

Оксана ШЕНДРИК

*магістриня за ОПП «Політика врядування в місті»
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
(м. Київ, Україна)*

ГРОМАДА В РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ

Ключові слова: бренд, брендинг території, громада, політика брендингу, громадські ініціативи, децентралізація, конкурентна ідентичність території, амбасадор громади, Опішнянська громада.

Політична мапа світу є сукупністю територій, що мають інституційний статус та офіційно визнані атрибути функціонування як суб'єкти сучасної політики. Їхнє формування — це результат цілеспрямованої діяльності політичних акторів чи ініціатив самих територій. Сучасна світова політика певним чином перетворилася на поле конкуренції брендів: міста, держави, транснаціональні утворення та локальні території конкурують за світові ресурси на одному рівні. Унікальність концепт-образу території — один із чинників її успіху у світових політичних процесах, впливу на перерозподіл ресурсів, відтворення певної ціннісної парадигми, набуття привабливості для висококваліфікованих спеціалістів, інвесторів, туристів та самоорганізації навколо територіальної ідентичності. Інструментом створення позитивного концепт-образу країни може стати брендинг територій.

Це питання набуває актуальності й у контексті сучасного сприйняття України її громадянами та світовим співтовариством. Криза політичної ідентичності, відсутність цілісної стратегії позиціонування України та слабкість її інформаційно-комунікативної політики — проблеми, що гальмують ефективний брендинг. Нині брендинг територій в Україні проявляється у формі соціальних суперечностей між державою і суспільством, незацікавленості влади і зростанні ролі територіальних громад. Глибоке вивчення причин таких суперечностей, з'ясування векторів коригування стратегій та технологій

впровадження бренд-політики в Україні здатні нівелювати конфліктогенний потенціал її політичної системи і вивести країну на новий рівень світової політики [1].

У сучасних умовах децентралізації та зростання конкуренції територій за інвестиції, туристів і людський капітал громади все частіше шукають свої унікальні особливості як основу для формування сильного та впізнаного бренду. Адже територія, яка має унікальні переваги і викликає особливі враження, стає цінністю для жителів, викликаючи інтерес у сусідів. Вона стає брендом, чинником внутрішньої стабільності, привабливості для висококваліфікованих спеціалістів, інвесторів, туристів. Інструментом створення позитивного концепт-образу території може стати її брендинг як політика управління територією, а саме політика самоорганізації території шляхом артикуляції інтересів територіальної громади та її залучення до сучасних процесів і практик. Метою такої бренд-політики є передовсім комфорт своїх мешканців, а потім капіталізація території для зовнішньої цільової аудиторії [2].

Фундатором територіального брендингу є Саймон Анхольт, який запропонував поняття «конкурентна ідентичність території» та «брендинг території». Науковець стверджує, що в довгостроковому періоді потужний територіальний бренд сприяє забезпеченню та підтримці конкурентоспроможності тієї чи тієї території завдяки концентрації необхідної для її розвитку ресурсної бази: інвестицій, об'єктів інфраструктури, людського капіталу. Проте С. Анхольт наголошує, що реклама території, не підкріплена реальними діями для поліпшення інвестиційного клімату, туристичної інфраструктури, рівня життя населення, — це не брендинг. Це лише реклама території. Реклама може обіцяти, але не виконувати, а брендинг виконує обіцяне [3].

Здебільшого процес брендингу відбувається з ініціативи органів влади із залученням експертів і орієнтується тільки на зовнішніх стейкхолдерів. Часто обмежуються розробленням айдентики, тоді як це лише один із інструментів брендингу. Прагнучи створити бренд міста, влада часто ігнорує інтереси й цінності важливих учасників процесу, залишаючи їх за бортом. Недооцінення впливу мешканців на формування і розвиток бренду може негативно позначитися на цілях і завданнях його першочергової стратегії. Напевно, неможливо задовольнити побажання всіх місцевих жителів, але їхню думку

потрібно обов'язково взяти до уваги під час створення бренду [4]. Без врахування думки локальних стейкхолдерів — місцевих мешканців, їхніх цінностей, історії та самоідентичності, бренд перетворюється на формальність — красиву обгортку без змісту.

Бренд території є продуктом свідомого й керованого осмислення, організованої суспільної рефлексії та проектування. Формування бренду території передбачає управління його створенням і просуванням, наявність замовника, кваліфікованої групи розробників, інформаційних і фінансових ресурсів, чітко сформульованого технічного завдання, індикаторів моніторингу його ефективності, визначення механізму його підтримки й розвитку — усе це вкладається в поняття брендингу [5]. Отже, брендинг громади — це не про створення логотипа чи гасла, це результат діалогу між владою, бізнесом і громадою. Його серцевиною мають бути люди — мешканці, які живуть цією територією, творять її культуру, підтримують її імідж. Саме вони відіграють у цьому діалозі головну роль, адже вони передовсім є носіями автентичності, які можуть достовірно відображати цінності, історії, символи та особливості свого середовища, основними комунікаторами бренду, які через повсякденне спілкування, поведінку, публікації в соціальних мережах, участь у подіях, взаємодію з туристами та новими мешканцями формують зовнішній образ громади. Саме тому найважливішим етапом у формуванні бренду громади має бути діалог з її мешканцями та залучення їх до цього процесу. Такий підхід дає змогу створити бренд навколо спільних сенсів та викликатиме почуття гордості за громаду.

Крім того, важливим етапом брендингу є збереження та просування бренду. І саме місцеві жителі, часто навіть не усвідомлюючи цього, виконують функцію «амбасадорів» громади, які формують реальне сприйняття громади, поширюють позитивний образ громади як усередині, так і за її межами. Цей статус може бути формалізованим у вигляді офіційної програми, а може виникати природно — через любов до місця, ініціативність, креативність і щире бажання впливати. Амбасадори громади — це соціальний ресурс, який часто недооцінюють. Утім, саме вони здатні зробити громаду впізнаваною, привабливою та сильною — не лише за її межами, а й у серці самої спільноти. Підтримка, розвиток і визнання амбасадорської ролі — це інвестиція в людський капітал.

Розуміючи це, Опішнянська громада разом з молоддю й у співпраці з місцевими підприємцями започаткувала програму «Амбасадор громади», мета якої полягає в тому, щоб, по-перше, «закохати молодь у громаду» та, по-друге, сформувати компетентних, свідомих, ідейних молодих людей, здатних ефективно просувати бренд громади, зберігати та популяризувати її культурну унікальність і знаходити шляхи для самореалізації в громаді. У цій програмі ми не лише досліджуємо історію, традиції та культуру, а й спільно шукаємо сенси, потенціал, можливості для розвитку громади.

Розробляючи програму «Амбасадор громади», ми ставили перед собою такі завдання:

- комунікаційна підготовка, що передбачає розвиток комунікаційної грамотності, навичок користування соціальними мережами, опанування сучасних цифрових інструментів просування;
- дослідження історії громади, що передбачає пошук унікальності та спільних сенсів на основі систематизації знань про історико-культурні особливості громади, її традиції, видатних постатей та події;
- сприяння соціальній згуртованості, що передбачає заохочення молоді до участі в реалізації місцевих ініціатив, проєктів, програм розвитку та налагодження горизонтальних зв’язків з владою, бізнесом, громадськими організаціями, освітніми закладами;
- розвиток креативного мислення, що передбачає творчий підхід до промоції громади, а саме створення відео- та фотоконтенту, розроблення нових туристичних продуктів, інформаційних кампаній, подій через залучення молоді до розроблення брендovаних товарів, створення цифрових платформ для продажу товарів місцевого виробництва;
- розвиток підприємництва серед молоді шляхом спільного пошуку потенційних можливостей та їх використання для відкриття власної справи.

Найкращим індикатором ефективності цієї програми є те, що 7 із 10 молодих людей після її закінчення відповіли: «Я бачу своє майбутнє саме в цій громаді».

Отже, кожна громада України має унікальні особливості, які можуть стати основою для формування політики брендингу, а залучаючи молодь до цього процесу, ми можемо чітко розуміти, для кого ми це робимо.

Потрібно зазначити, що жителі громади є одночасно і цільовою аудиторією бренду, і суб'єктами управління брендом громади, і саме тому вони повинні відігравати головну роль у формуванні та просуванні бренду. Ефективність бренду громади безпосередньо залежить від рівня ідентифікації місцевих жителів із ним. Якщо мешканці не відчують гордості за свою громаду, бренд втрачає свою автентичність і не виконує функції об'єднання спільноти, просування території та формування її позитивного іміджу.

Отже, внутрішня підтримка бренду, зокрема емоційна залученість і прийняття мешканцями основних його цінностей, є ключовим чинником його сталого розвитку. Бренд, створений без участі громади, часто сприймається як штучний і нав'язаний, що призводить до недовіри, байдужості чи навіть активного спротиву. І лише тоді, коли мешканці відчують глибоку прив'язаність та гордість за свою громаду, вони стають її амбасадорами, а це не лише працює краще за будь-які маркетингові стратегії, але й сприяє соціальній згуртованості та збереженню людського ресурсу, що дуже актуально для малих громад. Якщо ж цього відчуття гордості немає, бренд громади не здатний створити позитивного образу ані в мешканців, ані в потенційних інвесторів чи туристів, а це означає, що він не працює.

Список використаних джерел

1. Нагорняк Т. Л. Брендінг територій у сучасній політиці : автореф. дис. ... д-ра політ. наук за спец. 23.00.02 – політичні інститути і процеси / КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2013. 40 с.
2. Нагорняк Т. Л. Брендінг територій у сучасних політичних практиках. *Грані*. 2014. № 3. С. 53–58.
3. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
4. Dinne K. *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan, 2011. 239 p.
5. Велешук С. С. Територіальний брендінг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 146–152.