міста Біла Церква.

Брендингова кампанія Магдебургу “Ottostadt” дає чітко зрозуміти, що створювалась вона у першу чергу для жителів міста, а також для приваблення туристів та інвесторів. Брендінгова стратегія Білої Церкви “Місто твого часу” на словах мало ту ж мету, що і стратегія Магдебургу, проте при більш детальному аналізі стає зрозумілим, що місцевих жителів не розглядали як основну і найголовнішу групу цільової громадськості (велика помилка!), але комунікації не було навіть з тими групами громадськості, на які була націлена брендингова кампанія, а саме на потенційних інвесторів і майбутніх жителів міста, а також туристів.

Логотип міста Магдебург простий, лаконічний і легко запам’ятовуваний; він відображає суть міста, його історичну спадщину. Атрибутика бренду міста використовується на плакатах, інформаційних матеріалах та білбордах. Також на честь Отто Великого на початку жовтня щороку проводиться масштабний фестиваль. Логотип міста Біла Церква цікавий, незвичайний, проте важко сприймається і не відображає суті й ідентичності міста. Ніяких фестивалів, свят, пов’язаних з історичними постатями міста не проводиться.

Отже, брендингова концепція Магдебургу “Ottostadt” успішно існує вже 12-й рік поспіль і виконує поставлені завдання, у той час як брендингова

стратегія Білої Церкви існує, по суті, лише на папері. Тому можна зробити висновок, що маркетологам міста є над чим попрацювати для підвищення привабливості Білої Церкви для представників цільової громадськості.

2.3 Розробка концепції брендингової стратегії міста Біла Церква

Метою даної магістерської роботи є розробити концепцію міста Біла Церква. Перш за все, перед тим, як розпочати розробку цієї брендингової концепції, ми провели коротке онлайн-опитування (анкета представлена у Додатку Б), щоб дослідити ставлення місцевих жителів до існуючого бренду міста, і чи взагалі вони обізнані про його існування, а також щоб зрозуміти, чи з тими самими історичними постатями мешканці Білої Церкви асоціюють своє місто, як зазначалось в опитуванні 2017 року. Говорячи про опитування 2017 року (див. Додаток В), у ньому взяло участь 959 респондентів, 539 з яких (56,2%) асоціювали Білу Церкву з Ярославом Мудрим. 133 респонденти (13,87%) віддали свій голос за графів Браницьких.

Як вже було зазначено у першому підпункті третього розділу цієї роботи, у ході анкетного онлайн-опитування взяло участь 100 респондентів. Усі вони є жителями міста Біла Церква; основну частку опитуваних (45%) склала молодь віком від 19 до 25 років, респонденти у віковій категорії 26-40 років склали частку у 30%, а 25% опитуваних мають вік 40 років і вище.

Завдяки опитуванню було виявлено, що більшість людей продовжують асоціювати місто Біла Церква з Ярославом Мудрим, а саме 77% опитаних респондентів: 35% молоді (вікова категорія 19-25), 25% респондентів вікової категорії 26-40 і 17% людей, віком 40+. Говорячи про визначні місця, з якими жителі Білої Церкви асоціюють своє місто, слід зазначити, що серед запропонованих в анкетному опитуванні варіантів, найбільш часто респонденти обирали дендропарк “Олександрія”, рідше річку Рось та Замкову Гору. У загальному за дендропарк “Олександрія” проголосувало 86% опитуваних, за

річку Рось – 69%, за Замкову Гору – 47%, а з історичною архітектурою місто асоціюють лише 22% мешканців.

На питання “Яким є Ваше улюблене місце відпочинку у Білій Церкві”, 96% респондентів зазначили, що їм подобається проводити дозвілля саме у дендропарку “Олександрія”, пляжу та річці Рось надають перевагу 91% опитаних, у центрі подобається проводити вільний час 63% респондентів, дозвілля на Замковій Горі вподобало 23% мешканців міста, а театру та кінотеатру надають перевагу 45% і 50% респондентів відповідно, при чому 66,7% респондентам у віковій категорії 19-25 років подобається проводити вільний час за переглядом кінострічок у кінотеатрі, у той час як перегляду вистав у театрі надають перевагу здебільшого представники вікової категорії 40+, з відсотковим співвідношенням 80%.

Щодо кольорів, більшість опитаних респондентів сприймають своє місто у зелених та білих кольорах, у відсотковому відношенні 50% і 33% відповідно. Тобто, можна зробити висновки, що настрої цільової громадськості з огляду на відповіді на поставлені запитання не змінилися за ці п’ять років.

Два додаткових запитання анкети щодо наявного бренду Білої Церкви та його сприйняття громадськістю, дали змогу отримати наступні результати. На питання “Чи знаєте Ви про бренд міста Біла Церква?” 87% опитаних респондентів дали негативну відповідь. Серед респондентів, які позитивно відповіли на питання про обізнаність щодо бренду міста, найбільшу частку склали респонденти у віковій категорії 19-25 років, з відсотковою часткою 61,5%. Серед 13% учасників опитування, які були обізнані про бренд міста Біла Церква, на запитання “Яким є Ваше ставлення до бренду міста Біла Церква” найбільш частотними були відповіді “Не розумію концепцію” і “Нейтрально ставлюсь”, лише 1% респондентів подобається бренд міста. Такі результати чітко показують значну прогалину у комунікуванні створеного бренду маркетингологами міста, і представляють простір для дій, саме тому розроблена нами концепція бренду міста Біла Церква і рекомендації, що представлені нижче, допоможуть

місту стати більш популярним серед місцевих жителів, а також стати привабливішим для туристів та інвесторів.

Розробка концепції бренду міста Біла Церква.

З огляду на отримані у ході опитування результати, було прийнято рішення зробити центральною постаттю міста його засновника Ярослава Мудрого. Розроблена брендингова концепція базується на досвіді німецьких колег, які розробили концепцію “Ottostadt” (з німецької “місто Отто”), і пропонує створити бренд “Місто Ярослава”. Даний бренд відобразить історичну спадщину міста, завдяки Ярославу Мудрому, який, зокрема, збудував білу церкву, на честь якої місто у ході історії отримало однойменне ім'я. Відповідно, центральним елементом логотипу стане саме Ярослав Мудрий. Оскільки, мешканці Білої Церкви асоціюють її з білим та зеленим кольорами, у логотипі повинна бути присутня ця колірна гамма. Можна залишити розроблений попередньо логотип Білої Церкви як елемент нової айдентики, проте додати атрибутики, яка зможе відобразити ідентичність міста. У комунікаційних повідомленнях вестиметься комунікація від імені Білої Церкви, оскільки вона буде персоналізованою. Також пропонується створити борди з повідомленнями від Ярослава Мудрого у форматі діалогу у соціальній мережі.

Імплементация брендингової стратегії.

Проаналізувавши проблеми та недоліки міста, було виявлено, що ті цілі та завдання, які ставили перед собою маркетологи міста Біла Церква перед розробкою брендингової стратегії у 2017 році, залишились актуальними, оскільки ні одна з проблем не була вирішена. Саме тому дана концепція бренду міста Біла Церква ставить перед собою наступну мету: залучити інвесторів та потік туристів шляхом переконання їх, що Біла Церква є прекрасним містом з високим і сильним потенціалом; заохотити молодь залишатись у місті шляхом

комунікування, що Біла Церква є найкращим містом для проживання та розвитку у Київській області (не враховуючи Київ).

Для розробки та імплементації брендингової стратегії, слід сегментувати цільову аудиторію міста Біла Церква. Загалом її можна поділити на п'ять груп: молодь віком від 18 до 30 років, молоді сім'ї, туристи, місцеві підприємці та інвестори. Розглянемо більш детально які переваги від міста отримує представник кожної з груп цільової громадськості, для того щоб створити персоналізовані комунікаційні повідомлення.

Молодь (18-30). Для молоді існують робочі місця з гарною заробітною платою, перспективи швидкого кар'єрного росту.

Молоді сім'ї. Молодим батькам легше знайти місце для своєї дитини у дитячому садочку або у школі, оскільки у місті немає такого перевантаження, як у Києві, краща екологія ніж у столиці України.

Туристи. Білій Церкві є що запропонувати туристам, оскільки місто має багато туристичних атракцій, зокрема, дендропарк “Олександрія”, історичне місце “Замкова Гора”, Будинок органної та камерної музики (колишній костел Іоанна Хрестителя), Храм Святого Георгія Змієборця, Спасо-Преображенський собор, Національний аграрний університет, що є пам'яткою архітектури, Торгові ряди (ще одна пам'ятка архітектури 19 століття), Білоцерківський краєзнавчий музей та інші [1]. Також туристи можуть провести відпочинок за містом. Значною перевагою є доступне житло та невисокі ціни у закладах харчування.

Місцевий бізнес. У місті не настільки серйозні затори як у Києві, а також невисока орендна плата, що дозволяє місцевим підприємцям успішно розвиватись. Наявність індустріального парку теж підвищує можливості для розвитку місцевого малого та середнього бізнесу.

Інвестори. Інвестори отримують багато переваг від інвестування у Білу Церкву, оскільки вона знаходиться на близькій відстані від Києва (80 км), пропонує великі можливості для логістики, дешевизну ресурсів і вільні виробничі площі. Також слід зазначити, що у Білій Церкві знаходиться великий

індустріальний парк, що є масштабним інвестиційним проєктом, метою якого є створення інфраструктури і умов для сталого промислового розвитку України. Парк пропонує землі промислового призначення зі всією інженерною інфраструктурою та готові сучасні виробничі, логістичні та складські приміщення для оренди або купівлі. Знання і значний досвід у розвитку промислової нерухомості дозволяє команді парку надати клієнтові комплекс сервісів і послуги для організації ефективного виробництва [3]. Цей парк значною мірою підвищує інвестиційну привабливість Білої Церкви.

Завдання брендингової стратегії.

Говорячи про завдання, які необхідно виконати у ході брендингової стратегії, слід зазначити наступне.

Молодь (18-30): запропонувати активні варіанти відпочинку, концерти, стендапи, модерні вистави у театрі, виставки картин тощо.

Для концертів, вистав та виставок слід залучати партнерів та спонсорів, які є у міста, проте міська влада не використовує цей ресурс належним чином. Щодо активного відпочинку: у місті розвинений водний спорт (каяки та байдарки), тенісний спорт, футбол, баскетбол, є скейт-майданчик, а також зроблена комфортна набережна з велодоріжками. Проте про ці можливості активного відпочинку слід комунікувати з громадськістю, чого знову ж таки міська влада не робить.

Молоді сім'ї: запропонувати варіантів спокійного відпочинку, а також сконцентруватися на створенні належних умов по догляду за дітьми.

Одним із варіантів спокійного відпочинку може бути проведення пікніків: у міста є багато мальовничих місць, зокрема парк “Дубрава”, де можна проводити гриль. Але для цього необхідно адаптувати ці природні місця для проведення цих пікніків – розробити інфраструктуру (громадські вбиральні, смітники тощо). Ще одним видом спокійного відпочинку з дітьми може бути майстер-клас з малювання або арт-терапія: у Білій Церкві є декілька мистецьких

осередків, деякі з них є приватними, але міська рада може скооперуватися з підприємцями, і таким чином будуть задіяні дві групи цільової громадськості – місцевий бізнес і молоді сім'ї.

Туристи: започаткувати проведення тематичних фестивалів, організувати інфраструктуру для заміського відпочинку (у Білої Церкви є для цього потенціал завдяки мальовничій природі та вільним територіям); розробити інтерактивний мобільний додаток міста.

Одним із тематичних фестивалів може стати фестиваль Ярослава Мудрого “MUDRYI”, датою якого найкраще обрати день заснування Білої Церкви (зазвичай день міста святкують у другу суботу вересня). Фестиваль може тривати від двох до трьох днів (п'ятниця-субота-неділя або субота-неділя). На фестивалі слід зробити лицарські турніри, актори фестивалю повинні бути одягнутими у традиційний одяг часів Київської Русі. Їжа та напої повинні бути традиційно українськими. Саме на фестивалі доцільним буде продавати та розігрувати брендovanу продукцію міста.

Місцеві підприємці: ініціювати програми підтримки стартап-проектів у ключових напрямках розвитку міста (туризм, будівництво, створення інфраструктури по догляду за дітьми, простори для генерування нових ідей, проектів та технологій на базі великих підприємств, таких як “ROSAVA”, “Biorpharma” тощо).

Серед програм міська рада Білої Церкви вже започаткувала воркшопи з інвестування, системи оподаткування та ведення бізнесу, проте промоція цих заходів була абсолютно нульовою, тому про неї знали лише ті підприємці, які знайомі з організаторами заходів. На майбутнє рекомендовано використовувати таргетовану рекламу та рекламу на сіті-лайтах, для того, щоб більше потенційних учасників могло дізнатися про захід.

Також слід започаткувати співпрацю з місцевим бізнесом, наприклад проведення спільних заходів (арт-виставки тощо), де можна буде залучити як туристів, так і місцевих жителів.

Інвестори: сприяти появі стартап-проектів, організації коворкінг-просторів, технопарків; для міста також важливо стати надійним партнером для інвесторів.

Найлегший спосіб як досягти цієї мети, проведення інвестиційних форумів, де транслюватиметься привабливість Білої Церкви та регіону для інвестування.

Комунікаційні повідомлення.

З огляду на переваги, які отримує представник кожної з груп цільової громадськості, пропонується імплементувати наступні комунікаційні повідомлення брендингової стратегії.

Молодь (18-30).

- 1) Ти навчався у Київському універі, набрався досвіду та корисних знайомств, а тепер прийшов час повертатись. Тут тебе зустрінуть широкі перспективи та можливості, ти зможеш втілювати нові інновації та стартапи у життя у моєму Індустріальному парку. Тебе чекає світле і суперське майбутнє. На тебе чекаю я. Твоя Біла Церква.
- 2) А пам'ятаєш, як ти катався з друзями на велосипедах і падав на нерівних доріжках, грав у волейбол, футбол та інші види спорту коли був маленьким? Я оновила: зараз ти зможеш проїхатися на велосипеді зручною набережною та насолоджуватись мальовничими пейзажами Росі, займатись спортом на комфортних майданчиках, що оснащені сучасним обладнанням, пограти у теніс чи футбол на професійному полі. Я оновила заради тебе. Твоя Біла Церква.
- 3) А може затусимо разом на фестивалі Ярослава "MUDRYI", позмагаємось у лицарських турнірах, поїмо борщу, меду, скуштуємо медовухи за класичним регіональним рецептом, наробимо класних селфі? Я завжди готова розділити з тобою радісні моменти. Твоя Біла Церква.

Молоді сім'ї.

- 1) Подалі від шумних заторів та забрудненого повітря, відносно низькі ціни на житло, можливості активно проводити час з дітьми, вільні місця у школах та дитячих садочках, велика кількість закладів для позашкільного розвитку та дозвілля – що може бути краще для молодих батьків та їх дітей. Зі мною ваші діти повноцінно розвиватимуться, займатимуться спортом, знайдуть своє покликання у житті. Я забезпечу вас та ваших дітей найкращими можливостями. Ваша Біла Церква.

Туристи.

- 1) Що може бути кращим ніж прогулянка набережною, або насолода тишею у парку “Олександрія”. Вікові дерева, спокій, чисте повітря й молекули історії на кожному кроці. Приїзди, я чекаю на тебе. Твоя Біла Церква.
- 2) Хочеш відпочити від гамірного Києва та провести час із користю? Приїзди до мене, відвідай краєзнавчий музей та інші визначні пам'ятки, користуючись інтерактивною мапою Ярослава Мудрого, де він розкаже тобі більше про місто, яке він заснував, тобто про мене. Пакуй валізу і мерщій до мене. Твоя Біла Церква.

Місцевий бізнес.

- 1) Розвиток бізнесу залежить від вас. А місцева влада допоможе вам втілити найбільш креативні та перспективні ідеї у життя.
- 2) Маєте цікаву ідею бізнесу, але не знаєте з чого почати? Або вже маєте свій бізнес, проте він не розвивається? Подавайте заявку на сайті міської ради для реєстрації на безкоштовну програму навчання для підприємців-початківців, яка була розроблена для вас і таких як ви. Зі мною ви досягнете успіху. Ваша Біла Церква.

Інвестори.

- 1) Біла Церква є одним із найбільш вигідних регіонів для інвестування. Якщо ви хочете, щоб ваші інвестиції швидко почали приносити прибуток, наше місто – це саме те, що вам потрібно. Потужні заводи, індустріальний парк, розумні люди, розвинутий агропромисловий комплекс чекають на ваші інвестиції та готові привести вас до успіху.

Поширення брендингової стратегії.

Основним підходом імплементації та поширення брендингової стратегії було обрано цифровий маркетинг. Зараз це слабка сторона міста, проте саме в онлайн-просторі проходить більша частина життя цільової громадськості міста. Зокрема, рекомендується також місцевій владі оновити сторінки у соціальних мережах і постійно поширювати важливу для громадськості інформацію. Слід зазначити, що ця інформація повинна бути адаптована під формат соціальної мережі, що використовується. Будь-які новини, оголошення повинні транслюватись на офіційних сторінках міста Біла Церква забрендowanymi логотипом міста. Також для популяризації бренду міста необхідно використовувати таргетовану рекламу, щоб цільова громадськість була обізнана про його існування.

Для популяризації інтерактивного додатку міста рекомендовано використовувати вірусний маркетинг. Насправді він дозволить не лише привабити туристів, а й залучить основну групу цільової громадськості, а саме мешканців міста. Вони зможуть також користуватись цим додатком, а також робити фотографії з Ярославом Мудрим у доповненій реальності (AR-маска) у додатку міста а також у соціальній мережі Instagram.

Досвідний маркетинг стане ідеальним варіантом для залучення туристів та мешканців міста на фестиваль Ярослава Мудрого “MUDRYI”. Завдяки пережитому досвіду лицарських поєдинків та змагань, які були популярними у Київській Русі, куштуванню традиційних та регіональних страв та напоїв, їм захочеться повторити цей досвід у наступному році. Тут також у силу вступить

вірусний маркетинг, оскільки друзі учасників фестивалю побачать у соціальних мережах відео та фото, і також захочуть долучитись до події у наступному році.

Окремо буде використано брендинговий підхід, що базується на гіперсегментації. Представники місцевого бізнесу отримують пропозиції ворк-шопів та курсів для успішного розвитку бізнесу. Інвестори отримають змогу приїздити на економічні та інвестиційні форуми, які проводитимуться зокрема в Індустріальному парку. Туристи зможуть використовувати інтерактивний додаток, у якому навівши камеру смартфона на певний історичний об'єкт вони одразу зможуть отримати про нього всю інформацію, а також робити фотографії з Ярославом Мудрим, завдяки AR-масці.

У представленій брендинговій концепції також планується використовувати співпрацю з місцевими жителями шляхом залучення їх до створення бренду міста Біла Церква. Можна оголошувати відкриті конкурси на кращу пропозицію активності (заходу, фестивалю тощо), яка буде цікавою не лише місцевим жителям, а й туристам.

І, звичайно, бренд міста базуватиметься на індивідуалізації пропозиції, шляхом персоналізації комунікаційних повідомлень кожному з представників груп цільової громадськості і пропонуванню високого сервісу у поєднанні з мальовничою природою та багатою історією.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

1. У цьому розділі даної магістерської роботи було проаналізовано брендингові стратегії німецького міста Магдебург та українського міста Біла Церква; проведено SWOT-аналіз міста Біла Церква.
2. Було з'ясовано, які переваги та недоліки мала кожна з брендингових стратегій та зроблено висновки щодо них.
3. Було проаналізовано отримані дані від коротких онлайн-опитувань, які мали на меті з'ясувати ставлення цільової громадськості обох міст до їхнього міста і його бренду.
4. На базі проведеного аналізу брендингових стратегій та зроблених висновків було розроблено власну концепцію брендингової стратегії для міста Біла Церква:
 - сегментовано цільові групи громадськості;
 - визначено переваги, які отримує від міста кожен з представників цільової громадськості;
 - запропоновано варіанти підвищення привабливості міста для груп цільової громадськості;
 - розроблено комунікаційні повідомлення для представників кожної з груп цільової громадськості;
 - представлено візуальні варіанти оформлення комунікаційних повідомлень;
 - визначено канали поширення комунікаційних повідомлень, а також маркетингові підходи з просування бренду міста Біла Церква.

ВИСНОВКИ

У ході даного дослідження було з'ясовано, що не існує єдиновірного поняття територіального брендингу, оскільки науковці пропонували різні підходи до визначення цього поняття. Загалом, бренд території – це необхідний елемент розвитку будь-якого міста, регіону чи країни. Він являє собою певну діяльність, завданням якої є створити привабливість певної території для компаній та інвесторів шляхом використання брендингових та маркетингових стратегій. Завдяки сильному бренду територіям набагато легше залучати нові інвестиції, туристів, а також заохочувати місцевих жителів молодого віку залишатись проживати саме на цій території, а не від'їжджати у пошуках кращого життя.

Створення бренду території є комплексним процесом, у якому слід враховувати не лише економічний та туристичний потенціал території, а й залучати до процесу розробки та формування бренду місцевих жителів, оскільки вони є найголовнішою групою цільової громадськості і саме від них найбільшою мірою залежить популярність та успішність бренду міста.

Під час вивчення матеріалів з територіального брендингу, було виявлено, що імідж та репутація території є одними із найважливіших ключових елементів як для ідентичності міста, так і для його бренду; імідж міста найкраще можна інтерпретувати як поєднання брендингу міста та його ідентичності, оскільки імідж є невід'ємною частиною обох складових. Було розглянуто ефективні чинники створення іміджу території, серед яких можна виокремити економічні показники, культурні заходи, політичну діяльність, використання медіа та реклами, та містобудування.

У ході роботи було вивчено зв'язок між територіальним брендом та ідентичністю території; виявлено, що існує два підходи до визначення ідентичності території – динамічний і домінантний.

Було з'ясовано, що існує десять сучасних видів просування територіального бренду, з яких найбільш часто використовують такі брендингові підходи як цифровий маркетинг, вірусний маркетинг, брендинг, що базується на досвіді споживачів та брендинг, що базується на холістичному підході.

Друга частина даного дослідження була присвячена порівняльному аналізу брендингових стратегій міст Магдебург, Німеччина і Біла Церква, України. У ході аналізу було виявлено, що маркетингологи міста Магдебург успішно розробили і втілили брендингову кампанію “Ottostadt” у життя. На противагу, брендингова стратегія міста Біла Церква гарно виглядає лише на папері, оскільки навіть у комунікаційних повідомленнях не зрозуміло, на кого вони націлені. Одним із ключових елементів успіху кампанії Магдебургу є те, що вона була орієнтована у першу чергу на місцевих жителів, які є основою і найпріоритетнішою групою цільової громадськості. У випадку з Білою Церквою, взагалі не було створено жодних взаємодій з місцевими жителями.

На базі проведеного порівняльного аналізу брендингових стратегій Магдебургу та Білої Церкви, було розроблено концепцію бренду міста Біла Церква, у якій були зазначені рекомендації щодо логотипу та айдентики бренду, покращення комунікації місцевої влади з групами цільової громадськості; сегментовано цільову громадськість міста, визначено мету та завдання брендингової стратегії, визначено переваги, які отримує цільова громадськість від міста, розроблено комунікаційні повідомлення, запропоновано культурні заходи та активності для цільової громадськості і визначено канали поширення та просування брендингової стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. 11 місць, які варто відвідати у Білій Церкві. – URL: https://ua.igotoworld.com/ua/article/1047_mesta-kotorye-stoit-posetit-v-beloy-cerkvi.htm (Дата звернення: 20.05.2022).
2. Біла Церква. – 2021. – URL: https://www.wiki.uk-ua.nina.az/Біла_Церква.html (дата звернення: 15.05.2022).
3. Індустріальний парк “Біла Церква”. – URL: <https://ufuture.com/uk/nashi-kompaniyi/industrialnij-park-bila-tserkva/> (Дата звернення: 31.05.2022).
4. Ковальов А. В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. // А. В. Ковальов, А. А. Шиян. – УДК 658, 2013. – URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/72006318.pdf> (Дата звернення: 2.05.2022).
5. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник] // О. В.Курбан. – К.: Кондор-Видавництво. – 2014. – 244 с.
6. Магдебург. – URL: <https://wikiukuk.top/wiki/Magdeburg> (дата звернення: 15.05.2022).
7. Aaker D. Strategic Market Management // D. Aaker, C. Moorman. – 11th edition, 2017. – 400 p.
8. Abimbola T. Brand, organisation identity and reputation: bold approaches to big challenges // T. Abimola // Journal of Brand Management, 16, 219-220. – 2009. – URL: <https://doi.org/10.1057/bm.2008.43> (Last accessed: 15.04.2022).
9. Aitken R. The four Rs of place branding // R. Aitken, A. Campelo // Journal of Marketing Management, 27(9/10), 913-933. – 2011. – URL: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.560718> (Last accessed: 5.05.2022).
10. Amidou L. Marketing des Réseaux Sociaux. // L. Amidou // 2ème édition, Micro Application. – 2014. – 300p.
11. Ashworth, G. J. The instruments of place branding: How is it done? // G. J. Ashworth // European Spatial research and policy, 16(1), 9-22. – 2009.

12. Ashworth, G. J. Towards effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions // G. J. Ashworth, M. Kavaratzis // Edward Elgar Publishing. – 2010, p. 8.
13. Ashworth, G. J. Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning. // G. J. Ashworth, H. Voogd // London; New York : Belhaven Press. – 1990.
14. Batat W. Marketing Expérientiel : Comment Concevoir et Stimuler l'Expérience Client // W. Batat, I. Frochot // Dunod. – 2014. – 176 p.
15. Bigné J. E. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship // J. E. Bigné, M. I. Sánchez // Tourism Management, 22, 607-616. – 2001. – URL: [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(01)00035-8) (Last accessed: 29.04.2022).
16. Boyer M. C. The two orders of cybernetics in urban form and design. Companion to urban design // M. C. Boyer // Routledge, New York. – 2011. – pp 89-102.
17. Braun E. Improving place reputation: do an open place brand process and an identity-image match pay off? // E. Braun, J. Eshuis, Klijn E. H., Zenker S. // Cities 80:22–28. – 2018. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.06.010> (Last accessed: 7.05.2022).
18. Braun E. City Marketing: Towards an Integrated Approach // E. Braun // ERIM PhD Series in Research and Management, 142, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam. – 2008. – 266 p.
19. Braun E. Towards an integrated approach for place brand management // E. Braun, S. Zenker // Paper presented at the 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden. – 2010. – p.5.
20. Braun E. My city – my brand // E. Braun, M. Kavaratzis, S. Zenker // Paper presented at the European Regional Science Association 2010 Conference, Jonkoping, 19-23 August. – 2010.

21. Campelo A. Sense of place: The importance for destination branding // A. Campelo, R. Aitken, M. Thyne, J. Gnoth // *Journal of Travel Research*, 53(2). – 2013. – p.154-166.
22. Chamard C. Le Marketing Territorial – Comment Développer l’Attractivité et l’Hospitalité des Territoires // C. Chamard // *De Boeck*. – 2014. – 203 p.
23. Dinnie K. City branding: Theory and Cases // K. Dinnie // *Palgrave Macmillan UK, London* – 2010. – 239 p.
24. Eshuis J. Marketing territorial et Participation Citoyenne : le Branding, un Moyen de faire face à la Dimension Emotionnelle de l’Elaboration des Politiques? // J. Eshuis, E. H. Klijn, E. Braun // *Revue Internationale des Sciences Administratives*, 80(1), 153-174. – 2014 (a).
25. Florek M. Defining place brand identity: methods and determinants of application // M. Florek, K. Janiszewska // *Actual Problems of Economics*, 12:543–553. – 2013.
26. Fombrun C. The reputational landscape // C. Fombrun, C. van Riel // *Corp Reputation Rev.* – 1997. – URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008> (Last accessed: 3.04.2022).
27. Galagan branding agency. Айдентика Білої Церкви. – 2018. – URL: <https://cases.media/case/aidentika-biloyi-cerkvi> (Дата звернення: 23.05.2022).
28. Garcia M. Innovation Participative: Remettre l’Humain au Cœur de l’Entreprise // M. Garcia, N. De Peganow // *Scrineo*, pp.77-81. – 2012.
29. Gayet J. Pratique 31 / Développement d’Approches “Place Making” et Collaboratives du Marketing Territorial, dans *Place Marketing Trend, Chaire Attractivité et Nouveau Marketing Territorial*, pp. 309-313. – 2016.
30. Gayet. J. Forum, Place Marketing, Attractivité, C., et Territorial, Nouveau Marketing Territorial // J. Gayet // *Place Marketing Trend*, 1–282. – 2014.
31. Grichting A. Scales of flows: Qatar and the urban legacies of mega events // A. Grichting // *Archnet-IJAR Int J Archit Res* 7:173–191. – 2013.

32. Hankinson G. Place branding theory: a cross-domain literature review from a marketing perspective, in G. Ashworth and M. Kavaratzis (eds) *Towards Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions* // G. Hankinson // Cheltenham, UK: Edward Elgar, 15-35. – 2010.
33. Hatch.J. M. Bringing the corporation into corporate branding // J. M. Hatch, M. Schultz // *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064. – 2003. – URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560310477654/full/html> (Last accessed: 3.05.2022).
34. Hussein A. S. The role of city image and visitors' satisfaction on visitors' revisit intention: a study in an enclave city // A. S. Hussein, E. A. Troena, T. I. Mujihestia // *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16:309–320. – 2018. – URL: <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.02.14> (Last accessed: 4.05.2022).
35. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands // M. Kavaratzis // *Place Brand* 1:58–73. – 2008. – URL: <https://pure.rug.nl/ws/portalfiles/portal/33151144/volledigedissertatie.pdf> (Last accessed: 3.05.2022).
36. Kavaratzis M. City marketing: The past, the present and some unresolved issues // M. Kavaratzis // *Geography Compass*, 1(3), 695-712. – 2007. – URL: <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2007.00034.x> (Last accessed: 1.05.2022).
37. Kavaratzis M. Place marketing: How did we get here and where are we going? // M. Kavaratzis, G. Ashworth // *Journal of Place Management and Development*, Vol.1, No.2, pp.150-165. – 2008. – URL: https://www.academia.edu/3197550/Place_marketing_how_did_we_get_here_and_where_are_we_going (Last accessed: 17.05.2022).
38. Kavaratzis M. The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding theory // M. Kavaratzis, M. J. Hatch // *Marketing Theory*,

- forthcoming. – 2013. – URL: <https://doi.org/10.1177/1470593112467268> (Last accessed: 15.04.2022).
39. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity // K. L. Keller. – 2013. – p.142-147.
40. Kotler P. Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations // P. Kotler, D. H. Haider, I. Rein // New York: The Free Press. – 1993.
41. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning and Control // P. Kotler // 8th edition. Prentice Hall, Engelwood Cliffs, NJ. – 1994.
42. Lucarelli A. (2013). Problematising place branding research: A metatheoretical analysis of the literature // A. Lucarelli, S. Brorström // Westburn Publishers Ltd. The Marketing Review, 13(1), 65-81. – 2013. – URL: <https://doi.org/10.1362/146934713X13590250137826> (Last accessed: 15.04.2022).
43. Maynadier B. Marketing de la ville : entre les identités, des communautés de projet // B. Maynadier // Cahiers ISERAM, pp.1-16. – 2011. – URL: <https://ibimapublishing.com/articles/JMRCS/2019/944163/> (Last accessed: 7.04.2022).
44. Meyronin C. La Marque Publique entre Nouvelles Pratiques et Valeurs Publiques // C. Meyronin // Revue Internationale de Sciences Administratives, Vol. 81(2), p 326-345. – 2015. – URL: <https://ibimapublishing.com/articles/JMRCS/2019/944163/> (Last accessed: 17.04.2022).
45. Ottostadt Magdeburg. – URL: <https://www.magdeburg-tourist.de/Start/Tourismus-Freizeit/Ottostadt> (Last accessed: 25.05.2022).
46. Riza M. (2012) City branding and identity // M. Riza, N. Doratli, M. Fasli // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2012. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091> (Last accessed: 25.04.2022).

47. San Eugenio Vela J. Place Branding: A Conceptual and Theoretical Framework // J. San Eugenio Vela // Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, (62), pp. 189-211, 467-471. – 2013. – URL: http://dspace.uvic.cat/xmlui/bitstream/handle/10854/2295/artconlli_a2013_san_eugenio_jordi_place_branding.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Last accessed: 19.05.2022).
48. San Eugenio Vela J. Visual landscape as a key element of place branding. // J. San Eugenio Vela, J. Nogué, R. Govers // International Journal of Place Management and Development 10 (1), 23-44. – 2017.- URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPM-D-09-2016-0060/full/html> (Last accessed: 15.05.2022).
49. Schmitt B. Management of Brands, Identity, and Image // B. Schmitt, R. Schmitt, A. Simonson // New York: Free Press. – 1997. – 345 p.
50. Shirvani Dastgerdi A. (2019c) Planning with Minorities for Rehabilitating Majority of Historic Sites // A. Dastgerdi Shirvani, G. De Luca // International Journal Minor Gr Rights 26:1-13. – 2019 (c). – URL: <https://doi.org/10.1186/s40410-019-0101-4> (Last accessed: 10.05.2022).
51. Shirvani Dastgerdi A. Boosting city image for creation of a certain city brand // A. Dastgerdi Shirvani, G. De Luca // Geogr Pannonica 23:23-31. – 2019 (d). – URL: <https://doi.org/10.5937/gp23-20141> (Last accessed: 9.05.2022).
52. Shirvani Dastgerdi A. (2019a) Joining historic cities to the global world: feasibility or fantasy? // A. Dastgerdi Shirvani, G. De Luca // Sustainability 11:1-14. – 2019 (a). – URL: <https://doi.org/10.3390/su11092662> (Last accessed: 10.05.2022).
53. Stamp J. Rebranding Amsterdam and what it means to rebrand a city // J. Stamp. – 2012. – URL: <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/rebranding-amsterdam-and-what-it-means-to-rebrand-a-city-19539392/> (Last accessed: 20.04.2022)

54. Stylidis D. The role of place image dimensions in residents' support for tourism development // D. Stylidis // International Journal of Tourism Research, 18:129–139. – 2016. – URL: <https://doi.org/10.1002/jtr.2039> (Last accessed: 20.05.2022).
55. Texier L. Le marketing territorial et ses enjeux // L. Texier, J.P. Valla // Revue Francaise de Gestion et Management Public, 2:35-49 – 2012. – URL: <https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2012-2-page-35.htm> (Last accessed: 12.05.2022).
56. The best city branding examples from around the world. <https://www.canny-creative.com/city-branding-examples/>
57. Villemus P. Le plan marketing a l'usage du manager // P. Villemus. – 2009. – p.226.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкетне опитування для жителів Магдебургу

Congratulations! My name is Yuliana Fedyk and I am a 6th-year student of the Public Relations educational program at the Kyiv-Mohyla Academy in Ukraine. I am currently researching the importance of the territorial brand and developing a branding concept for the Ukrainian city of Bila Tserkva. For my research I am developing a contrast analysis of city brand of Magdeburg and Bila Tserkva. For achieving this, I need to discover how citizens of Magdeburg understand the brand of the city today, and what associations they have with their city. I ask you to help me with my research and pass this short survey!

All questions in this questionnaire are mandatory, and questions marked "" provide several answers.*

1. Choose your age category.
 - 19-25 years
 - 26-40 years
 - 40+ years

2. Are you an indigenous person of the city of Magdeburg?
 - Yes
 - No

3. If you answered “no” for the previous question, choose the answer which better describes your goal of staying in Magdeburg.
 - I am a student from another German city
 - I am an exchange student

4. With which historical person you associate Magdeburg? *

- Otto von Guericke
- Kaiser Otto I
- Martin Luther
- Adalbert of Magdeburg
- I do not know

5. Are you aware of the brand of the city of Magdeburg?

- Yes
- No

Provided you answered “yes” for the previous question, proceed to answering the following one.

6. Do you like current brand of Magdeburg?

- Yes
- No
- Difficult to say

Анкетне опитування для жителів Білої Церкви

Вітаю! Мене звать Юліана Федик і я студентка 6-го курсу освітньої програми «Зв'язки з громадськістю» у Києво-Могилянській академії. Зараз я проводжу дослідження з важливості територіального бренду і займаюсь розробкою брендингової концепції міста Біла Церква. Для розробки цієї концепції мені необхідно розуміти, як жителі міста сприймають його сучасний бренд, та які асоціації вони мають щодо свого міста. Прошу Вас посприяти моєму дослідженню та пройти це коротке опитування!

Усі питання даної анкети є обов'язковими, а питання з таким маркуванням “” передбачають декілька варіантів відповіді.*

1. Оберіть Вашу вікову категорію

- 19-25 років
- 26-40 років
- 40+ років

2. З якою відомою історичною постаттю Ви асоціюєте місто Біла Церква?

- Ярослав Мудрий
- Графи Браницькі
- Богдан Хмельницький
- Тарас Шевченко

3. З чим асоціюється у Вас місто Біла Церква? *

- Дендропарк “Олександрія”
- Річка Рось
- Замкова Гора

- Історична архітектура

4. Ваше улюблене місце відпочинку у місті Біла Церква?*

- Дендропарк “Олександрія”
- Річка Рось і центральний пляж
- Центр міста
- Замкова Гора
- Театр
- Кінотеатр

5. З яким кольором у Вас асоціюється місто Біла Церква? *

- Зелений
- Білий
- Блакитний
- Жовтий
- Червоний
- Сірий

6. Чи знаєте Ви про бренд міста Біла Церква?

- Так
- Ні

7. Якщо Ви відповіли “Так” на попереднє запитання, дайте будь-ласка Вашу оцінку наявному бренду міста Біла Церква

- Подобається
- Не подобається
- Не розумію концепції
- Маю нейтральне ставлення до бренду міста

Додаток В

**Анкетне опитування жителів Білої Церкви, що проводилось
Агенцією стратегічного розвитку у м. Біла Церква у 2017 році**

Результати опитування (на 1000 респондентів):

63,5%	16-35 років
33,6%	36-60 років
2,9%	61 і більше

З якою відомою постаттю із історії Білої Церкви Ви асоціюєте місто?

(враховано як окремо вказані, так і в поєднанні з іншими особистостями)

57,6%	Ярослав Мудрий
16,4%	Браницькі (Олександра, Ксаверій, вся сім'я)
6,6%	Богдан Хмельницький
4,5%	Тарас Шевченко

З чим асоціюється у Вас місто Біла Церква?

(враховано як окремо вказані, так і в різних комбінаціях)

35,0%	Парк Олександрія
8,7%	Церква (в т.ч. Біла Церква)
8,5%	Річка Рось
6,0%	Добро (місто добра, доброзичливість тощо)
1,9%	Замкова гора

З яким кольором у Вас асоціюється місто?

(враховано як окремо вказані, так і в різних комбінаціях)

38,0%	Зелений
32,9%	Білий
10,2%	Блакитний
9,4%	Жовтий

9,3% Червоний

4,5% Сірий

Ваше улюблене місце для відпочинку у Білій Церкві? (крім дендрологічного парку “Олександрія”)

(враховано як окремо вказані, так і в різних комбінаціях)

40,2% Річка Рось і пляж

18,6% Парк Шевченка

8,6% Центр (всі згадування)

4,5% Театр, кінотеатр

2,4% Замкова гора

Яке наше місто?

(враховано як конкретно вказані, так і в різних варіаціях)

12,7% Гарне, красиве

6,4% Чудове

6,3% Добро (всі похідні)

4,8% Зелене

4,4% Старовинне

4,1% Брудне

3,9% Найкраще

3,8% Перспективне

Інформація про кампанію Ottostadt (чому було вирішено обрати саме таку назву для бренду міста Магдебург)

Ottostadtkompakt

Die wichtigsten Fragen und Antworten zur Ottostadt-Kampagne Wofür steht der Name Ottostadt Magdeburg?

Magdeburg ist schon seit über 1.000 Jahren Ottostadt. Im 10. Jahrhundert machte Otto der Große die Stadt zu seiner Hauptstadt und regierte unter anderem von Magdeburg aus sein Heiliges Römisches Reich. Der Name Ottostadt spielt aber nicht nur auf den Herrscher an, sondern greift auch auf eine zweite wichtige historische Figur zurück: Otto von Guericke war Bürgermeister der Stadt und prägte im 17. Jahrhundert von Magdeburg aus die Wissenschaft.

Die Stärke dieses neuen alten Namens liegt darin, dass er glaubwürdig an die Historie der Stadt anknüpft und die Zukunftsfähigkeit Magdeburg als Stadt des Wissens auf den Punkt bringt. Otto der Große und Otto von Guericke sind auch heute noch für den Standort Magdeburg von überragender Bedeutung. Der Name bringt somit auf authentische Weise zum Ausdruck, was Magdeburg einzigartig macht, und ist unverwechselbar mit der Stadt verbunden.

Warum trägt Magdeburg diesen Beinamen?

Das, was Magdeburg von allen anderen Städten unterscheidet, sind ihre Ottos. Mit dem neuen Titel wird die Stadt daher zu einer unverwechselbaren Marke werden.

Der Titel Ottostadt Magdeburg erinnert die Einwohnerinnen und Einwohner hoffentlich jeden Tag aufs Neue an die glanzvolle Historie und besonderen

Eigenschaften ihrer Stadt. Die Magdeburgerinnen und Magdeburger sollen mit Selbstbewusstsein durch ihre Heimatstadt gehen.

Zudem gibt es auch handfeste ökonomische Gründe dafür, die Stadt auf diese Weise in der Öffentlichkeit zu positionieren. Denn Magdeburg konkurriert letztlich mit anderen Städten um Aufmerksamkeit. In diesem Wettbewerb um Sichtbarkeit verschafft sich die Ottostadt Magdeburg nun einen Vorteil: Der Name bringt das sogenannte Alleinstellungsmerkmal der Stadt in prägnanter Form zum Ausdruck. Das macht Magdeburg für Touristen und Investoren sichtbar und attraktiver.

Was passiert in den nächsten Monaten in der Ottostadt Magdeburg?

Mit einer Dachmarkenkampagne wird der Name Ottostadt Magdeburg bekannt gemacht. Der offizielle Startschuss für diese Kampagne war die Auftaktveranstaltung am 2. Februar 2009. Seitdem wird die sogenannte Dachmarke gezielt in die Öffentlichkeit getragen – beispielsweise mit Botschaftern, die für die Kampagne werben. Im Internet können sich Interessierte über vergangene Veranstaltungen oder Aktuelles zur Kampagne informieren.

Wie kam es zu der neuen Kampagne?

Zunächst gab es eine intensive Vorbereitungszeit innerhalb der Stadt mit mehreren Marketingkonferenzen und einer Umfrage. Die Ergebnisse daraus bildeten die Grundlage für die offizielle Ausschreibung der Kampagne. Aus dem Wettbewerb ging der vorgestellte Kampagnen-Ansatz als Sieger hervor. Auch der gewählte Stadtrat, der ja die Bürgerinnen und Bürger Magdeburgs repräsentiert, hat für die Kampagne gestimmt. Seitdem werden gesellschaftliche Gruppen aus allen Bereichen eingebunden.

Wie können die Bürgerinnen und Bürger sich an der Kampagne für die Ottostadt Magdeburg beteiligen?

Alle Bürgerinnen und Bürger sind eingeladen, sich an der Kampagne zu beteiligen und eigene Ideen einzubringen. Magdeburg wird nur zur Ottostadt, wenn sich Otto in möglichst vielen Aktivitäten in der Stadt wieder findet.

Was soll der Name Ottostadt bewirken?

Der Name Ottostadt Magdeburg soll zunächst innerhalb der Stadt das Selbstbewusstsein stärken. Die Bewohnerinnen und Bewohner sollen an die bewegte Vergangenheit ihrer Stadt erinnert werden und mit Zuversicht in die Zukunft schauen. Dass die Kampagne zusätzlich mit einem Augenzwinkern „Otto“ als Haltung der Magdeburgerinnen und Magdeburger zeigt, weckt Sympathien. Nach außen hin soll der Titel vor allem neugierig machen und Aufmerksamkeit schaffen. Magdeburg sorgt zunächst dafür, dass die Stadt mehr Beachtung findet. Darauf aufbauend sollen Touristen, Investoren und Studierende erfahren, was sie in der Ottostadt erwartet und warum es sich lohnt, in die Stadt zu kommen.

Im Vorfeld der Kampagne haben sich Kritiker zu Wort gemeldet. Was bedeutet das für die Ottostadt Magdeburg?

Die Kampagne soll – wie gesagt – möglichst viel Aufmerksamkeit auf die Ottostadt Magdeburg lenken. Mit diesem Ziel vor Augen lässt es sich nicht vermeiden, an der einen oder anderen Stelle auch anzuecken. Es ist dabei durchaus beabsichtigt, ein wenig zu polarisieren – und auf diese Weise in der Öffentlichkeit Interesse zu wecken.

Für die Kampagne ist so eine Debatte positiv – denn sie zeigt, dass die Menschen zur Ottostadt eine Meinung haben und die Kampagne Gesprächsstoff ist. Sie baut darauf, dass die Menschen in Magdeburg sich eine Meinung machen und Verbesserungsvorschläge formulieren. Die Kampagne für die Ottostadt Magdeburg ist so angelegt, dass sie mit der Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger wächst – auch wenn es sich dabei nicht immer um Lob, sondern auch mal um Tadel handelt.

ФАКТ-ЛИСТ ПРО КАМПАНІЮ Ottostadt

otto im überblick – Die Ottostadt Magdeburg in fünf Fragen

Wer ist Otto? Otto, das sind zunächst einmal die beiden Namensvettern der Ottostadt Magdeburg: Kaiser Otto der Große und Otto von Guericke - Universalgelehrter und Bürgermeister. Aber Otto sind auch alle Magdeburger. Sie sind die Töchter und Söhne ihrer berühmten Vorfahren – und sie sind es, die heute die Geschicke ihrer Ottostadt lenken.

Was macht Otto? Mit der neuen Dachmarkenkampagne besinnt sich Magdeburg auf sein historisches Erbe. Doch damit nicht genug: Die Magdeburger interpretieren «Otto» als Ausdruck einer geschichtsbewussten und zugleich zukunftsgerichteten, kreativen Haltung. Daraus entsteht eine vollkommen neue Form der Identifikation der Einwohner mit ihrer Ottostadt. Mit dieser neuen Otto-Haltung ist die Landeshauptstadt bestens gerüstet, um auch überregional auf sich aufmerksam zu machen.

Warum macht Otto das? Fragt man außerhalb Sachsen-Anhalts nach Magdeburg, fallen den Befragten meist die klassischen "Ost-Klischees" ein: grau, viele Arbeitslose, Plattenbauviertel. Dabei hat die Ottostadt viel zu bieten: Geschichte, Kultur, Wissenschaft und Wirtschaft. Mit der neuen Dachmarkenkampagne lässt Magdeburg Deutschland wissen, dass «Otto» ganz anders kann.

Wann macht Otto das? Der offizielle Startschuss der Dachmarkenkampagne «Ottostadt Magdeburg» fiel am 2. Februar 2010. Ziel ist es, die Landeshauptstadt bis zum Herbst 2012 deutschlandweit unter Touristen und Investoren bekannter zu machen.

Und wie macht Otto das? Die Kampagne verläuft in zwei Phasen: Die erste Phase im Jahr 2010 richtete sich speziell an die Magdeburger und war überwiegend der Kommunikation nach innen gewidmet. Über das flexibel einsetzbare Design ist »Otto« bereits nach einem Jahr zu einem Lebensgefühl geworden und die Einwohner Magdeburgs zu Botschaftern ihrer Kampagne. Ab 2011 wird auch nach außen kommuniziert, um die Ottostadt unter Touristen bekannter zu machen und als attraktiven Wissenschafts- und Investitionsstandort zu positionieren.

Otto kann's.

**Konzept zur Neuentwicklung einer Dachmarke und einer
Dachmarkenkampagne für die Landeshauptstadt Magdeburg**

von Scholz & Friends Agenda

Berlin, 4. Mai 2009

Ihre Ansprechpartner:

Stefan Wegner
Geschäftsführer
Scholz & Friends Agenda
Tel. 030/70 01 86- 800
stefan.wegner@s-f.com

Dr. Christof Biggeleben
Leiter Beratung
Scholz & Friends Agenda
Tel. 030/70 01 86- 392
christof.biggeleben@s-f.com

Seite 2

Inhaltsverzeichnis

Unsere Aufgabe	S. 4
Ausgangssituation	S. 5
Kommunikative Herausforderung	S. 6
Strategie: Alles ist Otto!	S. 7
Das neue Logo	S. 9
Die Kommunikation führt über zwei Phasen zum Ziel.	S. 10
Phasenplan für die Kampagne „Ottostadt Magdeburg“	S. 11
PR-Maßnahmen und Aktionen	
Phase I:	S. 12
Otto wirbt in Magdeburg: Umsetzung der Werbekampagne „Ottostadt Magdeburg.“	S. 12
Otto spricht: Auftakt Pressekonferenz zur Dachkampagne „Ottostadt Magdeburg“	S. 21
Von Auto zu Otto... Alles ist Otto in Magdeburg	S. 25
Otto strampelt: Babystrampler „Otto der Kleine“ und „Otto die Kleine“	S. 27
Otto rennt: Magdeburger Marathon wird „Ottothon“	S. 28
Otto wirft, boxt und kickt: Verwendung von T-Shirts für weitere sportliche Ereignisse	S. 30
Otto ernennt: Ehrenbürger und Städtepartner für die „Ottostadt Magdeburg“	S. 31
Phase 2:	
Otto wirbt woanders: Umsetzung der Werbekampagne „Ottostadt Magdeburg.“	S. 32
Otto reist: Ein ottorisierte Reiseführer für die „Ottostadt Magdeburg“	S. 42
Otto tagt: Der Innovationskongress OttoVision	S. 43
Otto klebt: Sticker-Aktion in Urlaubsorten	S. 45
Otto lockt: Guerilla-Aktionen in deutschen Städten	S. 47
Otto wohnt: Modellwohnung des deutschen Otto Normalverbrauchers	S. 48
Otto trifft Otto: Das größte Otto-Treffen Deutschlands	S. 49
Otto führt: Ottorisierte Stadtrundgänge und -fahrten	S. 52
Otto zeigt: Ständige Ausstellung „Ottostadt Magdeburg“	S. 53
Otto verleiht: Der Kaiser-Otto-Preis	S. 53
Otto feiert: Der BRAVO Otto in Magdeburg	S. 54

Seite 3

Presse- und Kampagnenbüro	S. 55
Materialien für die Kampagne	S. 55
ottostadt.de	S. 62
Sponsoring: Ideen statt Standards	S. 68
Zeitplan	S. 70
Warum Scholz & Friends ein guter Partner ist.	S. 71
Das Team	S. 72
Impressum	S. 76
Anhang: Alle Ottos in Magdeburg	S. 77

Seite 4

Unsere Aufgabe

Laut Briefing vom 26. März 2009 soll eine neue Dachmarkenkampagne für die Landeshauptstadt Sachsen-Anhalts entwickelt werden:

- Magdeburg soll insgesamt in Deutschland bekannter werden.
- Magdeburg soll für Touristen aus ganz Deutschland interessant werden.
- Magdeburg soll bei Unternehmen deutschlandweit als überzeugender Standort für Investitionen wahrgenommen werden.
- Die Wertschätzung der Bürger Magdeburgs für ihre Stadt soll gesteigert werden.
- Die Bewohner des Magdeburger Umlandes sollen die Stärken der Stadt schätzen lernen.
- Insgesamt gilt es, das Image Magdeburgs durch gezielte Kommunikation aufzuwerten.

Im Zentrum der Kampagne sollen zwei Themenfelder stehen, die im Vorfeld im Rahmen von vier Marketingkonferenzen festgelegt wurden:

- Kaiser Otto der Große als Synonym für Magdeburgs einzigartige und spannende Geschichte sowie
- „Wissen. Können. Machen.“ als Synonym für eine zupackende, innovative Bevölkerung mit besonderem Charakter und eine lebendige Stadt mit Zukunftschancen.

Seite 5

Ausgangssituation

Magdeburg hat sich seit der Wende im Jahre 1989 in vielen Bereichen – wirtschaftlich, kulturell und städtebaulich – sehr positiv entwickelt. Die Magdeburger leben gern in ihrer grünen Stadt, die ihnen Lebensqualität, Kultur und eine große Historie bietet. Leider schlagen sich die positiven Entwicklungen der Stadt nicht im Bewusstsein der anderen Zielgruppen nieder.

Die Stärken der Stadt wurden bisher über zwei offizielle Claims kommuniziert. Doch weder „Die Stadt mit Zugkraft“ noch „Magdeburg überrascht“ konnten sich durchsetzen: Nur zwei bzw. ein Prozent der Befragten einer repräsentativen Umfrage aus dem Jahr 2007¹ auf lokaler, regionaler und überregionaler Ebene konnten diese Claims ungestützt nennen.

Aus der Umfrage ging auch hervor, dass eine deutliche Schere zwischen dem Image und den tatsächlichen Eigenschaften der Stadt Magdeburg bei den Befragten klafft: Über 62 Prozent sind nicht in der Lage, der Landeshauptstadt Sachsen-Anhalts konkrete Eigenschaften zuzuordnen. Magdeburg ist in Deutschland praktisch unbekannt.

Die wenigen Personen, denen zu Magdeburg etwas einfällt, denken spontan an die ehemalige DDR und an alle Stereotype, die mit dem Osten verbunden werden: grau, hässlich, rechtsradikal, viele Arbeitslose. Unternehmer nennen hierbei ähnliche Aspekte wie die befragten Bundesbürger.

¹ Mensing, Mario S.: Stadtimage-Analyse Magdeburg 2007 – Marketing-Konferenzen 2008.

Seite 6

Kommunikative Herausforderung

Aus Briefing und Ausgangslage ergeben sich kommunikative Herausforderungen, denen bei der Festlegung der Strategie begegnet werden muss.

- Magdeburg – eine unbekannte Stadt ohne Eigenschaften

Magdeburg ist in Deutschland praktisch unbekannt. Paris, die Stadt der Liebe, Rom, die ewige Stadt: viele Städte können einen Vorteil daraus ziehen, dass sich ihr Image über Jahrtausende prägen konnte. Magdeburg nicht.

- Magdeburg – eine Stadt behaftet mit sämtlichen Ost-Vorurteilen

Das bereits erwähnte Image der Stadt und herrschende Vorurteile werden durch die Aussagen einiger berühmter Einwohner leider auch noch geschürt: Die Band Tokio Hotel, die aus dem Raum Magdeburg stammt, sagt über die Stadt: „Langweilig! Hässlich! Dreckig! Musst du nicht kennen.“, „Fahr da nie hin!“².

- Magdeburg – eine Stadt mit wenig Budget für eine große Aufgabe

Eine Marke für eine Stadt neu aufzubauen bedeutet einen großen Aufwand über einen langen Zeitraum. Das Kampagnenbudget ist dafür nicht ausreichend. Daher braucht Magdeburg in erster Linie eine starke Idee, die sich über die Bürgerinnen und Bürger und die Multiplikatoren von selbst weiterverbreitet.

² Radio-Interview in den USA am 21. Oktober 2008, Zitat von Bill Kaulitz.

Seite 7

Strategie: Alles ist Otto!

Magdeburg hat interessante Seiten: Kulturschätze wie den Dom und das Hundertwasserhaus, die Elbe und ihre Auen, die vielen Parks, eine gut entwickelte Infrastruktur für Wirtschaft und Wissenschaft. Solche Stärken bieten jedoch viele Städte vergleichbarer Größe, auch in der unmittelbaren Nachbarschaft. Magdeburg sollte diese schönen Seiten daher vorzeigen, sie sind allerdings kein ausreichendes Alleinstellungsmerkmal.

Was macht Magdeburg dann einzigartig? Natürlich Otto der Große und vielleicht auch Otto von Guericke. Zu keiner anderen Stadt hatte Otto der Große eine Beziehung wie zu Magdeburg. Unter seiner Herrschaft erlebte Magdeburg eine Zeit der Blüte, war Sitz des Kaisers und Erzbistum. Otto der Große machte Magdeburg schon vor 1.200 Jahren zur ersten „deutschen“ Hauptstadt, schenkte sie als Morgengabe seiner Frau Editha und regierte von dort aus sein Heiliges Römisches Reich.

Otto ist also einzigartig. Gleichzeitig identifizieren sich die Magdeburger in großem Maße mit ihrem Vorfahren und der damit verbundenen Stadtgeschichte. Die öffentliche Empörung über die „Entführung der Editha“ hat das gerade erst wieder eindrucksvoll bewiesen. Alleinstellung und Identifikation nach innen sind zwei der wichtigsten Kriterien für eine gute Standortmarke, die „Otto“ erfüllt.

Allerdings hat das Alleinstellungsmerkmal „Otto“ zwei Schwächen:

1. Die Reduzierung auf Otto den Großen (und Otto von Guericke) würde das Marketing auf den Tourismus und die Vergangenheit reduzieren. Dies macht die Werbung für Wissenschaft und Investoren schwierig.
2. Otto der Große ist außerhalb von Magdeburg und der Historikerszene eine mehr oder weniger unbekanntere Gestalt, anders als Karl oder Friedrich. Er hat also nicht die touristische Anziehungskraft anderer historischen Figuren.

Wir glauben, dass diese vermeintlichen Schwächen zu Stärken für das Marketing von Magdeburg werden können, wenn sich die Stadt entscheidet, Otto neu zu denken.

Otto neu denken heißt für uns:

Sehen Sie Ihre Ottos nicht nur als historische Gestalten, die Magdeburg politisch und wissenschaftlich geprägt haben. Sehen Sie „Otto“ als Ausdruck einer Haltung, die bis heute jede Magdeburgerin und jeden Magdeburger prägt. Otto weiss. Otto kann. Otto macht.

Diese einzigartige Chance der Neuinterpretation einer Magdeburger Haltung über Otto haben Sie nur, weil Otto + Otto als historische Gestalten eben noch „unverbraucht“ sind.

Seite 8

Sie haben damit einen Interpretationsfreiraum, der sich von der historischen Vergangenheit bis in die Zukunft von Magdeburg zieht.

Unsere kreative Leitidee für die Markenkommunikation von Magdeburg lautet daher:

Alles ist Otto.			
Wissen. Können. Machen.	Magdeburg überrascht.	Otto der Große	Otto von Guericke
Wirtschaft	Stadtleben	Tourismus	Wissenschaft

In der Konsequenz ergibt sich daraus auch der neue Claim für Magdeburg. Oder anders gesagt: der neue Name der Stadt. Denn mit der neuen alten Haltung „Alles ist Otto.“ wird aus Magdeburg daher die:

Ottostadt Magdeburg.

Die „Ottostadt Magdeburg“ erfüllt alle Ansprüche an eine erfolgreiche Marke:

- Alleinstellung
Magdeburg hebt sich damit von vergleichbaren Regionalstädten ab. Deren Claims sind oft zu austauschbar („Lebendiges Hagen“, „Siegen. Das Herz der Region.“, „Erfurt – Rendezvous mit der Mitte Deutschlands“, „Leben Sie Mainz.“)
- Identifikation
Die Magdeburger identifizieren sich mit der „Otto“-Haltung und werden selbst zu Botschaftern. Alle Magdeburger sind ab sofort „Otto“.
- Glaubwürdigkeit:
Ottostadt passt zur Geschichte Magdeburgs und kann mit der von uns vorgeschlagenen Neuinterpretation sowohl im Tourismus, als auch im Wissenschafts- und Investorenmarketing erfolgreich eingesetzt werden.

Um Magdeburg langfristig als „Ottostadt“ zu etablieren, muss die Stadt mit Otto förmlich „aufgeladen“ werden. Otto muss sich in allen Marketingmaßnahmen Magdeburgs wieder finden. Sämtliche Aktionen und Veranstaltungen müssen den „Otto-Stempel“ bekommen. Die ständige Präsenz und Überspitzung des Namens Otto führt in Magdeburg am Ende idealerweise zu einer dauerhaften sprachlichen Prägung bis hin zum Ausspruch „Das ist ja total Otto!“, wenn etwas gefällt.

Seite 9

Das neue Logo

Das Kampagnenlogo soll zentraler Absender der Kampagne sein und ein Dach bilden, unter dem sich alle Maßnahmen bündeln lassen. Es muss deshalb:

- klar und schnell die Botschaft kommunizieren,
- eine starke visuelle Klammer für die Aktivitäten in allen Kanälen bilden,
- für alle Zielgruppen ansprechend sein.

Die Wortbildmarke zeigt daher den Kern der Kampagne: Otto den Großen. Passend zur „Ottostadt Magdeburg“ schaffen wir eine Verbindung durch die bekannte Reiterfigur und dem „M“ für Magdeburg. Das „M“ wird so zu einem einprägsamen und eigenständigen Zeichen.



Die Verwendung der Minuskelschrift (Kleinbuchstaben) war zu Zeiten Ottos des Großen gängig. Trotz des historischen Bezugs durch die Kleinschreibung wird durch die Verwendung einer klaren und zeitgemäßen serifenlosen Schrift eine sehr moderne und prägnante Wirkung erzielt.

Die Farbgebung ist warm und freundlich, Orangerot plakativ und aufmerksamkeitsstark, der Brauntönen seriös. Grundsätzlich bewegen sich die neuen Farben innerhalb des schon „gelernten“ Farbraums des Leitsystems, das in der Innenstadt Magdeburgs bereits Verwendung findet. Bestehende Materialien könnten also weiterhin verwendet werden.

Seite 10

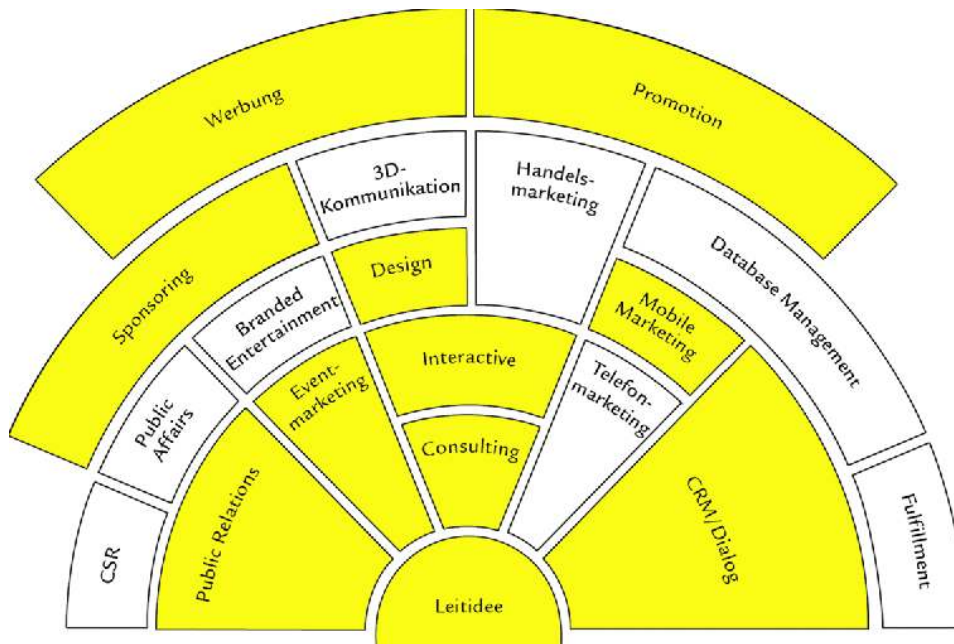
Die Kommunikation führt über zwei Phasen zum Ziel.

Die Strategie der Kampagne sieht vor, Magdeburg in zwei Schritten zur Ottostadt zu machen.

Im ersten Schritt richtet sich die Kommunikation nach innen: Hier liegt der Fokus auf der Zielgruppe der Bürgerinnen und Bürger Magdeburgs. So gewinnt die Kampagne die Unterstützung der Magdeburger, die nun ihrerseits Besucher und Investoren von ihrer Stadt überzeugen können. Die Bewohner sind die authentischsten Botschafter ihrer Stadt und verstärken die Kommunikation nach außen.

Die Außenkommunikation richtet sich im zweiten Schritt an potenzielle Touristen und Investoren in Deutschland. Das Kampagnenziel, die Verbesserung des Images von Magdeburg, wird über die zwei sich gegenseitig bestärkenden Phasen der Kommunikation mit gebündelter Kraft verfolgt.

Bei Auswahl der Instrumente der Kommunikation empfehlen wir einen Schwerpunkt im Bereich PR, da klassische Werbung bei dem geplanten Budget eine geringe Effizienz hat. Nichtsdestotrotz ist ein werblicher Auftakt der Kampagnenphasen sinnvoll, um die Markenbildung emotional und bildstark zu unterstützen.



Auswahl der Instrumente aus dem Scholz & Friends Orchester für Magdeburg

Um eine langfristige Durchdringung zu gewährleisten, ist es empfehlenswert, die Kampagne nach 2012 fortzusetzen.

Phasenplan für die Kampagne „Ottostadt Magdeburg“

Mobilisierung nach Innen ist Voraussetzung für erfolgreiche Kommunikation nach außen. Allerdings sind die Phasen nicht statisch zu betrachten. In einzelnen Formaten und bei der Integration von bestehenden Aktivitäten werden sich diese auch zeitweise überlagern.



Seite 12

Phase 1:

Otto wirbt in Magdeburg: Umsetzung der Werbekampagne „Ottostadt Magdeburg.“

Die Magdeburger Bürger sind von ihrer Stadt und von ihren Ottos überzeugt. Wer sonst könnte daher besserer Botschafter für die Ottostadt sein als die Magdeburger selbst?

Um das Selbstbewusstsein der Magdeburger in Bezug auf ihre Stadt und die Identifikation mit ihrem Wohnort zu steigern, wird in der ersten Phase der Kampagne schwerpunktmäßig in Magdeburg geworben. Einheimische sowie Menschen aus der Umgebung sind hier die Zielgruppen.

Die Kampagne startet mit einem werblichen Auftakt. Auf den Motiven sind Magdeburger Bürger abgebildet, die sinnbildlich selbst zu „Otto“ werden. Als Absender erscheint die „Ottostadt Magdeburg.“ Das heißt: „Otto“ baut, liebt, forscht, lehrt, ist tolerant – weiß, kann, macht – in der Ottostadt Magdeburg. Die Botschaft dahinter ist eingängig: In Magdeburg leben aktive, lebenswürdige Menschen, die zupacken können, die wissbegierig und tolerant sind, die sich wohl fühlen – und die alle einen Beitrag zum Leben in ihrer Stadt leisten. Die Kampagne definiert die „Otto-Haltung“, das „Otto-Gefühl“.

Das Stadtmarketing Pro Magdeburg sucht bereits auf seiner Website nach Botschaftern, die für ihre Stadt werben möchten. Jeder dieser Botschafter kann sich ab sofort auch als Testimonial für die Kampagne bewerben und selbst „zu Otto werden“. Die besten Bewerber werden für die Werbemotive abgelichtet. Im Rahmen der Werbekampagne sind die Botschafter auf Plakaten, in Anzeigen und auf www.ottostadt.de zu sehen.

Um die Identifikation mit der Ottostadt noch stärker zu forcieren, gehören zu den Botschaftern auch überregional bekannte Magdeburger Prominente sowie Forscher und Unternehmer, die sich für den Standort Magdeburg in ihrem jeweiligen Bereich stark machen.

Seite 13

Als mögliche Prominente, Forscher und Unternehmer kommen in Frage:



Tokio Hotel
(Musikgruppe)



Dagmar Schipanski
(Politikerin)



Kai Pflaume
(TV-Moderator)



Stefan Kretschmar
(ehem. Handballspieler)



Marcel Hacker
(Ruderer)



Stefan Michme
(Hörfunkmoderator)



Jun.-Prof. Dr.-Ing. Ulrike Krewer
(Max-Planck-Institut)



Marcel Lejeune
(CEO Schuberth GmbH)



Prof. Dr. Henning Scheich
(Leibniz Institute for Neurobiology)

Beispiel-Copytext (zum ersten Motiv):

„Otto forscht.“

Otto heißt eigentlich Ulrike Krewer. Die promovierte Verfahrens- und Systemtechnikerin ist Juniorprofessorin am Magdeburger Max-Planck-Institut und Preisträgerin der Otto-Hahn-Medaille für den wissenschaftlichen Nachwuchs. Mit Wissenschaftlerinnen wie Prof. Dr. Ulrike Krewer wird der Forschungsstandort Magdeburg noch attraktiver.



otto forscht

Ureet pratem iure essisl ullum
dolore fad tat lorperos at do-
lobloborperos eugiatie volobor
sequam zziusclit ad tissi. Sis
nibh ex erat, vulput lutat ip er
sim veliquis aut landre minci tat

verilit praessorperos eugiatie
volobor sequam zziusclit ad
tissi. Sis nibh ex erat, vulput lu-
tat ip er sim veliquis aut landre
minci tat verilit praessed dolore
consed magniatie feus exerit

 | ottostadt
magdeburg



otto

investiert

Ureet pratem iure essisl ullum
dolore fadi tat lorperos at do-
lobloborperos eugiatie volobor
sequam zzriuscilit ad tissi. Sis
nibh ex erat, vulput lutat ip er
sim veliquis aut landre minci tat

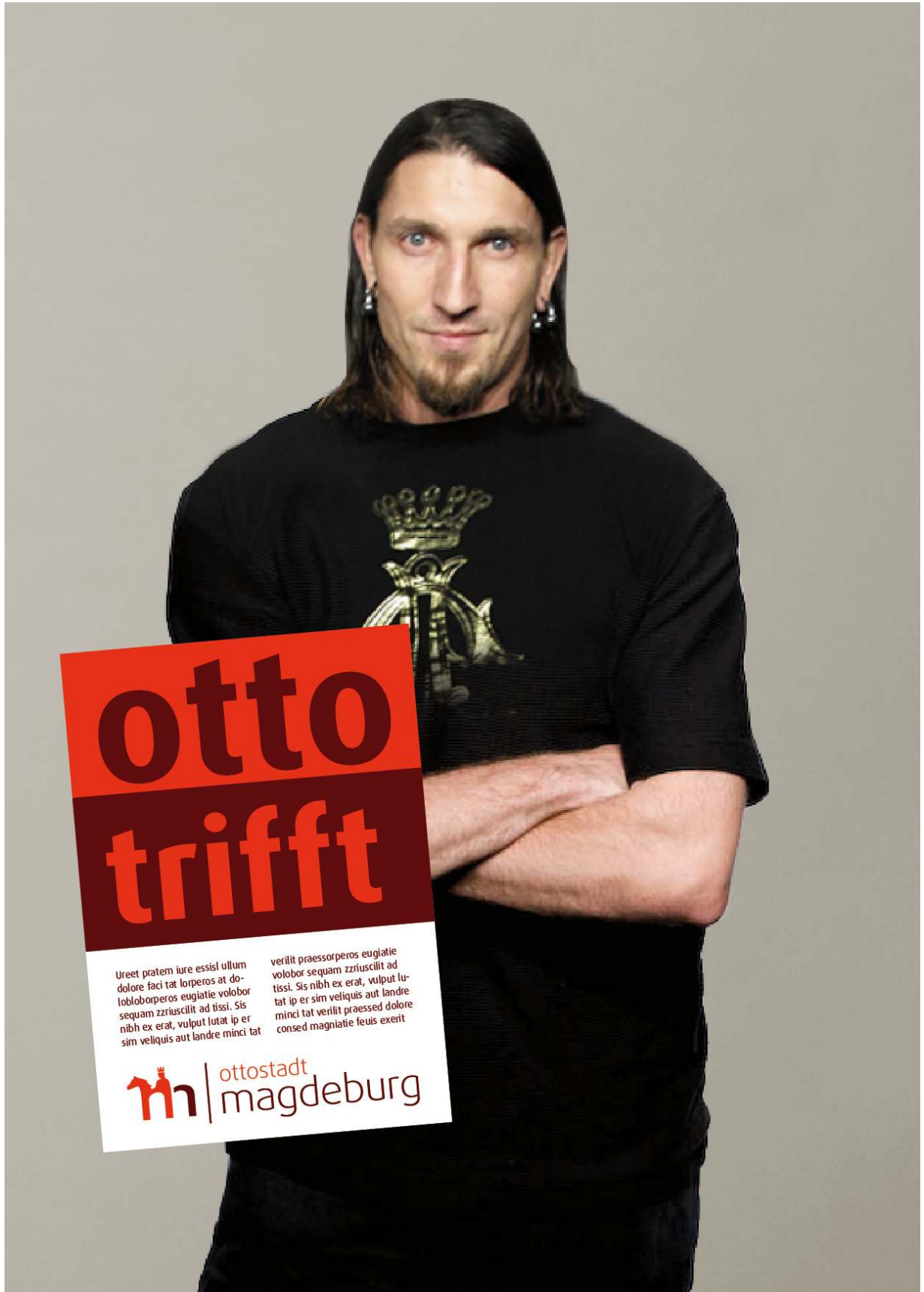
verilit praessorperos eugiatie
volobor sequam zzriuscilit ad
tissi. Sis nibh ex erat, vulput lu-
tat ip er sim veliquis aut landre
minci tat verilit praessed dolore
consed magniatie feuis exerit

 | ottostadt
magdeburg











otto
macht
verliebt

Ureet pratem iure essisl ullum
dolore faci tat lorperos at do-
lobloborperos eugiatie volobor
lobloborperos eugiatie ad tissi. sis
sequam zzriuscilit ad tissi. sis
nibh ex erat, vulput lutat ip er
sim veliquis aut landre minci tat
verilit praessorperos eugiatie

volobor sequam zzriuscilit ad
tissi. Sis nibh ex erat, vulput lu-
tat ip er sim veliquis aut landre
minci tat verilit praessed dolore
consed magniatie feuis exerit
nim nos aci te modo dolorem
vullandre min esent dolorem

ottostadt
magdeburg

Seite 21

Insbesondere die Mitglieder der Band Tokio Hotel werden im Vorfeld der Kampagne kontaktiert und davon überzeugt, ihre Vorurteile gegenüber Magdeburg abzulegen und als Testimonials für die Ottostadt zu werben.

Indem die Prominenten und Bürger verschiedenen Alters- und Berufsgruppen angehören, erreicht die Kampagne viele Zielgruppen gleichzeitig.

Otto spricht: Auftakt Pressekonferenz zur Dachkampagne „Ottostadt Magdeburg.“

Zum Auftakt der neuen Dachkampagne der Stadt Magdeburg findet eine Pressekonferenz statt. Oberbürgermeister Dr. Lutz Trümper stellt die Kampagne „Ottostadt Magdeburg.“ vor und erläutert ihre Bestandteile. Dabei geht er auf Maßnahmen, zukünftige Marketingaktivitäten und neue Kooperationen ein. Bei dieser Veranstaltung treten auch Botschafter der Werbekampagne – sowohl Prominente als auch Bürger Magdeburgs – auf.

Zusätzlich werden alle Magdeburger mit dem Namen Otto zur Pressekonferenz eingeladen. Alle „Ottos“, der Bürgermeister und die Testimonials tragen durchnummerierte T-Shirts mit dem Schriftzug „Otto der 1., Otto der 2., Otto der 3.“ etc. (optional)

Des Weiteren werden auf der Pressekonferenz Strampler für Babys mit dem Aufdruck „Otto der/die Kleine“ vorgestellt (Erläuterungen s. ff.). Damit deutlich wird, dass Magdeburg die Ottostadt ist, erhalten Magdeburger „Ottos“ auf der Pressekonferenz kleine Schilder mit dem Schriftzug „Otto wohnt hier“ und befestigen diese anschließend an ihren Wohnungen oder Gartenzäunen (Schilder optional).

Für die Pressekonferenz eignen sich besonders die Räumlichkeiten der St.-Johannis-Kirche. Dieser geschichtsträchtige Ort, den Otto I. Magdeburger Mönchen zum Geschenk machte und in dem Otto von Guericke begraben ist, spannt den inhaltlichen Bogen zum Auftakt der Dachkampagne „Ottostadt Magdeburg.“

Seite 22

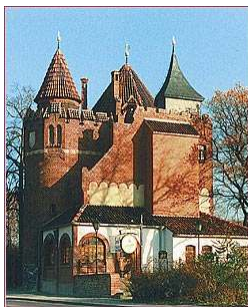
Mögliche Locations



Johanniskirche (Galerie oder Seminarraum)



Alternative: Gesellschaftshaus



Alternative: Lukasklausur im Guericke Museum

Pressearbeit

Neben den Testimonials und Gästen aus dem Stadtrat werden Vertreter regionaler und überregionaler Medien aus Print, TV, Online und Radio eingeladen. Scholz & Friends Agenda übernimmt das Erstellen des Verteilers, das Einladungsmanagement, die Vor-

Seite 23

bzw. Aufbereitung von Pressematerial, ggf. Live-Mitschnitte für die Website sowie die Nachbereitung der Pressekonferenz.

Anzeigen

Die Auftaktpressekonferenz, mit der die neue Kampagne auf die Agenda gesetzt und insbesondere in Magdeburg bekannt gemacht wird, findet im letzten Quartal des Jahres 2009 statt. Wir empfehlen an die daraus resultierende redaktionelle Berichterstattung anzuschließen und im ersten Quartal des Jahres 2010 Anzeigen in der regionalen Tagespresse zu schalten. (Weitere Schaltungen sind optional möglich.)

Poster

Poster werden zur Verwendung bei Veranstaltungen, insbesondere in Magdeburg, sowie für sämtliche Magdeburger Behörden produziert. Des Weiteren kann man sie im Internet bestellen.

Großflächenplakate (CLPs / 18/1) in Magdeburg

Parallel zu den Anzeigen schalten wir in Kooperation mit einem Werbeflächenvermarkter (Wall) die Motive in der Magdeburger Innenstadt. Sofern entsprechende Gelder generiert werden, können die Schaltungen in den beiden Folgejahren wiederholt werden.



Seite 24

Großflächenbanner (optional)

Auch die weniger schönen Seiten vom Magdeburg können mit der Kampagne dem Besucher auf sympathische Weise vermittelt werden. Ein Riesenbanner wie dieses könnte an einem Plattenbau befestigt werden.



Ortseingangsschilder (optional)

Die Ortsein- bzw. Ausgangsschilder Magdeburgs werden gemäß der neuen Dachkampagne durch einen Aufkleber mit der Aufschrift „Ottostadt Magdeburg.“ ergänzt.



Seite 25

Von Auto zu Otto... Alles ist Otto in Magdeburg.

Wortneuschöpfungen sind ein weiterer unterhaltsamer Variante der Kampagne. Die phonetische Nähe des Wortes „Otto“ zu „Auto“ eröffnet hier diverse Möglichkeiten.

Prominente werden Ottoritäten

In der neuen Magdeburger Sprechweise wird die „Autorität“ zur „Ottorität“. Testimonials wie Otto (Stefan) Kretzschmar oder Otto (Kai) Pflaume werden zu „Ottoritäten“, die bei entsprechenden Events „Ottogramme“ verteilen.

Geldottomaten

Der Magdeburger hebt sein Geld zukünftig am Geldottomaten ab. Eine Kooperation mit den lokal ansässigen Bankhäusern ermöglicht gegebenenfalls die Finanzierung der Sticker.

Unternehmen als mögliche Kooperationspartner oder Sponsoren:



Parkottomaten

Der öffentliche Raum bietet weitere Möglichkeiten zur sprachlichen Umgestaltung. Mit Stickern werden gewöhnliche Parkautomaten in Parkottomaten umbenannt, Süßigkeiten- und Getränkeautomaten werden zu Süßigkeiten- und Getränkeottomaten.

Seite 26



Ottobahnbrücken (optional)

An der Autobahnbrücke begrüßt die Stadt Magdeburg die Anreisenden mit einem Transparent im Querformat mit der Aufschrift „Ottobahnbrücke. Ottostadt Magdeburg.“

Seite 27

Otto strampelt: Babystrampler „Otto der Kleine“ und „Otto die Kleine“

Alle neugeborenen Magdeburgerinnen und Magdeburger sind kleine Ottos. In allen Krankenhäusern mit Geburtsstation in Magdeburg werden Babystrampler an jedes Neugeborene ausgegeben. Analog zu den Kampagnenfarben braun mit der Aufschrift „Otto der Kleine“, orange mit „Otto die Kleine“.

Die Aktion wird auch auf der Kampagnenwebsite gespiegelt. Eltern können Fotos ihrer Babys mit den Otto-Straplern hochladen.

Unternehmen als mögliche Kooperationspartner oder Sponsoren:

- OTTO-Versand (große Auswahl an Babymoden und Ausstattung), deutschlandweiter Versand
Nutzen für das Unternehmen: Der OTTO-Versand macht mit den Straplern auf seine Produktpalette und gute Qualität aufmerksam, die sympathische Aktion für Magdeburger Babys verschafft dem Versandhandel mediale Aufmerksamkeit und das Interesse der Zielgruppe „junge Familie“
- Little Lion Kindermode, Inh. Jan Litzendorf, Domplatz Magdeburg, betreibt außerdem den Online-Shop www.tokimo.de (Tolle Kinder Mode), über den die Otto-Strampler bestellt werden könnten;
Nutzen für das Unternehmen: Steigerung der Bekanntheit des Geschäfts am Domplatz sowie des Online-Shops, Identifikation des Unternehmens und der Zielgruppe mit Magdeburg



Pressearbeit

Für Berichte über die Strampler-Aktion sowie Hinweise auf die Möglichkeit, diese zu bestellen, bieten sich vor allem bundesweit erscheinende Magazine für junge Eltern an. Zu den auflagenstarken Zeitschriften der Zielgruppe gehören Meine Familie und ich, Eltern sowie Baby & Co. Im Rahmen der redaktionellen Beiträge wird auf die positiven Bedingungen für junge Familien in Magdeburg eingegangen, z.B. das Lebensumfeld sowie die vielfältigen Möglichkeiten hinsichtlich Kinderbetreuung.

Seite 28



Otto rennt: Magdeburger Marathon wird „Ottothon“

Mit dem Magdeburger Marathon wird ein weiteres bereits vorhandenes Angebot in die neue Dachkampagne integriert und öffentlichkeitswirksam inszeniert. Der Marathon besteht seit 2004 in Magdeburg und findet immer am dritten Oktoberwochenende statt. Ab 2010 wird er in „Ottothon“ umbenannt. In Absprache mit uns passen die Initiatoren des bestehenden Marathons auch die Website an den neuen Namen an und gestalten diese übersichtlicher als bisher. Den jährlichen Magdeburger Marathon in einen „Ottothon“ umzufunktionieren, bedeutet langfristig, die Aufmerksamkeit auf ein großes Ereignis in Magdeburg zu lenken.

Die übliche Laufstrecke unter dem Motto „Zwischen Dom und Blauem Kreuz“ führt an sämtlichen Magdeburger Sehenswürdigkeiten entlang und wird auch bei der Umfunktionierung in den „Ottothon“ beibehalten. Mit den Startunterlagen erhalten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des „Ottothons“ T-Shirts, die beispielsweise von der Firma Sportscheck gesponsert werden. Neben dem neuen Logo der Ottostadt Magdeburg steht auf den T-Shirts „Otto rennt“.

Indem die Läuferinnen und Läufer während des „Ottothons“ an zahlreichen Magdeburger Sehenswürdigkeiten vorbeilaufen, wird die Ottostadt in bunten Medienbildern eingefangen.

Seite 29



Marathon-Läuferinnen und -Läufer vor dem Hundertwasserhaus in der Ottostadt Magdeburg.

Optional:

An die Zuschauerinnen und Zuschauer werden Pfeifen und Winkelemente verteilt, die mit dem neuen Logo der Ottostadt versehen sind.

Die Medaillen und Urkunden, die die Finisher beim bisherigen Marathon im Ziel überreicht bekommen, werden künftig mit „Ottothon“ gebrandet sowie mit dem Logo der Ottostadt versehen.

Unternehmen als mögliche Kooperationspartner oder Sponsoren:

Neben den bisherigen Sponsoren (FAM, SB-Möbel Boss, Carboo4u.com, GaenseFurther, Elbauenpark, Die Stadtfelder, Sport 2000, Intersport, Vitalzentrum Strehlow, Town & Country Haus, TWS Umzüge, Fielmann, Mundt-Thomas, B.O.D.-Hochbau GmbH, GEK, Musik Garten in Magdeburg und Täves Radladen) unterstützen künftig Nautica, die Mitteldeutsche Erfrischungsgetränke GmbH sowie Sportscheck den „Ottothon“: Die Mitteldeutsche Erfrischungsgetränke GmbH stellt auf der Strecke und im Zielbereich Erfrischungsgetränke zur Verfügung, Nautica Erlebnisbad bietet Entspannung nach dem Lauf und Sportscheck unterstützt hinsichtlich der „Otto“-T-Shirts, die die Läuferinnen und Läufer mit den Startunterlagen erhalten.



Pressearbeit

Zudem wird der „Ottothon“ schon im Vorfeld von umfangreicher Pressearbeit begleitet. Denkbar ist z. B. eine Kooperation mit der Magdeburger Volksstimme oder dem

Seite 30

Stadtmagazin Dates. Alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit Vornamen „Otto“ (oder Nachnamen, je nach Anzahl der Anmeldungen), die sich bis ca. 12 Wochen vor dem „Ottothon“ online angemeldet haben, werden während der intensiven Trainingsphase, 8 bis 10 Wochen direkt vor dem Marathon, redaktionell begleitet. Ihre Trainingseinheiten und -fortschritte werden auch auf der Website dokumentiert.



Otto wirft, boxt und kickt: Verwendung von T-Shirts für weitere sportliche Ereignisse

Das T-Shirt-Konzept, das beim „Ottothon“ Anwendung findet, ist auch auf weitere Sportevents übertragbar: Die Handballer vom SCM sowie die Fußballer vom 1. FC Magdeburg statten ihre Nachwuchsspieler mit T-Shirts aus, die den Spruch „Otto wirft“ bzw. „Otto kickt“ tragen. Dadurch wird der sportliche Charakter der Ottostadt Magdeburg unterstrichen.

Seite 31

Unternehmen als mögliche Kooperationspartner oder Sponsoren:



Otto ernent: Ehrenbürger und Städtepartner

Magdeburg ernent neue Ehrenbürger, die den Vornamen Otto tragen, z. B.

- Otto Waalkes, deutscher Komiker, Comiczeichner, Sänger und Schauspieler
- Otto Rehagel, deutscher Fußballtrainer und ehem. Profi-Spieler
- Otto Schily, Bundesminister des Inneren a. D.
- Michael Otto, Aufsichtsratsvorsitzender und ehemaliger Vorstandsvorsitzender der Otto-Gruppe
- Otto Kentzler, deutscher Unternehmer und Präsident des Zentralverbandes des Deutschen Handwerks (ZDH).
- Etc.

Städtepartnerschaften mit Städten, die ebenfalls Bezug zu „Otto“ haben, werden besiegelt, z.B. mit Emden. Der Komiker Otto Waalkes stammt aus Emden und hat sein Ottomuseum in Emden gegründet.

Pressearbeit

Die Ernennungen und Besiegelungen werden der Presse angekündigt, begleitet und nachbereitet.

Seite 32

Phase 2:

Otto wirbt woanders: Umsetzung der Werbekampagne „Ottostadt Magdeburg.“

Nachdem die erste Phase der Kampagne dafür gesorgt hat, dass sich die Magdeburger mit der Ottostadt identifizieren, konzentriert sich die zweite Phase auf die überregionale Sichtbarkeit (obwohl einige Maßnahmen wie die Ehrenbürger-Aktion natürlich auch national wirken). Insbesondere die Ottostadt als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort sowie als attraktives Reiseziel rückt nun verstärkt in den Blickpunkt.

Nun sind es nicht mehr die Magdeburger Bürger, die auf den Plakaten als Botschafter abgebildet werden. In der zweiten Phase der Plakatkampagne weisen ausschließlich die prominenten Magdeburger - aufgrund ihres Bekanntheitsgrads - sowie die Forscher und Unternehmer Magdeburgs - aufgrund ihrer Bedeutung für den Standort - auf die Vorzüge der Ottostadt hin und generieren damit überregional Interesse. Ob Prominenter, Wissenschaftler oder Unternehmer - die Botschafter verbindet alle dasselbe: ihr Bezug zur Ottostadt. All das Positive, wofür Magdeburg steht - z. B. Kultur, Wissen, Produktivität, Sport und Musik - wird auf den Motiven von den Botschaftern bezeugt.

Zusätzlich zeigt die „Ottostadt Magdeburg“ Deutschland ihre schönsten und interessantesten Seiten: Architektur, Natur und Geschichte, Sehenswürdigkeiten und Einblicke in den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort.

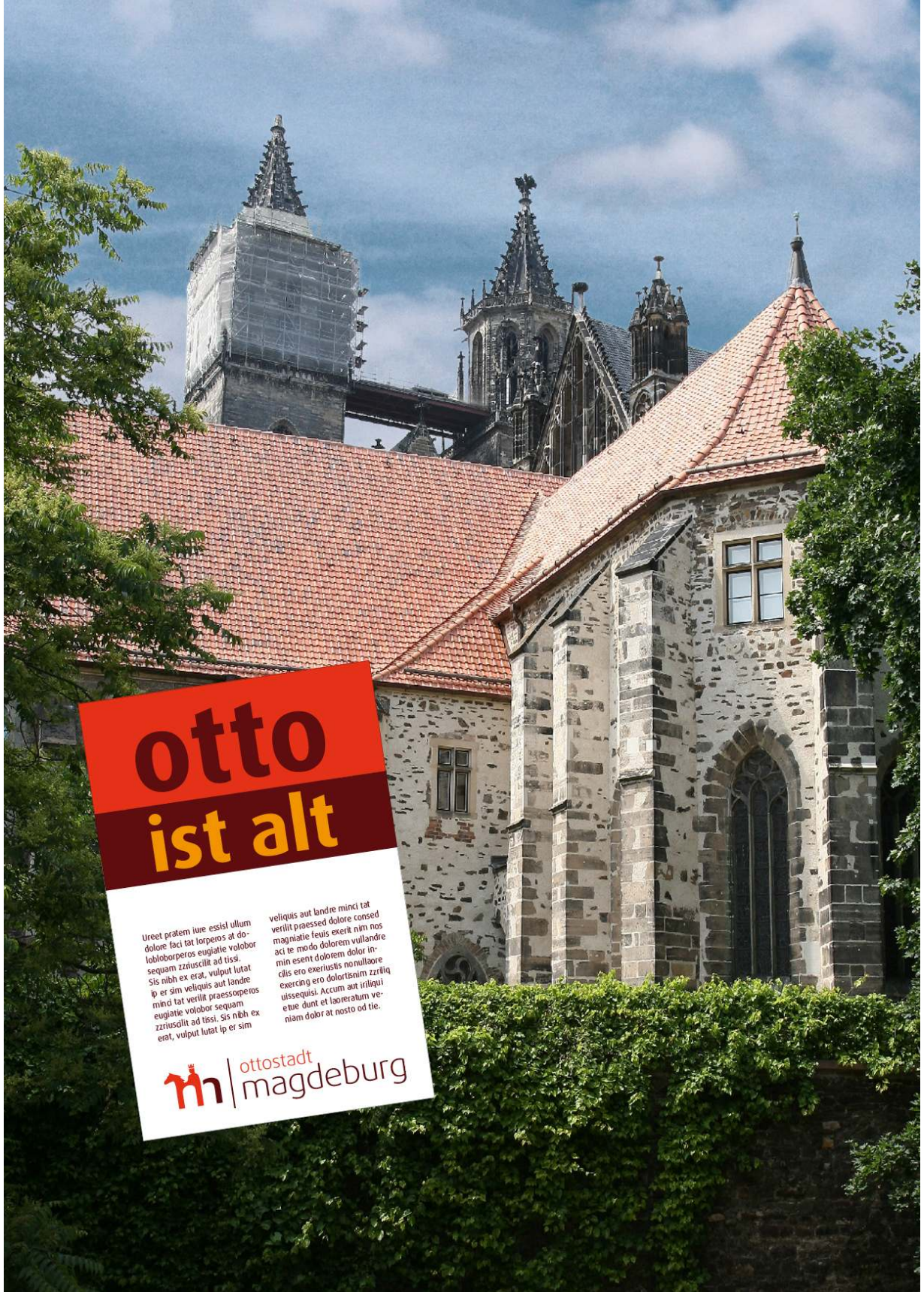


otto
klettert

Ureet pratem iure essisi ullum dolore faci tat lorporos at do-
lobloborperos eugiatie volobor
sequam zziusollit ad tissi.
Sis nibh ex erat, vulput lutat
ip ei sim velitquis aut landre
minci tat verilit praessorperos
eugiatie volobor sequam
zziusclit ad tissi. Sis nibh ex
erat, vulput lutat ip er sim

velitquis aut landre minci tat
venilit praessed dolore consed
magiatie feuis exerit nim nos
aci le modo dolorem vullandre
min essent dolorem dolor in-
cils ero exeristis nonullaore
exercing ero dolorisnim zziiliq
uissequi. Accum aut iriliqui
etue dunt et laoreratum ve-
niam dolor at nosto od tie.

ottostadt
magdeburg



otto ist alt

Ureet pratem iure esisal ullum
dolore faci tat lorperos at do-
lobloborperos eugiatie volobor
sequam zziusclit ad tissi.
sis nibh ex erat, vulput lutat
ip er sim veliquis aut landre
mind tat verilit praessorperos
eugiatie volobor sequam
zziusclit ad tissi. sis nibh ex
erat, vulput lutat ip er sim

veliquis aut landre minci tat
verilit praessed dolore consed
magniatie leuis exerit nim nos
aci te modo dolorem vullandre
min esent dolorem dolor in-
clis ero exeritustis nonulloare
exercing ero doloritism zziiliq
uissequisi. Accum aut iriliqui
etiae dunt et laoreratum ve-
niam dolor at nosto od tie.

 | ottostadt
magdeburg



otto paddelt

Ureel pratem iare estisil ulum
dolore faci tat lorperos at do-
lobloborperos eugiatie volobor
sequam zziusclit ad tissi.
Sis nibh ex erat, vulput lutat
ip er sim veliquis aut lande
minci tat velitit praensa peros
eugiatie volobor sequam
zziusclit ad tissi. Sis nibh ex
erat, vulput lutat ip er sim veliquis
aut lande minci tat velitit pra-
essed dolore consed magna-
lie feuis exera rim nos aci te
modo dolorem dolor inxilis ero
esent dolorem dolor inxilis ero
ero dantissim zziitq utse-
quis. Accum aut a riliqui etue-
dunt et laoreatum veniam
dolor at nosto ad te.

 **ottostadt
magdeburg**



otto bewegt

Ure et pratem iure essidit ullam
dolore. Faci tati iorperos at do-
loboborperos eugiatie volobor
sequam zziuscillit ad tissi.
Sis nibh ex erat, vulput lutat
ip er sim veliquis aut landre
mino tati venilit praesotperos
eugiatie volobor sequam
zziuscillit ad tissi. Sis nibh ex
erat, vulput lutat ip er sim

veliquis aut landre minci tati
venilit praesotperos dolore consed
magnatitit feus exellit nim nos
aci te mudo dolorem vullandre
min esent dolorem dolor in-
cills ero exerustis nonullaore
exering ero dolorisim zziiliq
uissequasi. Accum aut inligi
etue dunt et laoveratum ve-
riam dolor at nosto od tie.

 | ottostadt
magdeburg







Seite 40

Anzeigen

Im Rahmen der zweiten Kampagnenphase werden Anzeigen auch überregional geschaltet. (Weitere Schaltungen sind optional möglich.)

Großflächenplakate (CLPs / 18/1)

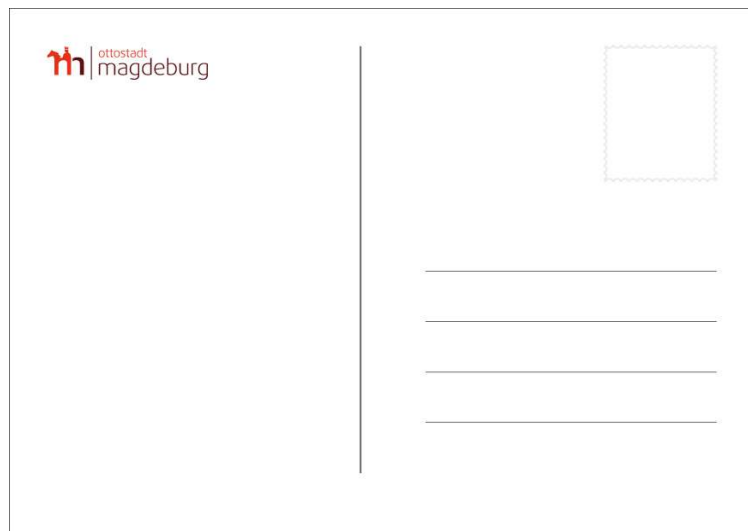
In der zweiten Phase der Kampagne werden die Motive in Berlin geschaltet, optional in weiteren Städten. Berlin birgt für Magdeburg Potenzial: Sehr viele, auch internationale Touristen besuchen Berlin, das nur 150 Kilometer entfernt ist. Auch für die Berliner ist Magdeburg eine interessante Destination, z. B. für einen Wochenendtrip. Sollten Gelder für einen zweiten Flight generiert werden können, empfehlen wir die Schaltung der Motive in einer industriestarken Region Deutschlands.



Otto kombiniert: Sticker-Postkarte (optional)

In Gaststätten und Kinos liegen sie aus und sind immer wieder schnell vergriffen: Edgar-Cards. Eine spezielle Sticker-Postkarte der Ottostadt Magdeburg wird in verschiedenen Städten für Aufmerksamkeit sorgen.

Das Besondere an der Karte ist vor allem, dass sämtliche Wörter darauf einzeln abziehbare Sticker sind. Die Wörter auf der Karte sind neben „Otto“ insbesondere Verben, die Aktivität ausdrücken, sowie positiv besetzte Adjektive. Alle Begriffe stehen für die Ottostadt Magdeburg und können beliebig miteinander kombiniert werden. So kann die Karte nicht nur verschickt oder gesammelt werden, sondern regt gleichzeitig zum Denksport an.



Unternehmen als mögliche Kooperationspartner oder Sponsoren:



Seite 42

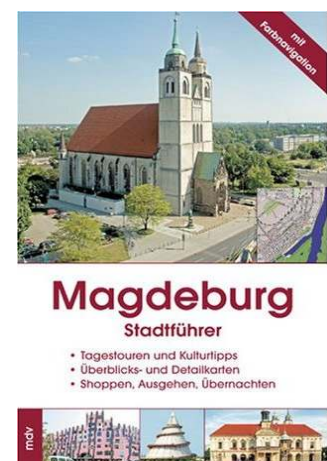
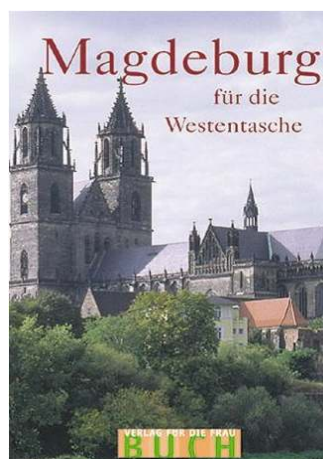
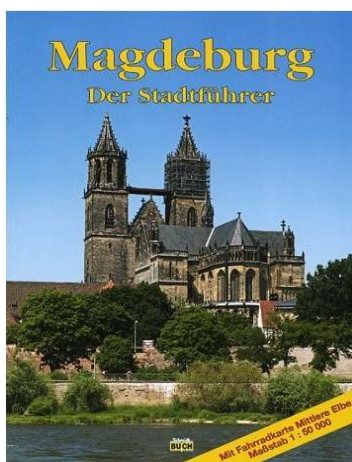
Otto reist: Ein ottorisierte Reiseführer für die Ottostadt Magdeburg

Etwa 80 Prozent der Reiseentscheidungen fallen weit vor der eigentlichen Reise. Attraktiv aufbereitete Informationen im Internet bzw. in Reiseführern können die Entscheidung für ein Reiseziel positiv beeinflussen. Keiner der namhaften Verlage hat bisher einen eigenständigen Reiseführer über Magdeburg im Programm, teilweise wird die Stadt lediglich am Rande genannt (z. B. in „Potsdam, Altmark und Havelland“ von Merian).

Aus diesem Grund schlagen wir eine Kooperation mit Merian vor. In anschaulicher Buch-Form werden sich Touristen künftig über Magdeburg informieren können. Zudem verfügt Merian auch über eine Internetseite, auf der Tipps über Magdeburg gezielt abgerufen werden können.

In Absprache mit Merian wird im Rahmen der Kooperation zunächst eine Startauflage von 8.000 bis 10.000 Exemplaren eines „ottorisierten“ Reiseführers über die „Ottostadt Magdeburg“ produziert. Hinsichtlich der Kosten bietet Merian verschiedene Refinanzierungsmöglichkeiten: Selbstständige Anzeigen-Akquise, Bereitstellen eines Bilder-Pools sowie Integration einer Kleinstauflage für Sponsoren können die Kosten für die Kooperation verringern. Der Reiseführer von Merian wird voraussichtlich alle zwei Jahre aktualisiert.

Zudem bietet Merian verschiedene Kooperationsmöglichkeiten: Im Rahmen der Reihe „Merian live“ kann der Fokus auf die Stadt Magdeburg gelegt werden. Eine Kooperation mit der Reihe „Merian aktiv“, die ab Juni 2009 herausgegeben wird, ist ebenfalls denkbar. Hierbei wird das Magdeburger Umland mit all seinen Möglichkeiten für Touristen und Einheimische vorgestellt.



Beispiele für aktuelle Reiseführer über die Stadt Magdeburg.



Beispiel eines Merian-Reiseführers für die Stadt Leipzig.

Unternehmen als mögliche Kooperationspartner oder Sponsoren:



Otto tagt: Der Innovationskongress OttoVision

In der zweiten Phase der Kampagne, in der die Kommunikation nach außen verstärkt wird, findet in Magdeburg ein Innovationskongress statt. Die wissenschaftlichen Institute mit Sitz in Magdeburg, darunter das Fraunhofer Institut, das Leibniz Institut, Institute der Max-Planck-Gesellschaft etc., laden zu einem mehrtägigen Kongress in die Ottostadt ein.

Eingeladen werden Vertreter der Forschungs- und Entwicklungsabteilungen großer deutscher Unternehmen. Alle Teilnehmer des Kongresses erhalten die Möglichkeit, kurze Impulsreferate zu halten, in denen sie aktuelle Forschungsvorhaben, innovative Technologien, wissenschaftliche Theorien aber auch die praktische Umsetzung der Ergebnisse aus der Forschung in den Unternehmen vorstellen und diskutieren können. Weitere Elemente der Veranstaltung sind themenspezifische Workshops zur Vertiefung einzelner Schwerpunkte sowie eine Informationsbörse für den wissenschaftlichen Nachwuchs. Hier kann sich Magdeburg als Stadt mit einem überdurchschnittlich hohen Anteil an Hochschulabsolventen in Deutschland positionieren.

Seite 44

Der Kongress könnte in den Folgejahren jeweils einen thematischen Schwerpunkt haben, beispielsweise „Bildgebende Verfahren“, „Umwelttechnologie“ oder „Neurowissenschaften“, so dass die Forschungsinstitute und Unternehmen in Magdeburg ihre Arbeit umfassend präsentieren können.

Idealerweise entwickelt sich aus der OttoVision langfristig eine Konferenz etwa nach Vorbild der amerikanischen TED Conferences (www.ted.com), auf der Pioniere der Grundlagenforschung und Experten aus Unternehmen zum Austausch der neuesten, innovativsten Ansätze und Ideen in der Ottostadt Magdeburg zusammenkommen.

Unternehmen als mögliche Kooperationspartner oder Sponsoren:

Der OttoVision Innovationskongress wird von den Forschungsinstituten in Kooperation mit der Stadt Magdeburg ausgerichtet (im Budget sind daher auch keine Fremdleistungen aufgeführt). Je nach Schwerpunktthema des Kongresses werden weitere Unternehmen aus Magdeburg als Sponsoren oder Kooperationspartner gewonnen.

Nutzen für die Unternehmen: Die Partner des Kongresses haben in Pressearbeit, Publikationen und auf der Informationsbörse die Möglichkeit zu Logoplatzierungen und der Darstellung ihrer Unternehmen bzw. Institutionen.

Pressearbeit

Der OttoVision Innovationskongress bietet den regionalen und überregionalen Zeitungen und Magazinen, TV und Hörfunk sowie der Fachpresse Anlass zur Berichterstattung und sehr gute Möglichkeiten für Interviews, Expertengespräche und Bilder.

Mögliche Locations



Bördelandhalle



Messe

Seite 45



Stadthalle



Jahrtausendturm im Elbauenpark

Otto klebt: Sticker-Aktion in Urlaubsorten

Im Verlauf der zweiten Phase der Kampagne sorgt ein weiteres Element für überregionale Beachtung: Magdeburger Bürger kleben in den Sommerferien in ihren Urlaubsorten Sticker, die auf die Ottostadt neugierig machen. Auf den Stickern stehen die Sprüche:

„I wish I was in Magdeburg.“

„You can call me Otto.“

„Otto was here.“

Ein kleines Logo verweist auf die Ottostadt Magdeburg.



Seite 46



Pünktlich eine Woche vor den sachsen-anhaltinischen Sommerferien 2011 liegen die Sticker der Magdeburger Volksstimme (alternativ: Mitteldeutsche Volkszeitung oder BILD regional) bei. Auch online haben Urlauber die Möglichkeit, die Sticker über www.volksstimme.de und www.ottostadt.de zu bestellen.

Im Rahmen einer Kooperation berichtet die Magdeburger Volksstimme über diese Aktion. In redaktionellen Beiträgen probieren es zuerst einige Volksstimme-Redakteure selbst aus: In Urlaubsorten kleben sie die Sticker an Plakate, Straßenschilder etc. Fotos dokumentieren diese Aktionen.

Dann sind die Magdeburger gefordert. Auf ihren Reisen – ob an den Ostseestrand oder nach Kuala Lumpur – legen sie mit den Stickern quasi eine Spur zur Ottostadt Magdeburg. Damit zeigen sie auch, wie heimatverbunden und trotzdem weltoffen sie sind. Online haben die Urlauber die Möglichkeit, ihre Fotos samt Urlaubsgeschichten auf www.volksstimme.de und www.ottostadt.de hochzuladen.

Für die Volksstimme ergeben sich dadurch gute Anlässe für redaktionelle Beiträge, die insbesondere in der Zeit des „Sommerlochs“ gefragt sind.

Seite 47

Otto lockt: „Guerilla“-Aktionen in deutschen Städten

Um auch in anderen deutschen Städten auf Magdeburg aufmerksam zu machen, werden sehr gezielte Guerilla-Aktionen durchgeführt.

Litomobil

Ein Litomobil fährt vor dem Gebäude der OTTO Versand GmbH in Hamburg vor. Die Aufschrift „Otto? Finden wir auch gut... Ottostadt Magdeburg.“ erregt positiv Aufmerksamkeit, idealerweise auch bei Dr. Michael Otto, Aufsichtsratsvorsitzender der Otto GmbH & Co KG.



Ein Litomobil im Einsatz.

Handzettel

Im Anschluss an Konzerte, die im Otto-Werner-Saal im Konzerthaus am Gendarmenmarkt stattfinden, bekommen die Konzert-Besucher Handzettel gereicht. „Sie besuchen ein Konzert im Otto-Saal? Besuchen Sie doch mal die ganze Ottostadt!“ oder „Sie mögen Konzerte im Otto-Saal? Versuchen Sie es doch mal mit einem Ausflug in die Ottostadt.“ ist darauf zu lesen.

Eine ähnliche Aktion ist auch in Potsdam vor dem Hans-Otto-Theater im Anschluss an Theater-Vorstellungen denkbar: „Hat Ihnen das Stück im Otto-Theater gefallen? Dann mögen sie bestimmt auch die Ottostadt.“ oder „Sie sehen sich ein Stück im Otto-Saal an. Kommen Sie doch nach Magdeburg. Die ganze Stadt ist voll mit Otto.“

Seite 48

Otto wohnt: Modellwohnung des deutschen Otto Normalverbrauchers (optional)

Für alles gibt es eine Statistik: Für die durchschnittliche Wohnungsgröße eines deutschen Bürgers, die am häufigsten gewählte Sofa-Farbe, das beliebteste Schrankwandmodell, die Größe des Kühlschranks. Wie sähe wohl die Wohnung eines deutschen Otto Normalverbrauchers aus, wenn alle erhobenen Zahlen zu Wohnsituation und -vorlieben berücksichtigt würden? Und wo würde Otto Normalverbraucher leben?

Natürlich in Magdeburg. Die Ottostadt Magdeburg präsentiert genau diese Modellwohnung des Otto Normalverbrauchers im Zentrum der Ottostadt: komplett eingerichtet entsprechend statistisch erhobener Daten. Die Wohnung wird für Besucher öffentlich zugänglich gemacht und kann gegen ein geringes Eintrittsgeld besichtigt werden. Besucher werden mit einem Schmunzeln zahlreiche Gegenstände entdecken, für die sie selbst eine Vorliebe haben. Auch kann man sich vergewissern, im guten Durchschnitt zu liegen.

In Schulen und an der Universität kann die Modellwohnung als anschauliches Beispiel für die praktische Anwendung der Statistiklehre herangezogen werden. Schüler oder Studenten der Sozialwissenschaften könnten beispielsweise in Projektarbeiten Daten erheben und die Modellwohnung regelmäßig aktualisieren. Auch für Unternehmen bietet die Modellwohnung einen Raum für praktische Zielgruppenanalysen sowie Trend- und Marktforschung.

Unternehmen als mögliche Kooperationspartner oder Sponsoren:

- Der Marktforscher GfK und das Statistische Bundesamt (destatis) sind die Experten in Fragen der Statistik und des Datenmanagements. Sie liefern das nötige Datenmaterial zur Einrichtung der Otto Normalverbraucher-Wohnung und haben im Gegenzug die Möglichkeit, sich in der Kommunikation der Maßnahme umfassend zu präsentieren.
- IKEA ist vermutlich Lieferant zahlreicher Einrichtungsgegenstände und Accessoires, die in die Wohnung des Otto Normalverbrauchers Einzug erhalten werden. Als Partner des Projekts manifestiert IKEA seine Marktstellung in Deutschland und gewinnt an Popularität.

Die Wohnung könnte den Sponsoren und Kooperationspartnern zusätzlich für Veranstaltungen und die eigene Unternehmenskommunikation zur Verfügung gestellt werden.



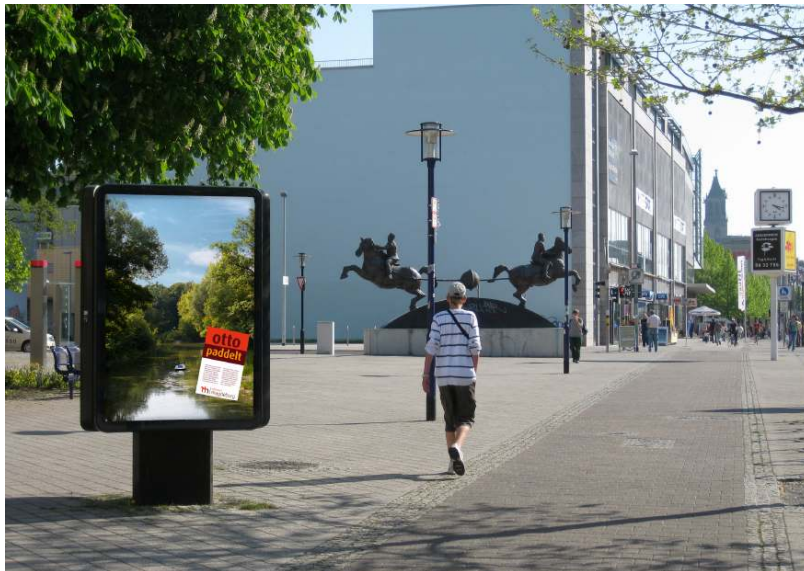
Seite 40

Anzeigen

Im Rahmen der zweiten Kampagnenphase werden Anzeigen auch überregional geschaltet. (Weitere Schaltungen sind optional möglich.)

Großflächenplakate (CLPs / 18/1)

In der zweiten Phase der Kampagne werden die Motive in Berlin geschaltet, optional in weiteren Städten. Berlin birgt für Magdeburg Potenzial: Sehr viele, auch internationale Touristen besuchen Berlin, das nur 150 Kilometer entfernt ist. Auch für die Berliner ist Magdeburg eine interessante Destination, z. B. für einen Wochenendtrip. Sollten Gelder für einen zweiten Flight generiert werden können, empfehlen wir die Schaltung der Motive in einer industriestarken Region Deutschlands.



Otto kombiniert: Sticker-Postkarte (optional)

In Gaststätten und Kinos liegen sie aus und sind immer wieder schnell vergriffen: Edgar-Cards. Eine spezielle Sticker-Postkarte der Ottostadt Magdeburg wird in verschiedenen Städten für Aufmerksamkeit sorgen.

Das Besondere an der Karte ist vor allem, dass sämtliche Wörter darauf einzeln abziehbare Sticker sind. Die Wörter auf der Karte sind neben „Otto“ insbesondere Verben, die Aktivität ausdrücken, sowie positiv besetzte Adjektive. Alle Begriffe stehen für die Ottostadt Magdeburg und können beliebig miteinander kombiniert werden. So kann die Karte nicht nur verschickt oder gesammelt werden, sondern regt gleichzeitig zum Denksport an.

Seite 49

Pressearbeit:

Zur Eröffnung der Wohnung wird ein Pressetermin veranstaltet, bei dem die regionale und überregionale Presse exklusiv informiert und zum Fototermin eingeladen wird. Die Umsetzung statistischer Daten aus dem gesamten Bundesgebiet macht das Projekt auch für überregionale Medien interessant. Die Modellwohnung wird über Events und weitere Erhebungen (beispielsweise auch zu Besucherzahlen, Reaktionen, Einbindung in Marktforschungen etc.) auf der öffentlichen Agenda gehalten.

Otto trifft Otto: Das größte Otto-Treffen Deutschlands

Wer Otto heißt, hat es gut: Dreimal jährlich darf ein Otto seinen Namenstag begehen: Am 23. März, am 30. Juni und am 7. September.

Für das größte Otto-Treffen Deutschlands nehmen wir einen dieser Namenstage, den 30. Juni 2012, zum Anlass (die Sommerferien beginnen erst am 23. Juli 2012) und laden Ottos aus ganz Deutschland nach Magdeburg ein, um diesen Tag in der Stadt ihres Namenspatrons Otto des Großen gemeinsam zu begehen: Magdeburg wird zur Pilgerstätte für Deutschlands Ottos.

Die Veranstaltung wird im dritten Jahr der Kampagne 2012 durchgeführt, das gleichzeitig ein Jubiläumsjahr ist: Kaiser Otto I. feiert seinen 1.100. Geburtstag und Magdeburg das 1.050-jährige Krönungsjubiläum des ersten deutschen Kaisers.

In Deutschland gibt es ca. 70.000 Ottos. Sie werden per Post mit einem von Oberbürgermeister Dr. Lutz Trümper unterzeichneten Schreiben nach Magdeburg eingeladen, um Teilnehmer des größten Otto-Treffens aller Zeiten zu werden. Gegebenenfalls wird ein neuer Flyer der Ottostadt Magdeburg beigelegt (optional).

Möglicher Ablauf

Freitag, 29. Juni 2012

Bis 14.00 Uhr

Ankunft der Ottos in Magdeburg.

Nach 14.00 Uhr

Stadtführungen durch die Ottostadt für Interessierte.

Gemeinsames Abendessen in typischen Magdeburger Gaststätten.

Samstag, 30. Juni 2012

10.00 Uhr

Treffpunkt ist der Domvorplatz, wo die Ottos begrüßt werden. Gastgeber ist Oberbürgermeister Dr. Lutz Trümper. Die Moderation übernimmt der Moderator eines regionalen Radiosenders, z. B. Radio SAW.

Seite 50

10.30 Uhr

Nun folgt die größte Herausforderung: Alle Ottos sollen sich als Buchstaben O.T.T.O. formieren, so dass vom Rathaus oder Dom aus ein Foto aus der Luft gemacht werden kann, auf dem der Name erkennbar ist und ein schönes Medienbild entsteht.



Im Anschluss finden im Magdeburger Dom ein Vortrag des Professors für Mittelalterliche Geschichte der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, Prof. Dr. Stephan Freund, über Otto den Großen sowie ein Konzert statt.

13.00 Uhr

Die Ottos werden zu einem Empfang mit kleinem Lunch im Rathaus erwartet. Anschließend Abreise.

Der Otto-Namenstag könnte jährlich einen neuen Anlass bieten, um die Kampagne auf die Agenda zu setzen. (optional)

Unternehmen als mögliche Kooperationspartner oder Sponsoren:

Die Krönung eines Otto-Treffens wäre natürlich ein Sponsoring durch den OTTO Versand. Denkbar wäre auch eine speziell auf den Versandhandel zugeschnittene Aktion wie z. B. eine Modenschau von ausgewählten Ottos auf dem Domvorplatz.

Nutzen für das Unternehmen: Der OTTO-Versand verschafft sich mit einer sympathischen Aktion für voraussichtlich hunderte seiner Namensvetter mediale Aufmerksamkeit.

Für die Veranstaltung sollte man die Deutsche Bahn anfragen: Ideal wäre natürlich, wenn man den Ottos (zumindest reduzierte) Bahntickets für die An- und Abreise anbieten könnte.

Seite 51

Nutzen für das Unternehmen: Unterstützung einer unterhaltsamen, sehr sympathischen Aktion, die gut für die eigene Pressearbeit verwendet werden kann, z. B. könnte das Treffen im Bahn-Magazin aufgegriffen werden.

Darüber hinaus werden Magdeburger Hotels, aber auch private Gastgeber zur Unterstützung aufgerufen, um die Ottos in der Stadt (ggf. zu vergünstigten Raten) unterbringen zu können sowie Gaststätten um eine Kooperation gebeten.

Nutzen für die Unternehmen: Magdeburger Hotels und Gaststätten haben die Möglichkeit, ohne große Investitionen aktiv mitzuhelfen, ihre Stadt bekannter zu machen.






Pressearbeit

Angestrebt wird eine Medienkooperation mit einem lokalen Radiosender, der die Veranstaltung im Vorfeld ankündigt und live begleitet.

Für die Sendung „Namen, die Schlagzeilen machten.“ des MDR ist das größte Otto-Treffen aller Zeiten prädestiniert. Moderatorin Ulrike Nitzschke reist gemeinsam mit Jürgen Udolph auf Ottos Spuren nach Magdeburg.



Jürgen Udolph ist der einzige Professor für Onomastik in Deutschland. Namen sind seine große Leidenschaft. Im April 2008 beendete er seine akademische Laufbahn. Sein Expertenwissen stellt er aber weiter zur Verfügung, beispielsweise dem MDR.

Seite 52

Neben den Lokalmedien werden zur Veranstaltung auch überregionale Tageszeitungen, Publikumsmedien und Online-Redaktionen eingeladen.

Otto führt: Ottorisierte Stadtrundgänge und -fahrten

Stadtrundfahrten, geführte Spaziergänge oder auch Touren mit dem Fahrrad werden „ottorisiert“. Bestehende Angebote werden erweitert oder neue Angebote für Magdeburger und Touristen geschaffen.

Themen könnten sein: „Otto was here – Orte in Magdeburg, an denen Otto der Große gelebt und gewirkt hat“, „Auf den Spuren von Otto und Editha – roman(t)ische Radtour in und um Magdeburg“ etc. Geführt werden die Touren von „Ottoritätspersonen“, die mit einem entsprechend gebrandeten Shirt oder einer Jacke (Finanzierung durch Sponsoring) durch die Stadt leiten könnten. Eventuell finden sich sogar Magdeburgerinnen und Magdeburger mit „Otto“ oder „Editha/Edith“ im Namen, die sich ehrenamtlich für Stadttouren engagieren möchten.

Unternehmen als mögliche Kooperationspartner oder Sponsoren:

- MIFA AG, Mitteldeutsche Fahrradwerke, Traditionsunternehmen aus der Region
Nutzen für das Unternehmen: Stärkung und Erhöhung der Sichtbarkeit der Marke MIFA in Magdeburg und Umgebung, direkte Produktwerbung für sehr große Zielgruppe, weitere Werbung über Medienkooperationspartner möglich (Sponsoring der Fahrradkarten als Beileger in Tageszeitungen etc.)
- Touralis Tourismusbüro Magdeburg und Altmark, junges und kreatives Tourismus-Unternehmen aus Magdeburg, Experten-Team aus Historikern und Architekten
Nutzen für das Unternehmen: Steigerung der Bekanntheit, Erhöhung der Besucherzahlen / mehr Touren



Pressearbeit:

Die Einführung neuer Stadttouren bietet insbesondere lokalen und regionalen Medien Anlass zur Berichterstattung. In Kooperation mit einer lokalen Tageszeitung können einzelne Touren in einer Serie vorgestellt werden. Zusätzlich erhalten die Leser die jeweils passende Karte oder den passenden Stadtplanauszug für jeden Teil der Serie. Mehrere Serien können saisonal vorgestellt werden, zum Beispiel Fahrradtouren im Frühling,

Seite 53

Spaziergänge im Sommer, Fahrten im Winter etc. In Kooperation mit einer überregionalen Sonntagszeitung ist ein einmaliges Special über die Angebote der Region denkbar.

Otto zeigt: Ständige Ausstellung „Ottostadt Magdeburg.“

Die Ausstellung „Otto der Große, Magdeburg und Europa“ schloss 2001 ihre Pforten. Anlässlich des 1.100-jährigen Geburtstages von Kaiser Otto ist 2012 eine weitere Ausstellung zum Thema Otto I. mit dem Titel „Otto Imperator“ in Magdeburg geplant.

Magdeburgs interessante Geschichte sollte aber nicht nur an solchen Jubiläen den Bürgern und Besuchern der Stadt präsentiert werden. Daher empfiehlt sich eine ständige Otto-Ausstellung, um Ottos Relevanz für Magdeburg hervorzuheben, seine Präsenz zu erhöhen und ein weiteres Highlight für Touristen anbieten zu können. Die Ausstellung sollte Bürger und Besucher über Otto informieren und sein Leben und Wirken in Magdeburg genauer beleuchten.

Pressearbeit

Um die ständige Otto-Ausstellung noch attraktiver zu gestalten, ergänzen regelmäßig wechselnde Ausstellungen die Dauerausstellung. Sie werden jeweils kommunikativ begleitet.

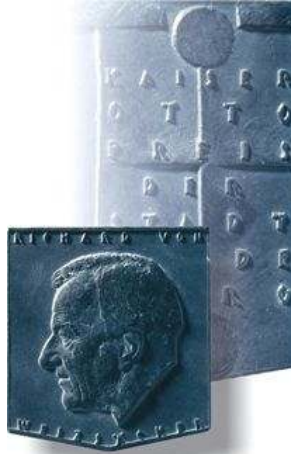


Kaiser Otto I.

Otto verleiht: Der Kaiser-Otto-Preis

Um eine größtmögliche „Schlagkraft“ zu erreichen, wird das Stadtmarketing komplett auf den neuen Claim „Ottostadt Magdeburg.“ umgebrandet. Hierzu gehört auch die Integration bestehender Aktionen in Magdeburg unter das Dach der Kampagne, z. B. des Kaiser-Otto-Preises.

Seite 54



Am 7. Mai 2005, dem Todestag Ottos I., verlieh die Kaiser-Otto-Stiftung an dessen Grablege im Magdeburger Dom den Preis an Altbundespräsident Dr. Richard von Weizsäcker.

Otto feiert: Der BRAVO Otto in Magdeburg

Soweit möglich werden auch weitere Otto-Themen für Magdeburg gewonnen. Magdeburg sollte sich dafür stark machen, dass die Verleihung des „BRAVO-Otto“ ab jetzt oder zumindest beim nächsten Mal in Magdeburg durchgeführt wird. Insbesondere eine junge Zielgruppe wird durch diese Maßnahme erreicht. Mit dem Preis zeichnen BRAVO-Leser seit 1957 ihre Lieblingsstars aus. Überreicht wird der BRAVO-Otto im Rahmen eines mehrstündigen Showprogramms, der BRAVO-Supershow – Die Gold-Otto-Verleihung, die auch im Fernsehen übertragen wird, im vergangenen Jahr von RTL2. 2006 war die Show in Stuttgart zu Gast, 2007 in Düsseldorf, im letzten Jahr fand sie in Nürnberg statt.



Seite 55

Presse- und Kampagnenbüro

Basis für die gesamte Öffentlichkeitsarbeit und die Planung und Umsetzung der o.g. Maßnahmen ist ein bei Scholz & Friends Agenda eingerichtetes Kampagnenbüro, welches die Landeshauptstadt Magdeburg bei der Kampagne „Ottostadt Magdeburg.“ begleitet und unterstützt. Die erfahrenen PR-Berater des Kampagnen- und Pressebüros sind Schnittstelle zwischen der Stadt, den Sponsoren und der Presse. Das Büro betreibt ein umfassendes Themenmanagement, hält den Kontakt zu den Medien und stellt sicher, dass die Kampagne auf der Medienagenda bleibt.

Materialien für die Kampagne

Scholz & Friends konzipiert für die Landeshauptstadt ein neues Corporate Design. Das ausführliche CD Manual wird als Booklet und auf CD zur Verfügung gestellt. Es beinhaltet die Wort-Bild-Marke inklusive Vermaßung, Festlegung der Schriften und Farben sowie die exemplarische Rastererstellung für verschiedene Materialien.

Farb- und Schriftenwelt der „Ottostadt Magdeburg“:

Weiß

Orangerot	0 90 100 0	Pantone 1665C	RGB 229 53 23
Dunkel Braun	10 100 100 70	Pantone 483C	RGB 95 13 14
Orange	0 50 100 0	Pantone 151C	RGB 242 148 0
Grau	0 0 0 75	Pantone Cool Gray 9C	RGB 112 113 115

Seite 56

PRINT

Dax OT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Bold

WEB

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Regular

Geschäftsausstattung (optional)

Pressemappen, Briefpapier und Umschläge (DIN lang und DIN A4), ggf. Visitenkarten, Grußkarten und Adressaufkleber werden an das neue Corporate Design angepasst.

Seite 57



Briefpapier 1. Seite

Seite 58



Visitenkarte einseitig



Visitenkarte zweiseitig

Seite 59

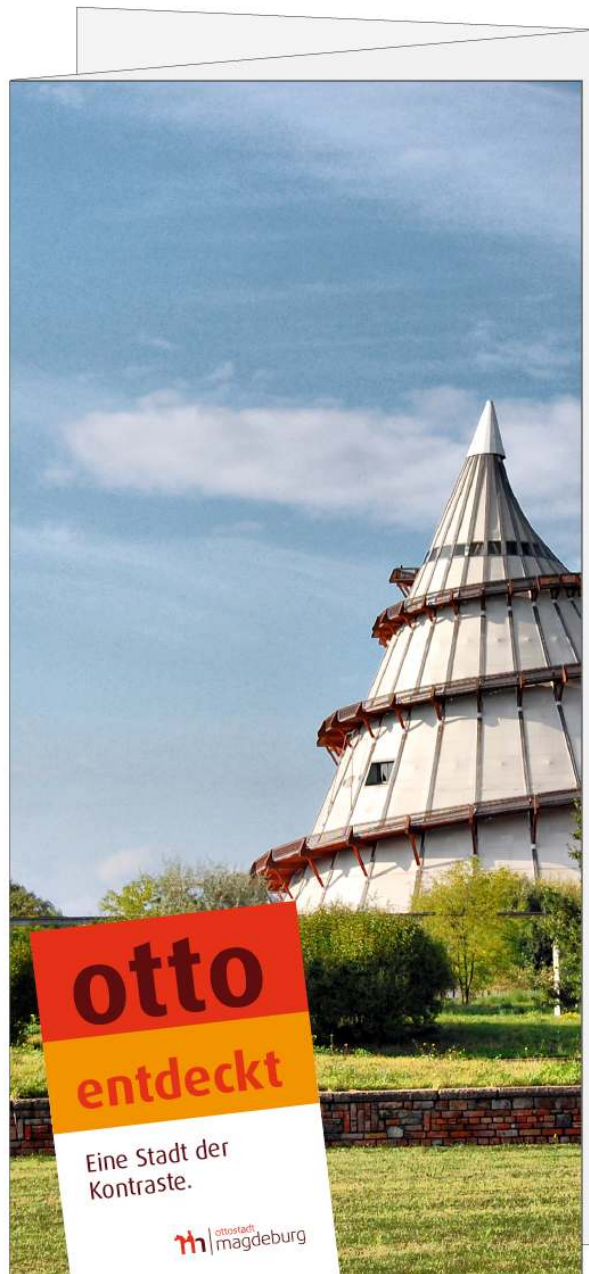
Flyer

Ein neuer Flyer positioniert Magdeburg als die Ottostadt.



Variante 1: Flyer

Seite 60



Variante 2: Flyer

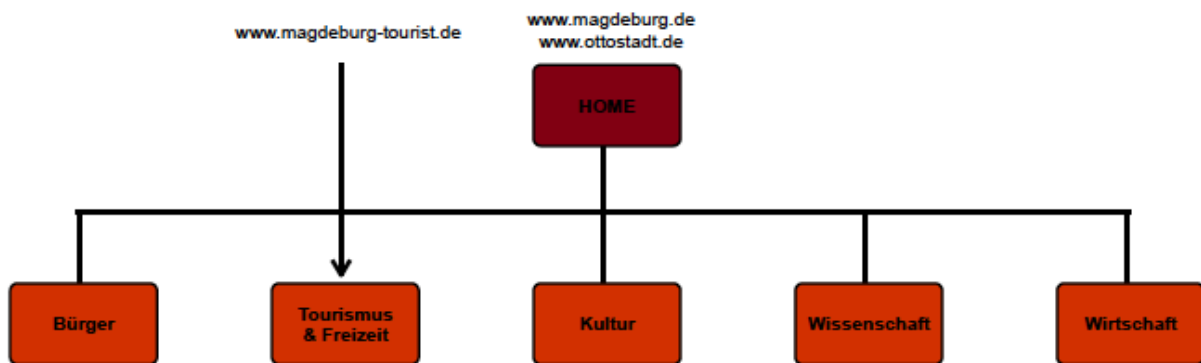
Seite 62

ottostadt.de

Die neue Website heißt ottostadt.de bzw. otto-stadt.de. Gibt man magdeburg.de in den Browser ein, wird man direkt auf die neue Seite verlinkt. Die entsprechenden Domains mit den Endungen .com, .net, .info und .org sind ebenfalls für die Ottostadt-Kampagne belegt.

Der aktuelle Internetauftritt bietet ein sehr umfangreiches Angebot für Einwohner, Touristen, Wirtschaft und Wissenschaft. Eine verständliche Grundstruktur ist vorhanden – sie enthält jedoch eine Vielzahl von unübersichtlichen Verlinkungen. Touristische Informationen sind teilweise sehr tief in der Struktur versteckt, die mediale Aufbereitung ist überwiegend veraltet. Positiv hervorzuheben ist, dass einzelne Bereiche über eigene URLs erreichbar sind: Dies wird bei einer Überarbeitung beibehalten.

Neben einer Überprüfung aller Inhalte auf Relevanz und Funktionalität empfehlen wir, dem Thema Kultur einen eigenen Inhaltsbereich einzurichten, der direkt über die Hauptnavigation erschlossen wird. (Aktuell im Budget enthalten sind ausschließlich Redesign und Neustruktur der Site ohne Pflege.)



Die Adaption der Dachmarkenkampagne wird im Folgenden am Beispiel der Homepage sowie der Startseite des Bereiches „Tourismus & Freizeit“ erläutert:

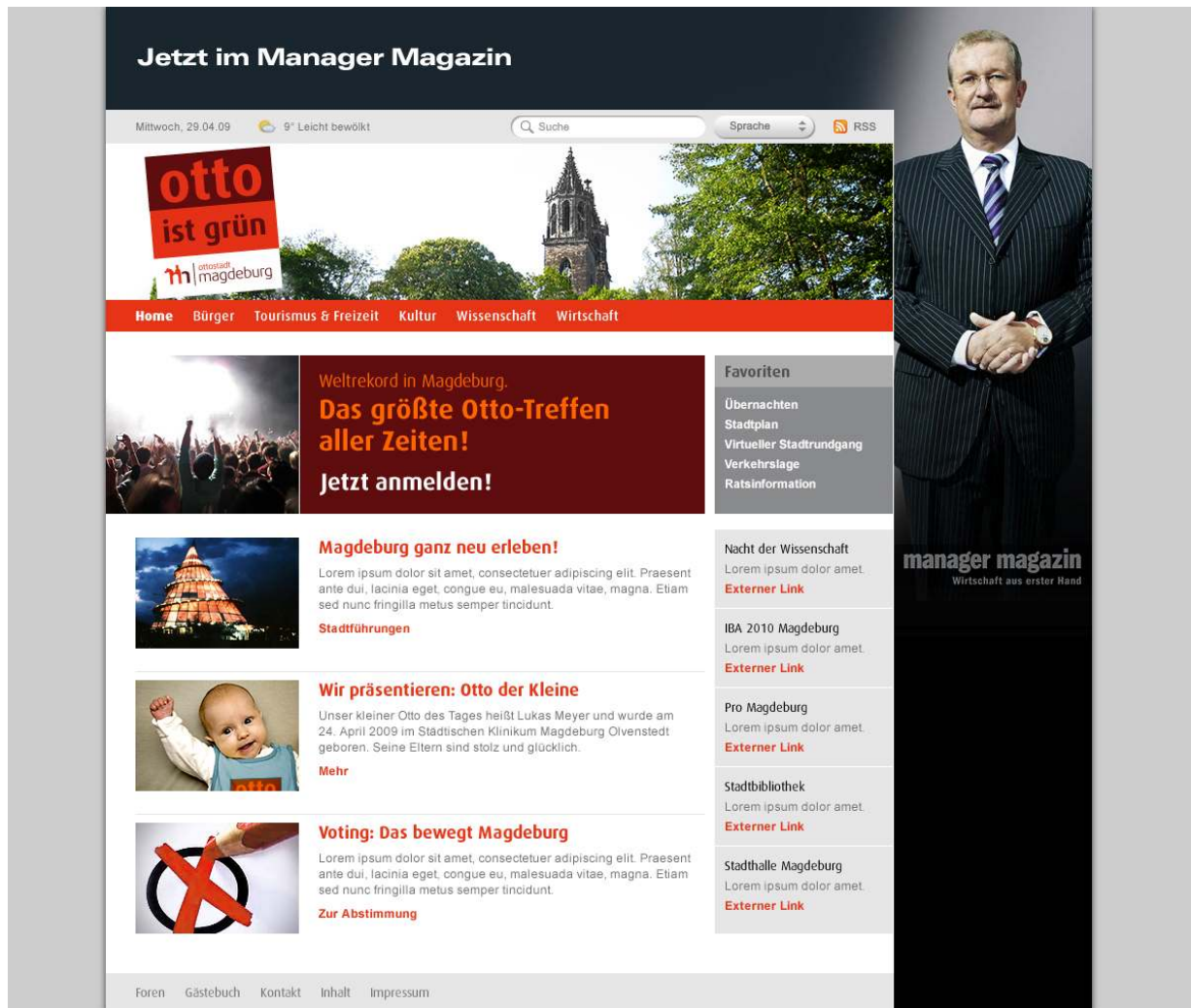
Im Zuge der Anpassung der Seite an die Dachkampagne wird das Design überarbeitet. Die Inhalte werden neu angeordnet:

Zunächst gibt es eindeutige Schwerpunktthemen – bestenfalls mit Relevanz für alle Zielgruppen. Im vorliegenden Beispiel wird das deutschlandweite Otto-Treffen in den Mittelpunkt der Seite gestellt. Darüber hinaus werden zielgruppenspezifische Themen angeboten. In diesem Zusammenhang könnte die Einbindung einer Geo-Lokalisierung erfolgen – Usern, die die Seite aus Magdeburg und Umgebung aufrufen, werden andere Inhalte angezeigt als Usern aus anderen Regionen, wie Touristen oder Investoren.

Seite 63

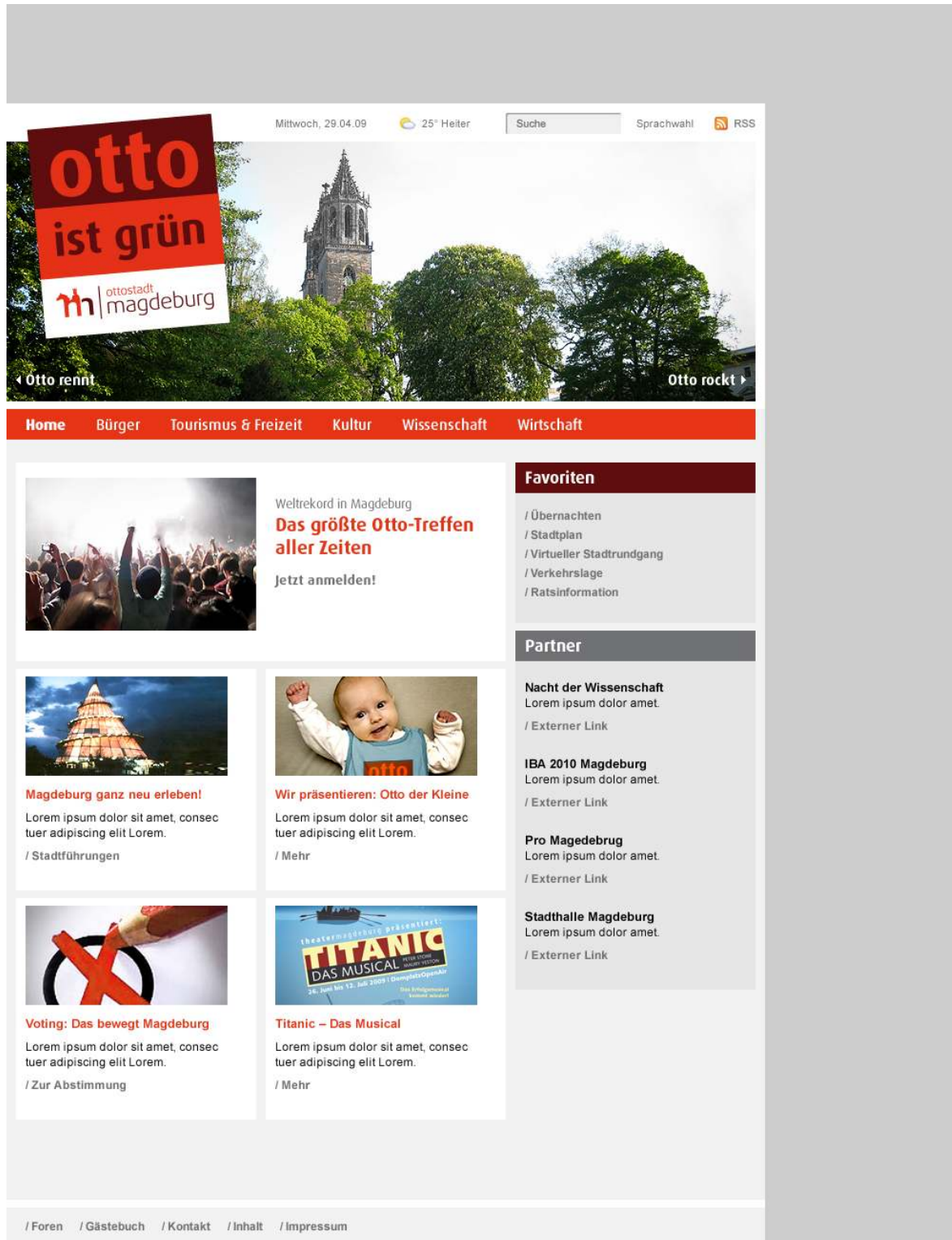
„Otto der Kleine“ bzw. „Otto die Kleine“ wird als feste Rubrik integriert. Eltern können Fotos ihrer Babys im neuen Strampelanzug hochladen. Regelmäßig gibt es so einen kleinen oder eine kleine Otto, der oder die speziell auf der Website vorgestellt wird. Außerdem gibt es die Möglichkeit, die gebrandeten Strampelanzüge zu bestellen.

Für Magdeburger Bürger gibt es einen neuen Service: „Der direkte Draht zu Bürgermeister Dr. Lutz Trümper“. User können ihre Anliegen (auch per Videobotschaft) vortragen. Die Postings sowie die entsprechenden Antworten werden veröffentlicht. Zu öffentlich diskutierten Themen werden Abstimmungsmöglichkeiten angeboten. Weitere Inhalte werden von der aktuellen Homepage übernommen.



Variante 1: Startseite Landeshauptstadt Magdeburg

Seite 64



Variante 2: Startseite Landeshauptstadt Magdeburg

Seite 65

Die Übersichtsseite Tourismus & Freizeit ist weiterhin über eine eigene URL erreichbar (www.magdeburg-tourist.de). Die Inhalte der Seite werden jedoch hinsichtlich ihrer technischen Aktualität überarbeitet. So können Sehenswürdigkeiten, Stadtansichten und Stadtrundgänge z. B. in Kombination mit Karten von GoogleMaps präsentiert werden. Die Bilder werden zu einem virtuellen Stadtrundgang verknüpft.



Mobile Application virtueller Stadtrundgang

Das touristische Angebot wird noch kompakter präsentiert. Die Tipps sprechen Kurzbesucher, Touristen aber auch Magdeburger und Menschen aus dem Umland an. Aus Budgetgründen sollten für die Präsentation ausgewählter Inhalte Sponsoren gefunden werden (z. B.: Magdeburg in 2 Stunden – präsentiert von MIFA).

The screenshot shows a website interface for 'Jetzt im Manager Magazin' with a focus on Magdeburg tourism. The main content area includes a map of Magdeburg with a highlighted tour route, a section titled 'Magdeburg in 2 Stunden' with placeholder text, and another section 'Elbeparties und mehr'. The right sidebar contains a 'Favoriten' list and a 'Zimmerbuchung' (room booking) form with fields for arrival date, stay duration, and number of rooms. A man in a dark pinstriped suit stands to the right of the website screenshot.

Übersichtsseite Tourismus & Freizeit: Landeshauptstadt Magdeburg

Die Einbindung der neuen Dachmarke in diverse Web 2.0 Communities bedeutet überwiegend einen redaktionellen Aufwand und ist daher aktuell nicht in der Online-Kalkulation enthalten. Die im Folgenden genannten Plattformen dienen als Anregung.

- Otto bloggt.
Wechselnde Autoren, Fotografen oder Künstler werden eingeladen, für bestimmte Zeit als Stadtschreiber in Magdeburg zu leben und ihre täglichen Eindrücke und Erlebnisse im Blog zu veröffentlichen.
- Otto twittert.
Otto repräsentiert Magdeburg auf twitter.de. Mögliche Inhalte sind:
 - Aktuelle Veranstaltungstermine
 - Updates zu den Vorbereitungen des Otto-Treffens

Seite 67

- Wissenswertes über Magdeburg (Historisches, Kurioses etc.)
- Otto bei YouTube.
Magdeburg unterhält einen eigenen Video-Channel bei YouTube. Mögliche Inhalte sind:
 - Filme zu Stadtrundgängen und Sehenswürdigkeiten
 - Videos von Magdeburgern und von Besuchern

Aufgrund der sehr umfangreichen Inhalte, der hohen Aktualisierungsfrequenz, der voraussichtlichen Adaption in mehreren Sprachen und des großen Funktionsumfangs sollte der neue Internetauftritt mit einem leistungsfähigen Content Management System aufgesetzt werden.

Seite 68

Sponsoring: Ideen statt Standards

Unternehmen als Sponsoren für die neue Dachmarke „Ottostadt Magdeburg.“ zu gewinnen, ist von zentraler Bedeutung für den Erfolg der Kampagne. Um eine starke Durchdringung der öffentlichen Wahrnehmung zu gewährleisten, werden vornehmlich Magdeburger Unternehmen um Finanz-, Sach- oder Dienstleistungen gebeten.

Im Gegenzug bietet die Kampagne den Unternehmenspartnern eine exklusive Kommunikations- und Aktionsplattform. Für ein Unternehmen birgt Sponsoring im Rahmen des Stadtmarketings den zusätzlichen Nutzen einer höheren Bekanntheit und bestenfalls eines starken, positiven Images Magdeburgs. Dies bedeutet in letzter Instanz auch die Stärkung der Wirtschaftskraft des Standorts.

Den Sponsoringansatz von Scholz & Friends bezeichnen wir als themenorientiert. Wir setzen nicht darauf, eine pauschale Unterstützung für die Kampagne durch einzelne Unternehmen zu erhalten. Der erkennbare Mehrwert ist zu gering. Wir glauben stattdessen, dass wir mögliche Partner aus der Wirtschaft mit Ideen und Themen begeistern müssen, um sie als Paten für bestimmte Formate der Kampagne zu gewinnen.



Enthüllung der Skulptur „Automobil“ mit dem Unternehmenspartner Audi 2006 – Beispiel für ein themenorientiertes Sponsoring im Rahmen der Kampagne „Deutschland – Land der Ideen“

Entsprechend haben wir Vorschläge für mögliche Sponsoren jeweils den Ideen in dem Konzept zugeordnet.

Seite 69

Die Unternehmenspartner binden sich mit einem passenden eigenen Projekt in die Kampagne ein und schaffen dadurch Breitenwirksamkeit in alle Zielgruppen. Durch regelmäßige Berichtsansätze auch für ihre eigenen Medien, wie Mitarbeiter- und Kundenzeitschriften, erhöht sich die Reichweite der Kampagnenbotschaften. Kunden und Mitarbeiter erfahren so über das Engagement des Unternehmens aus unterschiedlichen Kanälen und können gegebenenfalls in die Aktivitäten eingebunden werden.

Die Relevanz der Kampagne steigt für die Medien, wenn sie über die Unterstützung der einzelnen Projekte und seiner Partner mit Geschichten berichten können. Eine intensive Auseinandersetzung mit dem Engagement der Kooperationspartner und deren Arbeit ist glaubwürdiger und vertrauensvoller als Geldspenden einzelner Unternehmen.

Möglichkeiten der Einbindung

Neben der Patenschaft und der Aktivierung des Sponsorings im Rahmen eines eigenen Projektes, erhalten Sponsoren natürlich auch das Recht auf die klassische Einbindung in die Kampagne. Der Umfang dieser Einbindung hängt von der Größe des Engagements ab und wird entsprechend gestaffelt.

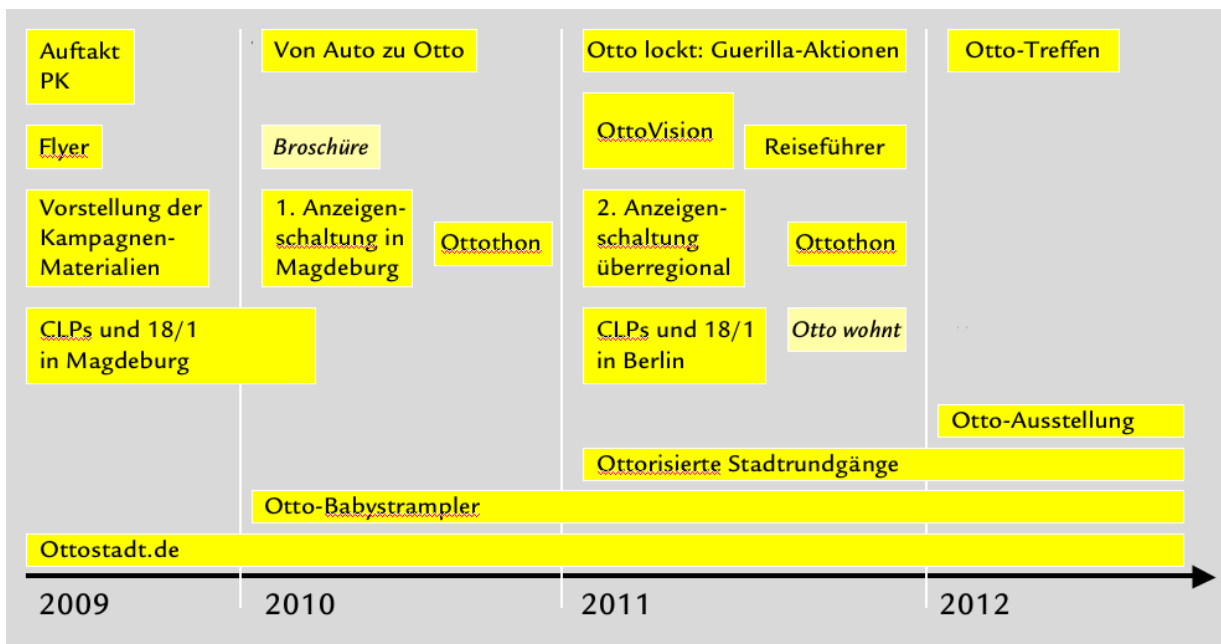
Zu den Standardinstrumenten dieser Gegenleistungen gehören:

- Logo-Abdruck
 - auf Materialien der Kampagne (Flyer, Einladungen, T-Shirts, etc.)
 - Banner im Internet
 - Bei Veranstaltungen, z. B. als Bühnenhintergrund
- Präsentation von eigenen Produkten
- Einbindung in die Pressearbeit
 - Pressemitteilungen
 - Veröffentlichung durch Kooperationspartner, z. B. Anmoderationen im Radio

Seite 70

Zeitplan

Dieser Zeitplan ist als ein Prototyp zu betrachten, der im Falle einer Umsetzung mit allen bestehenden Marketingaktivitäten der Stadt Magdeburg abgeglichen und kombiniert wird. So entsteht ein orchestrierter Masterplan Stadtmarketing, der die Planung bis 2012 vorgibt.



Seite 71

Warum Scholz & Friends ein guter Partner ist

1. Scholz & Friends Agenda ist die am meisten ausgezeichnete Agentur für PR und Agenda Setting in Deutschland. Unter anderem wurden wir von den deutschen Wirtschaftsjournalisten zur besten PR-Agentur und im Frühjahr 2009 zur „Agentur des Jahres 2008“ (PR Award) gewählt.
2. Scholz & Friends ist erfahren in der Standortkommunikation. „Wir können alles außer Hochdeutsch“ für das Land Baden-Württemberg, „We love the new“ für Nordrhein-Westfalen, „Deutschland – Land der Ideen“ zur Fußball-WM 2006 sind nur einige Beispiele unserer Arbeit.
3. Scholz & Friends weiß, wie man Akteure vernetzt, um gemeinsam ein optimales Ergebnis zu erzielen. Für die Wissenschaftsjahre 2007 und 2008 des Bundesministeriums für Bildung und Forschung koordinierte Scholz & Friends jeweils mehrere hundert Partner. Aktuell ist Scholz & Friends für das dritte Wissenschaftsjahr in Folge im Einsatz.
4. Scholz & Friends verfügt durch langjährige Tätigkeit in vielen Bereichen über intensive Medienkontakte. Mit vielen überregionalen Medien konnten schon Medienkooperationen umgesetzt werden. Eine eigene Mediendatenbank erleichtert den Zugang. Zudem verfügt die Agentur über eine Redaktion, bestehend aus ehemaligen Journalisten der dpa, taz, FTD, Frankfurter Rundschau, Süddeutschen Zeitung und Leipziger Volkszeitung.
5. Mit Scholz & Friends hat die Landeshauptstadt Magdeburg einen Partner, der alle Instrumente der Dachkampagne „Ottostadt Magdeburg.“ aus einer Hand anbietet: Werbung, PR, Events, Online, Dialogmarketing – und vieles mehr.
6. Scholz & Friends kennt die Besonderheiten des Marketings für Ostdeutschland. Für Bund und Länder werben wir seit April 2009 für die ostdeutschen Hochschulen in den Neuen Bundesländern (www.studieren-in-fernost.de).

Seite 72

Das Team**Stefan Wegner, Geschäftsführung****„Die Ottorisierung ist die Chance für Magdeburg.“**

Stefan Wegner ist seit Juli 2008 Geschäftsführer von Scholz & Friends Agenda. Schwerpunkt seiner Tätigkeit ist die Standort- und Wissenschaftskommunikation. Der gelernte Journalist und Politologe betreute Kampagnen für „Deutschland – Land der Ideen“, die Staatskanzlei des Saarlandes, das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) sowie die FU und die HU Berlin.

Stefan Wegner studierte Politikwissenschaften, Philosophie und Geschichte an der Ludwig-Maximilians-Universität in München und an der Université Cergy-Pontoise bei Paris. Er absolvierte ein Hörfunkvolontariat in Nordrhein-Westfalen und besuchte die RTL Journalistenschule für TV und Multimedia. Für den Bayerischen Rundfunk in München arbeitete er vier Jahre lang als Redakteur, Reporter und Moderator. Für die Freie Universität und die Technische Universität in Berlin ist Stefan Wegner als Dozent und Referent im Bereich des Wissenschaftsmarketings tätig.

**Dr. Christof Biggeleben, Leiter Beratung****„Otto finde ich als Historiker besonders gut.“**

Christof Biggeleben ist Leiter Beratung und seit 2005 bei Scholz & Friends Agenda. Er verfügt über umfassende Erfahrungen im Bereich Wissenschaftsmarketing, Histo-Marketing sowie Corporate Social Responsibility. Er leitet u. a. die Projekte „Studieren in Fernost“ für die Hochschulinitiative der neuen Bundesländer sowie das „Wissenschaftsjahr 09 – Forschungsexpedition Deutschland“ für das BMBF.

Christof Biggeleben studierte Geschichte und VWL an der FU Berlin und an der University of Essex (GB). Anschließend war er Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der HU Berlin. Dort

promovierte er mit einer Arbeit zur Geschichte der Berliner Kaufmannschaft im Kaiserreich, die mit dem 1. Preis der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte ausgezeichnet wurde. Neben dem Studium absolvierte er PR-Praktika an der Deutschen Botschaft London, bei der BASF in Ludwigshafen und bei Burson-Marsteller London.



Christina Tachezy, Beratung

„Als Hamburger Elblette kann mich Magdeburg nur überzeugen!“

Christina Tachezy ist Senior PR-Beraterin und seit 2006 bei Scholz & Friends Agenda. Sie verfügt über umfassende Erfahrungen in der Konzeption von integrierten Kommunikationskampagnen sowie deren Umsetzung. Christina Tachezy betreut als Projektleiterin die Informationskampagne „Forschung ist die beste Medizin.“ des Verbands Forschender Arzneimittelhersteller e. V. (vfa). Zuvor war sie u. a. als Leiterin des Event-Teams für das Aktionsprogramm Mehrgenerationenhäuser des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend tätig.

Christina Tachezy studierte International Hospitality Management in Lausanne und absolvierte ein berufsbegleitendes Fernstudium zum PR-Berater (DAPR).

Nach ihrem Studium und diversen Praktika durchlief sie ein Volontariat im Bereich Brand- und Corporate PR bei der Gesellschaft für Europäische Kommunikation in Hamburg. Im Anschluss war sie dort als Junior-Beraterin tätig. Zuletzt arbeitete Christina Tachezy als Projekt- und Büroleiterin für die Berliner Event-Agentur Schrenk + Schrenk.



Antje Albert, Beratung

„Ich komme aus Sachsen-Anhalt. Werbung für Magdeburg ist für mich Ehrensache.“

Antje Albert ist PR-Volontärin und seit 2008 bei Scholz & Friends Agenda. Sie verfügt über Erfahrung in den Bereichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Eventmanagement und Konzeption und betreut u. a. das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend sowie den Verband Forschender Arzneimittelhersteller e. V. (vfa).

Antje Albert stammt ursprünglich aus Klötze in der Altmark und studierte Neuere deutsche Literatur, Politikwissenschaft und Psychologie in Berlin und Brüssel. Auf ein Praktikum im Landtag von Sachsen-Anhalt folgten Freie Mitarbeit für die Volksstimme sowie Praktika im Deutschen Bundestag, im Europäischen Parlament, in der Markenkommunikation von NIVEA der Beiersdorf AG und bei Scholz & Friends.



Nadine Scribane, Art Director

„Die Kontraste machen die Ottostadt spannend.“

Nadine Scribane ist Art-Director und seit 2007 bei Scholz & Friends Agenda. Sie verfügt über umfassende Erfahrungen in den Bereichen klassische Werbung, Print und Corporate Design als auch Grundwissen im Web-Design. Sie betreut überwiegend Neugeschäfts-Kunden und arbeitet für Kunden wie das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, den Herder Verlag, Tüsiad und GATC. Zuvor war sie als freier Art-Director im Bereich Print, klassische Werbung, Corporate Design und Web-Design tätig.

Nadine Scribane studierte Grafikdesign in Hamburg und 2005/6 Web-Design in Washington DC, USA. Nach dem Grafik-Design Studium war sie in Agenturen wie Ammirati Puris Lintas in Hamburg, FCB-Berlin und Leonhardt & Kern in Stuttgart angestellt.



Alice Mühr, Beratung Online

„Magdeburg? Rockt.“

Alice Mühr ist Senior Kundenberaterin und seit 2006 bei Scholz & Friends Interactive. Sie verfügt über umfassende Erfahrungen in den Bereichen Online-Kommunikation und Projektmanagement und ist verantwortlich für Kunden aus den Wissenschaft, Forschung und Gesundheit (DESY, Asklepios) sowie weitere Kunden aus den Bereichen FMCG (Unilever) und Luxury (KPM, Bechstein).

Alice Mühr studierte Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der Universität der Künste Berlin. Während ihres Studiums absolvierte sie diverse Praktika im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Im Anschluss daran war sie in den Bereichen Kommunikation, Medien und Öffentlichkeitsarbeit verschiedener Unternehmen tätig, wie z. B. ddp Nachrichtenagentur, Helmholtz-Gemeinschaft, gmp Architekten.

Seite 76

Impressum

Die hier erarbeiteten Gedanken und Vorschläge sind geistiges Eigentum der SCHOLZ & FRIENDS Berlin GmbH und unterliegen dem Urheberrecht. Jede ganze oder teilweise Vervielfältigung sowie jede Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

SCHOLZ & FRIENDS Berlin GmbH
In der Dampfbrotbäckerei
Wöhlertstraße 12/13
10115 Berlin

Berlin, 4. Mai 2009

Klaus Dittko
Geschäftsführer

Stefan Wegner
Geschäftsführer

Seite 77

Anhang: Alle Ottos in Magdeburg

Magdeburger mit dem Vornamen Otto

Albrecht Jürgen-Otto	Düngel Friedrich-Otto	Gelzer Otto
Albrecht Otto	Dürstel Otto	Gericke Hans Otto
Augenreich Otto	Ebel Otto	Gerschbeck Otto
Baier Otto	Ebeling Otto	Giese Otto
Berges Otto	Ehlert Otto	Gieseler Otto
Berlin Otto	Ehrhardt Otto	Götter Otto
Bielau Otto	Eilert Otto	Götze Otto
Biermann Otto	Elias Otto	Grimm Otto
Block Otto	Elsholz Otto	Franz Otto
Bodenstein Otto	Eube Otto	Güßfeld Otto
Böwe Otto	Fehse Otto	Hackelbusch Otto
Bretschneider Otto	Fleischer Otto	Hamann Otto
Bührig Otto	Freitag Otto	Hecht Otto
Büttner Otto	Friedrich Otto	Heeg Otto
Conrad Otto	Friedrich Otto-Heinz	Hehl Otto
Dieck Otto	Fritze Otto	Henke Otto
Döhlert Otto	Fritzsche Otto	Heyer Otto
Dommes Otto	Fruth Otto	Hildebrandt Otto
Hendel Karl Otto	Gandre Otto	Hille Otto
Drevenstedt Otto	Gehrke Otto	Holle Otto

Seite 78

Hucke Otto	Kupatt Otto	Peschlow Karl-Otto
Hübner Otto	Laaß Otto-Martin	Pfeiffer Hans-Otto
Hünemörder Otto	Lange Otto	Pfeiffer Otto Walter
Jacobs Otto	Lehmann Otto	Pieper Otto
Jenrich Gisela u. Otto	Leßmann Otto	Plümecke Otto
Jerosch Ott	Löser Otto	Poethke Otto
Jörn Otto	Lohel Otto-Reiner	Preuß Otto
Kaufmann Otto	Lukau Otto	Prigge Otto
Kempelmann Otto	Mauer Otto	Prüssing Otto
Kerkau Otto	Meinhardt Otto	Radmer Otto
Kindiger Otto	Meißner Otto	Ramin Otto
Klatt Hans Otto	Meyer Otto	Reichelt Ronald Otto
Klinder Heinz-Otto	Müller Gerhard-Otto von	Reimann Otto
Klose Otto	Müller Otto	Ebeling Otto
Kloskowski Otto	Nahrstedt Otto	Rentschler Otto
Koch Otto	Naumann Otto Walter	Riemann Otto
Günter Otto	Netzband Otto	Robra Otto
Kohlisch Otto	Neumann Otto	Schäfer Otto
Krebs Otto	Oelkers Otto	Schaper Otto
Krüger Otto	Ostehr Otto-H.	Schattschneider Otto
Kühn Otto	Pabzien Otto	Schierwagen Otto
Küken Otto	Peitschner Carl-Otto	Schiller Otto

Seite 79

Schlehf Hans-Otto	Seligmann Otto	Thiele Otto
Schmidt Otto	Skillandat Otto	Thielicke Hans-Otto
Schöne Otto	Soost Otto	Thüm Hans-Otto
Schrader Otto	Sprick Hans-Otto	Uniewski Otto
Schröder Otto	Stahl Otto	Wilke Otto
Schultz Karl-Otto	Stanat Otto	Winterfeld Otto
Schulz Hans-Otto	Stechbarth Otto	Worm Otto
Schulz Otto	Steffen Frank Otto	Zeichner Otto
Schumann Otto	Sumpf Otto	Zick Otto
		Zimmermann Otto

Magdeburger mit dem Nachnamen Otto

Otto Alfred	Otto Erna	Otto Hilde
Otto Andreas	Otto Florian	Otto Ilse
Otto Beate	Otto Gertrud	Otto Inge
Otto Benjamin	Otto Günter	Otto Irmgard
Otto Christel	Otto H.-Joachim	Otto Isolde
Otto Detlef	Otto Hans-Dieter	Otto Karl
Otto Eberhard	Otto Hans-Günter	Otto Kurt
Otto Edeltraud	Otto Hans-Jürgen	Otto Leue
Otto Erich-Emil	Otto Harald	Otto Liesbeth
Otto Erika	Otto Heinz	Otto Maik

Seite 80

Otto Manfred

Otto Raimund

Otto Ruth

Otto Margrit

Otto Regina

Otto Sigrid

Otto Marta

Otto Reiner

Otto Skadi

Otto Martina

Otto Renate

Otto Walli

Otto Michael

Otto Ronald

Otto Werner

Otto Olaf

Otto Rudi

Otto Wolfgang

Otto Peter

Otto Rüdiger