

ФЕДИК ЮЛІАНА ОЛЕКСАНДРІВНА

студентка 2-го року навчання,
спеціальність 061. Журналістика (Освітньо-наукова програма: Зв'язки з громадськістю)
Факультету соціальних наук і соціальних технологій НаУКМА

Науковий керівник: **Коник Д.Л.**, кандидат соціологічних наук, старший викладач кафедри зв'язків з громадськістю, Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Важливість територіального бренду для розвитку українських міст

Територіальний брендинг є одним з видів брендингу, 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.

Існує багато підходів до визначення поняття територіального бренду, при цьому немає чіткого визначення поняття "територіальний бренд". А. Лукаселлі та С. Брострьом вважають, що бренд території являє собою явище маркетингу, брендингу, просування та відновлення певного міста, регіону та / або місцевості [6, 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 [1, с. 9-22]. 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 [4, с.15-35].

Сьогодні все більше українських 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 [7].

Після впровадження реформи децентралізації, формування бренду території в Україні стає все більш актуальним, оскільки 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 брендингової стратегії приймає міська рада, а не керівництво держави. У сучасних умовах, після закінчення війни України з Росією, ребрендинг міст та регіонів стане ще більшою необхідністю, оскільки для України

буде важливим мати сильний бренд територій для приваблення іноземних туристів та інвесторів, і, відповідно, зовнішніх інвестицій.

На думку М. Каварациса, для створення сильного територіального бренду необхідно звертати увагу на шість ключових елементів, а саме на імідж території, текстову та візуальну складові, цільову аудиторію території, як сприймається місто, а також що очікує цільова громадськість від міста чи іншої території [5, 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 [8, 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 [2; 3, с. 543-553].

Отже, сильний територіальний бренд – це основа успішного розвитку тієї чи іншої території, оскільки він допомагає популяризувати територію серед туристів та інвесторів. Сильний територіальний бренд повинен мати конкретні елементи, серед яких імідж території, текстова та візуальна складові, цільова аудиторія території, як сприймається місто, а також що очікує цільова громадськість від міста чи іншої території.

Список використаних джерел

1. 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.
2. Dinnie K. *City branding: Theory and Cases* // K. Dinnie // Palgrave Macmillan UK, London – 2010. – 239 p.
3. Florek M. Defining place brand identity: methods and determinants of application // M. Florek, K. Janiszewska // *Actual Problems of Economics*, 12:543–553. – 2013.
4. 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.
5. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands // M. Kavaratzis // *Place Brand* 1:58–73.
6. 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](#) (Last accessed: 26.06.2022).

7. Schmitt B. Management of Brands, Identity, and Image // B. Schmitt, R. Schmitt, A. Simonson // New York: Free Press. – 1997. – 345 p.
8. 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: 25.06.2022).