

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет правничих наук  
Києво-Могилянська школа врядування імені Андрія Мелешевича

**Кваліфікаційна робота**

освітній ступінь – магістр

на тему:

**«КОМУНІКАЦІЯ ОРГАНІВ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ В КОНТЕКСТІ  
ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ МІСТА»**

Виконала: студентка 2-го  
року навчання спеціальності  
281 «Публічне управління та адміністрування»  
Ковальська Олена Ігорівна

Керівник: Ільченко-Сюйва Л. В.  
доцент Києво-Могилянської школи врядування  
імені Андрія Мелешевича  
кандидат наук з державного управління, доцент

Рецензент \_\_\_\_\_

Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК: \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

Київ – 2022

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ (МІСТА)</b>	
1.1. Концептуалізація поняття «брендингу» у контексті розвитку міста...	6
1.2. Функціональне поле брендингу.....	18
Висновки до Розділу 1.....	21
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ МІСЬКИХ БРЕНДИНГОВИХ КАМПАНІЙ</b>	
2.1. Дослідження іноземного досвіду міських брендингових кампаній (на прикладі окремих країн ЄС) .....	22
2.2. Порівняльний аналіз брендингових кампаній міста Суми та міста Вінниці .....	28
Висновки до Розділу 2.....	35
<b>РОЗДІЛ 3. МОДЕРНІЗАЦІЯ БРЕНДИНГОВИХ КАМПАНІЙ МІСТА</b>	
3.1. Реформування підходів до формування і реалізації комунікаційної політики міста.....	37
3.2. Особливості реалізації політики у розрізі цільових аудиторій та стейкхолдерів.....	41
Висновки до Розділу 3.....	46
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Тема брендингу територій постала на порядку денному українських міст та містечок відносно не так давно, а саме в останні десять років. Активізації брендування міст сприяла реформа децентралізації, завдяки їй окремі територіальні громади отримали більшу кількість ресурсів та відповідальності. Як наслідок, зменшення впливу владної вертикалі зі столиці на місцях дало нові можливості формування ключові меседжі ідентичності, чим зокрема і є бренд міста. Також така лібералізація місцевого управління сприяла зростанню конкуренції між містами та територіями, проявом якої є економічне змагання за інвестиції та розвиток туристичного потенціалу.

Фактично в Україні відносно нещодавно розпочалося активне брендування територій, що дозволяє їм використовувати інструменти брендингу для самопросування як на національному, так і на міжнародному рівнях задля посилення власних конкурентних переваг перед іншими і, як наслідок, формування сприятливого інвестиційного клімату, приваблення туристів, посилення регіональної ідентичності, покращення добробуту самих мешканців громади. Тобто задля посилення своєї конкурентоспроможності містам та територіям необхідно формування свій імідж, аби представляти себе з кращого боку перед своєю цільовою аудиторією.

Потужні зміни останніх років чи місяців також вносять свої корективи у територіальних брендинг. Пандемія коронавірусу дозволила перефокусувати увагу українського споживача туристичних послуг саме на внутрішній ринок, що відкрило нові можливості для брендингу міст України. Крім цього, сподіваюся, що після перемоги України у нинішній російській повномасштабній війні проти нашої держави під час відбудови українських міст та сіл, що і досі страждають від військової агресії, актуалізується питання брендингу, що серед іншого дозволить залучити не лише інвестиції, а й іноземних туристів у інших країн та посилить економічне зростання регіонів.

З огляду на актуальність та академічну новизну розробки теми брендингу в Україні, варто дослідити теоретичне підґрунтя брендингу, розглянути

іноземний досвід використання інструментів брендингу на прикладі різних міст, а також вивчити та порівняти, як саме відбувається процес брендингу та якими є його результати серед українських міст.

**Об'єкт дослідження:** брендинг територій, а саме міст.

**Предмет дослідження:** комунікація органів місцевої влади у процесі формування та впровадження брендингу міст (на прикладі міст Вінниця та Суми).

**Мета дослідження:** розглянути особливості проведення комунікації місцевої влади щодо розробки, впровадження та моніторингу брендингу зазначених міст.

**Завдання:**

- дослідити теоретичне підґрунтя брендингу та провести бібліографічний аналіз проблематики брендингу територій у наукових публікаціях іноземних та українських дослідників;
- розглянути іноземний досвід використання інструментів брендингу на прикладі різних європейських міст (Ліон, Сарагоса, Манчестер, Темпере, Вільнюс), оцінити сильні сторони та причини успіху брендингу у кожному із цих міст;
- вивчити та порівняти, як саме відбувається процес брендингу, які комунікаційні стратегії використовують, та якими є його результати серед двох українських міст (Вінниця та Суми), оцінити успіхи брендування кожного міста;
- описати пропозиції щодо модернізації брендингових кампаній міст.

**Теоретичною базою** цього дослідження стали першоджерела, такі як веб-сторінки органів місцевої влади досліджуваних міст, а також праці іноземних та українських теоретиків комерційного та територіального брендингу: Саймона Анхольта, Елі Авраам і Ерана Кеттера, Роберта Говерса і Френка Го, Тіму Мойланена і Сеппо Райністо, Грема Хенкінсона, Міхаліса Кавараціса, Бренда Паркерсона та Джона Сондерса, Девіда Аакера та Ерік Йоахімсталера, Джеймса

Девліна та Саллі МакКечні, Алана Мідлтона, а також Олени Біловодської та Наталії Гайдабрус та інших.

**Методи:** порівняльний аналіз і синтез; контент-аналіз наявних першоджерел (зокрема, стратегій та інших матеріалів, представлених на сайтах міських рад).

Робота налічує 57 сторінок, складається зі вступу, трьох розділів та висновків, а також списку літератури (61 джерело).

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ (МІСТА)

### 1.1. Концептуалізація поняття «брендингу» у контексті розвитку міста

Дослідженню брендингу міста та сприйняттю того, що певна територія може отримати значну користь від послідовного впровадження стратегій з управління їхнім іміджем та репутацією, почали приділяти значну увагу у науковій галузі досить нещодавно, лише на початку XXI століття.

Так, науковий інтерес до питання брендингу міста у своїх працях виявляли такі науковці як Саймон Анхольт (Anholt, 2006, 2008), Елі Авраам і Еран Кеттер (Avraham & Ketter, 2008), Роберт Говерс і Френк Го (Govers & Go, 2009) та Тіму Мойланен і Сеппо Райністо (Moilanen & Rainisto, 2008).

Ці книги описують загалом брендинг територій та націй, водночас більш змістовне та конкретне зосередження саме на містах можна отримати у наростаючій кількості наукових публікацій та статей, які роблять акцент на становленні брендингу міст (De Carlo et al., 2009; Evans, 2003; Gaggiotti та ін., 2008; Harmaakorpi та ін., 2008; Kavaratzis, 2004; Russell et al., 2009).

Зіставленню корпоративного брендингу із територіальним та віднайденню подібностей також приділяла увагу когорта науковців – Грем Хенкінсон (Hankinson, 2007), Міхаліс Кавараціс (Kavaratzis, 2009), Бренда Паркерсон та Джон Сондерс (Parkerson & Saunders, 2005). Так, вони зазначали, що корпоративний та територіальний брендинг подібні за своєю складністю та наявного широкого кола стейкхолдерів. Певною мірою складність територіальних брендів пов'язана з їх зобов'язанням задовольнити потреби різного спектру у кардинально різних цільових аудиторій. Будь-який бренд міста орієнтується на досить різноманітну аудиторію, наприклад як туристи (Bickford-Smith, 2009), фанати спорту (Chalip & Costa, 2005), поціновувачі моди (Martinez, 2007), а також перманентні або потенційні майбутні жителі міста (Greenberg,

2000; Zenker, 2009). Хоча і корпоративний та територіальний брендинг мають певні відмінності, проте часто саме маркетингові інструменти можуть використовуватись для подолання вже існуючого негативним сприйняттям міста (Paddison, 1993).

Значна частина літератури, що пов'язана із брендингом міст, а саме в галузі урбаністичних та регіональних досліджень, адресована концепції креативного міста. Так, американський розробник теорії креативного класу Річард Флорида зробив суттєвий вклад у концепцію креативного міста. Він відзначав, що важливим є залучення «креативного класу» як мешканців, задля активізації місцевої економіки (Florida, 2003). До творчого прошарку входять такі сфери зайнятості як вчені, архітектори, письменники, художники та інші, які мають можливість продукувати нові ідеї, технології та творчий контент (Florida, 2005). Проте цій тезі Річарда Флориди заперечує Ален Скот, який ставить під сумнів той факт, що наявність творчого класу безсумнівно призведе до динамічного розвитку економіки (Scott, 2006). Так, на його думку, важливішим є розумне управління та послідовний підхід до міського планування. Хоча і можна дискутувати про вплив креативного класу на економічні місцеві показники, та і досі залучення «креативного класу» залишається ключовим завданням багатьох кампаній по брендингу міст. Однією із принад для творчого прошарку населення у рамках планування брендингу міст є яскраве та насичене культурне життя (Peel & Lloyd, 2008).

Провідний експерт у брендингу території, зокрема брендингу міст Кіт Дінні також визначає три концепції, які дотичні до основної теми дослідження. Так, такими концепціями є архітектура бренду та його атрибути; мережевий підхід; та сталий розвиток (Dinnie, 2011).

Такі науковці, як Девід Аакер та Ерік Йоахімсталер, у власній літературі влучно описали першу концепцію, а саме концепцію архітектури бренду (Aaker, Joachimsthaler, 2000). Джеймс Девлін та Саллі МакКечні концептуалізують архітектуру бренду як «підхід організації до проектування та управління портфелем брендів» (Devlin, McKechnie, 2008, 654). Застосування вищезгаданої

концепції до територіального брендингу, а саме брендингу міст, є можливим завдяки підходу, описаному Дулі та Бові (Dooley, Bowie, 2005) та Кіт Дінні (Dinnie, 2008). Так, зазначається, що аналогічно комерційному брендингу, бренд території може сформувати власні підбренди, які і будуть складати загальну та єдину картину одного бренду міста. Також, науковці звертають увагу на потенційне поле для виникнення складнощів у процесі реалізації цього концепту, адже при формуванні «парасолькового» бренду потрібно зважати як на його значущість для різних груп споживачів цього бренду, так і на можливість створення відповідних заходів для кожної із груп.

Для формування потужного бренду міста, відповідним міським відомствам та їхнім спеціалістам, на основі того, що має їхнє місто, варто створити набір атрибутів, які і стануть основою для створення враження, зокрема позитивного, у тієї чи іншої цільової аудиторії (Vanolo, 2017). Тобто такий набір атрибутів покликаний стати першим асоціативним рядом при згадці про досліджуване місто. Підґрунтям для продукування потрібного набору атрибутів можуть стати різні сфери, дотичні до публічної дипломатії, як, наприклад, гастокультура, мода чи інше. Проте критично важливим у всьому вищенаведеному є відповідне інформування цільових аудиторій, в тому числі як через традиційні канали, так і через цифрові канали комунікації.

Концепції мережевого підходу теж відведена окрема роль у контексті опису брендингу міст. Грем Хенкінсон (Hankinson, 2004) відзначає, що процес прийняття рішень не варто обмежувати лише залученістю обмеженого кола акторів, а репрезентацію бренду міста доцільно сприймати як мережу взаємозалежних брендів. Окрім цього, Хенкінсон висловлює ідею значимості взаємодії між державним та приватним секторами заради підвищення ефективності та результативності впровадження та управління стратегією розвитку брендингу того чи іншого міста. Так, відповідними засадами до ефективної співпраці таких секторів є *«всеосяжність і репрезентативність, тривалість відносин, ідентичне бачення, розподіл відповідальності, взаємодовіра, узгодженість і залучення всіх стейкхолдерів, комунікація від*



*єдиної особи, прийняття важливих для розвитку бренду рішень і дій, інвестиції в бренд і готовність оцінювати отримані результати та його ефективність» (Dinnie, 2011, с. 5).*

Для опису концепції сталого розвитку в рамках розгляду брендингу міст варто звернути увагу на два аспекти цього питання: більш вузьконаправлений – пов’язаний із відповідальністю бренду міста, та більш широкий – пов’язаний із відповідальністю міста як такого, що забезпечує основу для життєдіяльності. Перший аспект характеризується першочерговістю довгострокового стратегічного планування, на відміну від короткострокового впровадження тих чи інших кампаній. Ще однією характеристикою цього є відповідний розподіл ресурсів, зокрема бюджетних, встановлення цільових показників, які є доказово підтвердженими, а також критична здатність рефлексії до змін у зовнішньому чи внутрішньому середовищі. Щодо другого аспекту, який на відміну від першого стосується більш широкого сприйняття відповідальності, то доцільно відзначити використання такого інструменту як екосприятливих заходів заради створення додаткового позитивного впливу на сприйняття міста як місцевим населенням, так і його гостями. Так, наприклад, такими заходами можуть бути створення зелених зон та зон для відпочинку у межах міста, реконструкція та відновлення прибережних смуг або очищення міських водойм.

Будь-яка територія, незалежно від свого масштабу (країна, місто чи село) або обраної перспективи розвитку (наприклад, як туристична місцина чи навпаки – з акцентом на внутрішнього споживача), є надзвичайно складною зважаючи на власне походження (Creswell, 2004). Тобто будь-яка дискусія щодо впровадження територіального брендингу, відповідно, також є досить складним процесом і має колосальні розбіжності із корпоративним брендингом або брендингом певного продукту (Ooi & Stoeber, 2010). Запозичення теоретичного підґрунтя як понятійного апарату, підходів та методів (Mabeu & Freeman, 2012) із брендингу комерційного світу у територіальний брендинг складно назвати простим процесом (Braun, 2012). Тобто, це, власне, і є поясненням того, чому різні науковці по-різному підходили та доходили до аналізу брендингу міст. Так,

Стелла Кладу та інші колеги-співвидавці у роботі про роль елементів бренду в територіальному брендингу згрупували наукові підходи щодо розгляду цього питання та виділили чотири основні точки зору, кожна з яких і формує досить самодостатню теорію та її засади (Kladou, Kavartzis, Rigoroulou, Salonika, 2017).

Такими підходами є підхід країни походження, у якому відводиться основний фокус уваги на ролі саме місця в брендингу (Papadopoulos & Heslop, 2002); підхід до територіального брендингу, з акцентом на туризмі та привабленні відвідувачів до цієї локації (Morgan, Pritchard, & Pride, 2002); підхід публічної дипломатії, який зосереджений на відносинах між зовнішніми стейкхолдерами та представниками місцевої влади підвищення репутації місця (Sevin, 2013); і підхід, заснований на ідентичності, який фокусується на взаємодії внутрішнього та зовнішнього споживача, а також на тому, яким чином вони надають якогось значення бренду та яким є цей сенс (Kavartzis & Hatch, 2013). Описані теорії беззаперечно є пов'язаними та мають низку схожостей, що, так само як і різноманіття підходів, є наслідком багатогранної генези локацій.

Брендинг загалом базується на застосуванні принципів територіального брендингу і накладання відповідних принципів на локальний контекст та особливості того місця, до якого і застосовується брендинг місць (Ashworth & Kavartzis, 2009, Govers & Go, 2009, Hankinson, 2001, Kavartzis, 2004). Першочерговою та основною метою брендингу міста чи іншої територіальної одиниці — є поява позитивних асоціацій з аналізованим місцем і вирішення його серед інших локацій (Hanna & Rowley, 2011). Проте, царина територіального брендингу має низку важливих та досі не вирішених питань (Gertner, 2011), а саме є дві значущі проблеми, які становлять певні складнощі у процесі вдосконалення розвитку цієї галузі (Lucarelli & Berg, 2011). Так, перша стосується характерних відмінностей між локаціями та комерційними продуктами, які, власне, і були початковим об'єктом брендингу (Ashworth & Kavartzis, 2009). Ці розрізнення є значущими та узагальнюються кількома тезами, які стосуються великої кількості стейкхолдерів, цільових аудиторій та «формуваців» локації: як наслідок можлива поява часткової відсутності

контролю над досліджуваним місцем з боку тих осіб, які є відповідальними за його брендинг; складний процес взаємодії між фізичним місцем; а також його психологічні та емоційні розширення (Kavaratzis & Hatch, 2013).

Наступну проблему брендингу місця можна виокремити як розбіжності між теорією і практикою. Тобто відповідальні відомчі органи акцентують увагу лише на такому елементі брендингу, як його просування, водночас ігноруючи ширші передумови брендингу (Govers & Go, 2009). Більшість практиків продовжують вважати територіальний брендинг лише як один із кейсів традиційного брендингу. У домінантному підході територіальний брендинг сприймається досить фіксовано та інертно: здебільшого нехтуючи тим фактом, що локації формуються не лише за допомогою односторонньої передачі повідомлень і не можуть зазнавати маніпуляцій такою ж самою мірою, як, наприклад, комерційні продукти (Freire, 2005).

Алан Мідлтон теж підкреслює важливість брендингу та репутації бренду у сучасному світі (Middleton, 2011). За умов, коли відбувається конкуренція міст та регіонів за інвестиції з державного та приватного секторів, їхня репутація може мати вирішальне значення, адже бренд *«це і лінза, через яку розглядається інформація, і критерій прийняття рішення»* (Middleton, 2011, с. 15). Процес брендингу міста є складнішим, порівняно із брендингом певного продукту. Стейкхолдери та цільові аудиторії є ширшими – це і громадяни, туристи та особи, які відповідальні за прийняття рішень у державному та приватному секторі, а кожна із таких груп по-різному виокремлюватиме для себе різні переваги. І якщо місто буде розвивати власний бренд окремо для кожної аудиторії, воно точно утратить значну частину цінності активного брендингу. Для досягнення успіху у питанні брендингу міста, відповідні відомчі органи повинні *«завершити стратегічний аналіз тенденцій у соціальному та економічному середовищі; визначити, що в місті становить можливості та ресурси; які основні цінності, ставлення, поведінка та характеристики дозволили місту досягти цього; а потім з'ясувати, яке їх поєднання забезпечує диференційовану привабливість для різних цільових груп»* (Middleton, 2011, с. 15).

Після такого дослідження варто розробити стратегію бренду та його впровадження, а ґрунтуючись вже на цих даних – інтегровану стратегію комунікації бренду та його імплементації як єдиної послідовної та синхронізованої позиції бренду, створеної на основних цінностях, ставленні, поведінці та особливостях міста. На основі такого аналізу компетентні спеціалісти зможуть визначити найкраще сполучення таких можливостей і ресурсів, які надалі зможуть бути представлені як релевантні переваги для кожної з їх цільових аудиторій. На противагу цьому, уникнення інтегрованого та систематичного підходу до імплементації та комунікації бренду міста відповідно буде послаблювати його бренд таким самим чином, як це б зробила і відсутність активного процесу брендингу.

Саймон Анхольт у праці «Конкурентна ідентичність: новий бренд-менеджмент для націй, міст і регіонів» чітко розмежовує поняття бренду та брендингу. Так, він визначає бренд як *«продукт, послугу чи організацію, що сприймаються у поєднанні зі своєю назвою, ідентичністю та репутацією»* (Anholt, 2007, с. 4). Водночас брендинг є процесом *«створення, планування та комунікації назви та ідентичності задля побудови репутації та її управлінням»* (Anholt, 2007, с. 4).

Окрім цього, науковець виділяє чотири аспекти у контексті сприйняття поняття бренду: ідентичність бренду, імідж бренду, призначення бренду та капітал бренду. Розглядаючи ідентичність бренду, Саймон Анхольт вважає її визначальною концепцією того чи іншого продукту. Тобто це все, що формує перше враження та впливає на сприйняття при знайомстві із ним: емблема, гасло, зовнішній вигляд, дизайн. Проте ідентичність бренду в контексті формування ідеї національної ідентичності має певні відмінності у трактуванні, адже територію не можна сприймати як окремий продукт та, відповідно, наповнювати візуальною складовою.

Наступним аспектом при концептуалізації бренду є імідж бренду. Науковець майже ототожнює поняття іміджу та репутації. Тобто імідж – це сприйняття бренду споживачем, інакше кажучи, це образ, який виникає у

свідомості аудиторії. Варто зазначити, що імідж не обов'язково відповідає ідентичності бренду, оскільки імідж складається із почуттів, асоціацій та емоцій, які виникають при згадці компанії чи продукту. Такий набір асоціацій є рушійними факторами до поведінки споживачів, тобто формують контекст до сприйняття повідомлення, і тому Саймон Анхольт визначає саме імідж критичним поняттям у визначенні бренду (Anholt, 2007).

Третім аспектом у контексті аналізу поняття бренду є його призначення. Ця складова є подібною до поняття корпоративної культури, і її розглядають як імідж бренду, проте з внутрішнього боку. Тобто *«часто говорять про цей внутрішній аспект бренду як «дух організації», «життя бренду», «спільні цінності» або «загальну мету»»* (Anholt, 2007, с. 6). Основна цінність аспекту призначення бренду полягає у тому, що задля успішного його сприйняття зовнішніми сторонами так само відповідно має бути успішно сприйняте внутрішнім споживачем та загалом прошите у внутрішній культурі та процесах компанії, де внутрішні цілі та цінності будуть послідовними відносно зовнішніх. Так, саме ця сильна внутрішня культура буде підґрунтям для створення та впровадження потужної зовнішньої репутації бренду. Ця складова є також визначальною у підході територіального брендингу: країн, регіонів чи міст.

Останнім аспектом при концептуалізації поняття бренду є капітал бренду. Тобто тут автор мав на увазі *«те, що якщо компанія, продукт або послуга набувають позитивну, потужну та міцну репутацію, це набуває значення активу з величезною цінністю: ймовірно, більш цінним, ніж усі матеріальні активи самої організації»* (Anholt, 2007, с. 6).

Саймон Анхольт зауважив, що подібно до продуктів та компаній так само і кожна територія має власну репутацію. Однією із відмінностей між іміджем бренду компанії та іміджем бренду певного місця є його формування та створення. Так, якщо репутація бренду продукту створюється свідомо з використанням маркетингових інструментів, то репутація бренду території має більш складний та водночас випадковий механізм його формування та зародження. Репутація локації може варіюватись від багатоскладової до простої,

від переважно негативно забарвленої до позитивно забарвленої. Науковець визначає низку тез щодо комбінації двох вимірів репутації, які уможливають опис вищезгаданого поняття: «1. Ця територія має майже однакове значення для більшості людей, які про нього знають. Це означає, що його репутація є міцною; 2. Якщо ця територія має незначну важливість для більшості людей, які вже знають про нього або має різні значення – таке місце має слабку репутацію; 3. Якщо про цю територію знає багато людей, це є відомим місцем» (Anholt, 2007, с. 8).

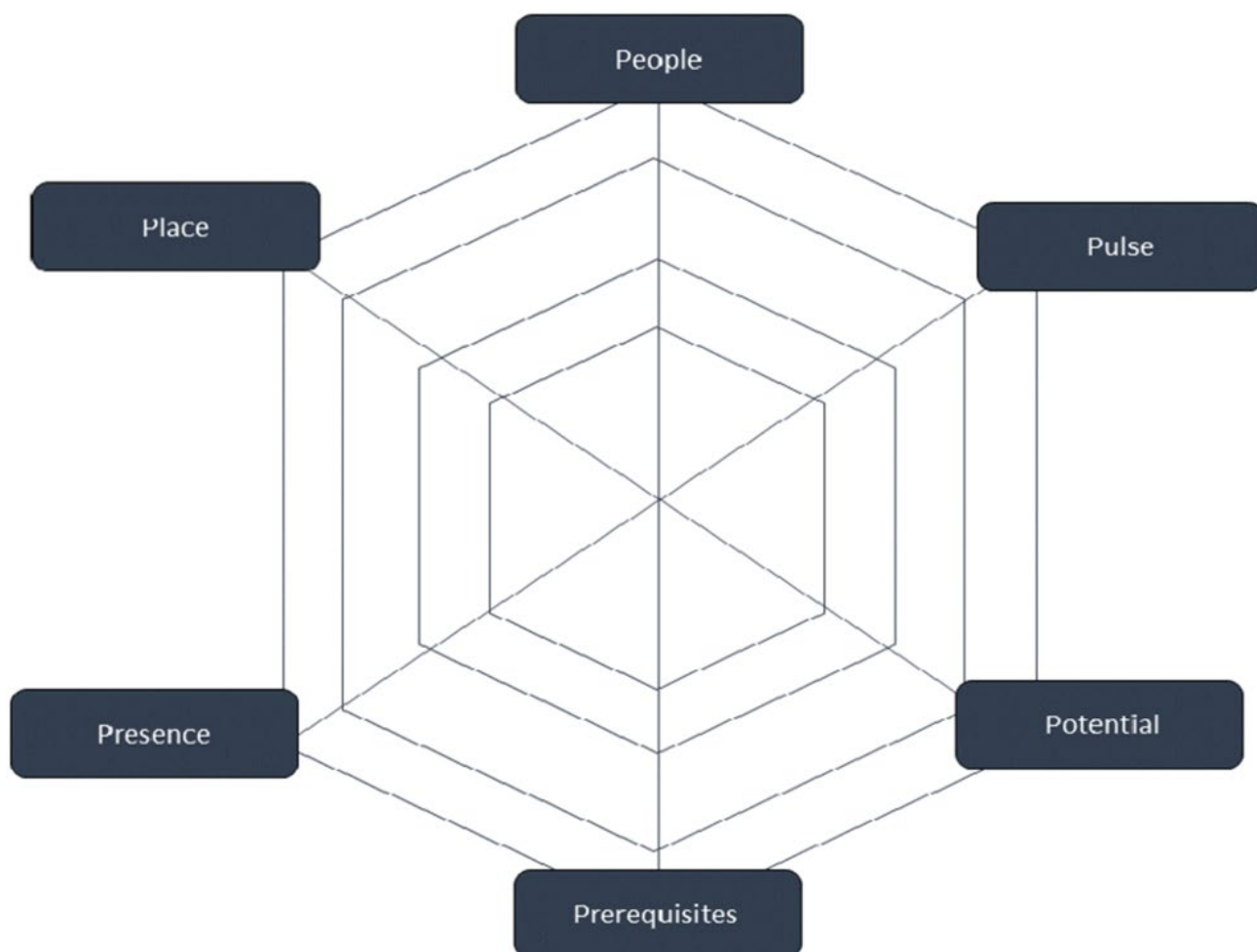
За підходом Саймона Анхольта в процесі комунікації країн одна із одною із використанням шести природних каналів відбувається формування репутації країни. Так, такими каналами є розвиток туризму, експортні бренди, зовнішня політика, інвестиції, культурний експорт та, власне, жителі території (Anholt, 2007).

Розвиток туристичного напрямку є одним із найсильніших із інструментів, адже *«туристичний сектор зазвичай має найбільші бюджети та найкомпетентніших маркетологів»* (Anholt, 2007, с. 25). Також важливе місце у формуванні репутації посідає наявність експортних брендів, які, в свою чергу, виступають вагомими представниками країни за кордоном та складовими для її іміджу. Проте цю складову можна розглядати лише за наявності чіткої прив'язки до локації, зокрема країни чи міста, адже у такому випадку викликати почуття та емоції до певного місця можна лише після вкорінення сильної асоціації бренду із країною. Так, наприклад бренд Mercedes має чітку прив'язку до локації - *Made in Germany*.

Наступними елементами у творенні репутації країни є державна політика країни, спрямована як на внутрішню, так і на зовнішню аудиторію, яку транслюють міжнародні засоби масової інформації. Також не останню роль відіграє співпраця із бізнес-сектором за рахунок залучення інвестиційних проектів, іноземних студентів та компаній і культурна політика країни за використання експортного культурного ресурсу.

Останньою складовою у створенні іміджу країни, відповідно до підходу Саймона Анхольта, є «самі жителі країни: високопоставлені керівники та зірки ЗМІ та спорту, а також населення в цілому; як вони поведуться за кордоном і як ставляться до відвідувачів своїх країн» (Anholt, 2007, с. 25).

Оскільки брендинг країн відрізняється певною мірою від брендингу міст, Саймон Анхольт наводить окрему для структури індексу брендингу міста у форматі схеми з шестикутником та його складовими (рис. 1.1.1). Так, такими компонентами є: глобальне значення (presence), розташування (place), потенціал (potential), ритм (pulse), люди (people) та умови проживання (prerequisites) (Anholt, 2007).



*Рис. 1.1.1. Модель Саймона Анхольта «Шестикутник бренду міст»*

Українські науковці Олена Біловодська та Наталія Гайдабрус візуалізували шестикутник Анхольта та зобразили більш розлогий опис у форматі схеми, яку можна розглянути на рис. 1.1.2.



*Рис. 1.1.2. Критерії оцінки бранда міста Біловодської Олени та Гайдабрус Наталії*

Елемент присутності означає ознайомленість людей із містом, його міжнародний статус та репутацію. Тобто наскільки опитані знайомі із досліджуваним містом, чи відвідували вони його будь-коли та які асоціації викликає це місто. Також окремим пунктом при визначенні елементу присутності є обізнаність опитаних про внесок міста у світову науку, культуру та інше.

Наступним компонентом для аналізу є місце. Тут йде мова про уявлення респондентів про відчуття та їх конотація при згадці про перебування у



аналізованому місті: пересування містом, прогулянки у ньому, його клімат та візуальна привабливість.

Ще одним елементом шестикутника Індексу бранда міста є його потенціал. Тобто тут розглянуто «економічні та освітні можливості, які пропонує кожне місто відвідувачам, бізнесу та іммігрантам». Для аналізу цього компоненту у респондентів запитують яким, на їхню думку, був би пошук роботи, місця для ведення підприємницької діяльності чи здобуття освітнього рівня ними або їхніми рідними у аналізованому місті.

Оскільки важливою частиною іміджу міста є *«привабливість яскравого міського способу життя»* (Anholt, 2007, с. 60), то, відповідно, і елемент так званого ритму є невід'ємною складовою для визначення Індексу бранду міста. Так, у цьому пункті аналізують те, наскільки привабливими є ці міста в уявленні респондентів та наскільки легким і простим був би пошук занять для проведення вільного часу як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі.

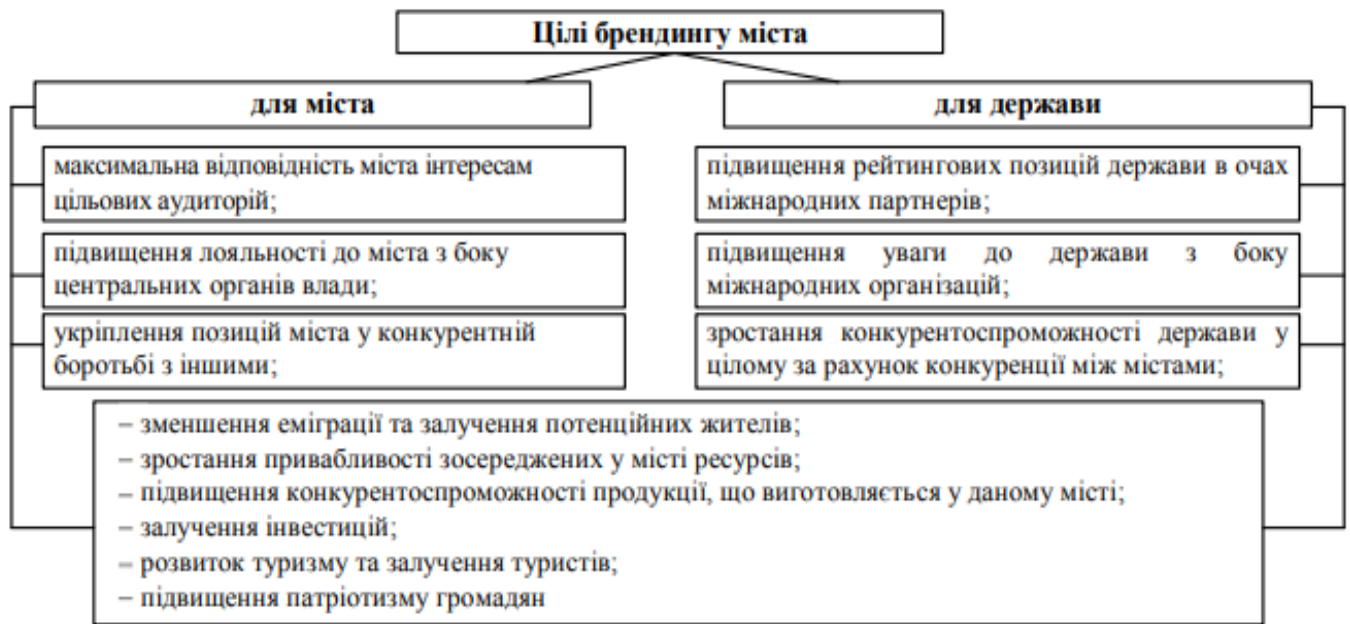
Наступним елементом Індексу бранда міста є місцеве населення. Таким чином, у цьому розділі розглядають уявлення опитаних про те, наскільки жителі міста будуть упередженими, привітними чи навпаки. Також досліджують те, якими, на їхню думку, будуть інтеграції в спільноту та відчуття безпеки у місті.

Останнім компонентом шестикутника Індексу бранда міст є передумови. Тут респондентів запитують про сприйняття міста загалом, як альтернативи для тривалого проживання, а саме про релевантне для них житло, міську інфраструктуру у сфері надання освітніх послуг, послуг у сфері охорони здоров'я та інших стандартів зручностей (Anholt, 2007).

## 1.2. Функціональне поле брендингу

У вітчизняному науковому полі одними із тих науковців, які досліджували питання територіального брендингу, а саме брендингу міста, є Біловодська Олена та Гайдабрус Наталія. У спільній праці про теоретико-методичні засади створення бренду міста (Біловодська, Гайдабрус, 2012) вони висвітлюють функціональне поле брендингу міста у контексті розвитку міста та держави загалом, а також у підсиленні конкурентної першості. Так, вони концептуалізують поняття бренду міста як «цілісний комплекс ознак, які містять неповторні оригінальні характеристики міста та образні уявлення, сприйняття, що дозволяють ідентифікувати це місто серед інших в очах цільових груп» (Біловодська, Гайдабрус, 2012, с. 36), а поняття брендингу як «процес управління брендом за допомогою комплексного використання стратегій маркетингу і менеджменту» (Біловодська, Гайдабрус, 2012, с. 36). Окрім цього, бренд покликаний задовільнити наступні функції: «1) ідентифікувати місто серед інших; 2) формувати у цільових аудиторій почуття прихильності до міста, ідентичності з ним; 3) бути гарантом якості міста» (Біловодська, Гайдабрус, 2012, с. 36). Разом вищезгадані функції створюють цілісний ансамбль характеристик, які мають вплив на поведінку цільових аудиторій та їхнє сприйняття міста. Важливо наголосити, що для успішного досягнення результату бренд міста повинен відповідати на усі функції рівночасно. Хоча і вдале створення та впровадження брендингової кампанії міста прямо не несе нових надходжень до бюджету, проте це беззаперечно робить значимий вклад до підвищення рівня соціально-економічного благополуччя на визначеній території.

Відповідно до напрацювань Олени Біловодської та Наталії Гайдабрус, на рис. 1.2.1. подано цілі брендингу міста, характерні для міста, для держави та спільні для обох категорій (Біловодська, Гайдабрус, 2012, с. 36).



**Рис. 1.2.1. Цілі міста та держави у створенні бранда міста Біловодської Олени та Гайдабрус Наталії**

Так, спільними як і для міста, так і держави є наступні цілі:

- *«зменшення еміграції та залучення потенційних жителів;*
- *зростання привабливості зосереджених у місті ресурсів;*
- *підвищення конкурентоспроможності продукції, що виготовляють у цьому місті;*
- *залучення інвестицій;*
- *розвиток туризму та залучення туристів;*
- *підвищення патріотизму громадян»* (Біловодська, Гайдабрус, 2012, с. 36).

Відповідно, суто цілі брендингу міста для міста сформовані більше з підкресленням місцевого контексту, як наприклад *«максимальна відповідність міста інтересам цільових аудиторій»*, а для держави – більш широко з точки зору потенційних бенефітів для країни загалом як то *«підвищення рейтингових позицій держави в очах міжнародних партнерів»* або *«зростання*

*конкурентоспроможності держави у цілому»* (Біловодська, Гайдабрус, 2012, с. 36).

## Висновки до Розділу 1

Дослідники почали більш активно займатися вивченням брендингу міста відносно нещодавно, а саме в останні двадцять років. Часто територіальний та корпоративний брендинги порівнюють, оскільки вони є подібні за своєю складністю та мають широке коло стейкхолдерів. Водночас територіальні бренди є більш складними, адже вони вміщують у собі зобов'язання задовольнити різноманітні потреби у досить різних цільових аудиторій. Велику роль у розвитку у брендингу території, серед інших, відіграли дослідники Кіт Дінні та Саймон Анхольт. Дінні визначає три концепції, що дотичні до основної теми дослідження: це архітектура бренду та його атрибути; мережевий підхід; та сталий розвиток. У свою чергу, Анхольт сформував концепцію структури індексу брендингу міста, подаючи її у форматі схеми з шестикутником. Компонентами такого індексу є: глобальне значення, розташування, потенціал, ритм, люди та умови проживання.

Загалом, брендинг та репутація бренду у сучасному світі є вкрай важливими. Так, у процесі конкуренції міст та регіонів за інвестиції з державного та приватного секторів часто саме репутація міста чи регіону може мати вирішальне значення, оскільки бренд є і призмою сприйняття, і водночас критерій прийняття рішення. В українській науці одними із тих, хто досліджували питання територіального брендингу зокрема міста, є Олена Біловодська та Наталія Гайдабрус.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ МІСЬКИХ БРЕНДИНГОВИХ КАМПАНІЙ

#### **2.1. Дослідження іноземного досвіду міських брендингових кампаній (на прикладі окремих країн ЄС)**

Все більше міст світу, зокрема і європейських, застосовують концепцію брендингу міста, адже це є не лише вимогою часу через посилення конкуренції між регіонами, а й спрямовано на підвищення рівня довіри населення до органів місцевого самоврядування. Брендинг міста застосовується у різних за розміром містах з метою формування регіональної ідентичності, а також задля того, аби закріпити певний бренд у конкретному регіоні для підвищення його конкурентоспроможності порівняно із іншими локаціями, і для чого органи місцевого самоврядування вимушені застосовувати і маркетингові інструменти.

Брендинг території покликаний сформувати певне уявлення про регіон як у свідомості однієї людини, так і у широкій громадськості. Тож створення бренду регіону є своєрідною побудовою сприйняття у громадськості, де використання певного лейблунга, гасла чи інший елементів будуть викликати конкретне позиціонування бренду в свідомості. Використання маркетингових інструментів владою міста значною мірою пов'язано та залежить від розбудови іміджу міста, його комунікації та управління ним. З одного боку, брендинг міста є фундаментом для покращення соціально-економічного розвитку міста. І у той самий час його вважають шляхом ідентифікації жителів міста, власне, зі своїм рідним містом. Тобто у цьому аспекті процес брендингу є значущим не лише для виживання міста у конкурентному середовищі за інвестиційний та туристичний ресурс, а і для розв'язання критичних соціальних проблем.

Так, міжнародна організація Євросітіс (Eurocities, 2010), яка об'єднує великі європейські міста, на початку 2010 року створила робочу групу щодо вивчення управління брендами та привабливістю міста. За основу для

дослідження іноземного досвіду міських брендингових кампаній була обрана низка міста на європейському континенті, а саме іспанське місто Сарагоса, місто на півдні Фінляндії Тампере, французьке місто Ліон, столиця Литви Вільнюс та головне місто Північної Англії Манчестер.

Управління брендом міста в основній мірі залежить від відповідальних органів влади у місті. Вони мають повноваження розробляти рекомендації, розробляти концепції та залучати різних стейкхолдерів. Аби згрупувати усіх причетних до цього процесу та досягнути максимальної синергії у розробці та систематичній роботі над брендингом, важливою є наявність мережі осіб, які б управляли цим процесом та, відповідно, були відповідальними за це. Так, традиційно в таку когорту входять мери, директори університетів, керівники великих компаній на місцевому рівні. Тобто всі ці особи повинні мати не лише сильне політичне та соціальне лідерство, а й також гарантувати виконання обов'язків. Окрім цього, важливо наголосити на значенні тривалості та життєздатності керівного персоналу для захисту та належного впровадження довгострокової брендингової стратегії чи кампанії та для нівелювання будь-яких суто політичних короткострокових цілей.

Для виконання вищезазначених завдань у Манчестері було створено спеціальний підвідомчий орган, який названо як Маркетинговий Манчестер (Marketing Manchester), який і є відповідальним за управління брендингом міста та його просуванням як на національному, так і на міжнародному рівні. Метою цього органу є перетворення Манчестера у провідне місце відпочинку, навчання та бізнесу не лише для місцевого населення, а й також для міжнародної аудиторії. Окрім цього, підвищення національної та міжнародної репутації міста та сприяння сталому економічному та соціальному зростанню є теж поставленим перед ними завданням. Також, у Маркетинговому Манчестері є окремий підрозділ, який відповідає за туристичний напрямок розвитку міста та має назву Відвідай Манчестер (Visit Manchester).

На півдні Фінляндії у місті Тампере процес створення бренду міста був запусканий у 2010 році і складався із шести послідовних етапів: планування

процесу та визначення відповідальної за це групи осіб; аналіз поточної ситуації в регіоні; структурування ідентичності бренду; структурування комунікаційної стратегії; розробка самого брендингу; використання бренду (Eurocities, 2010).

Для роботи над цим проектом було сформовано низку робочих груп, зокрема через залучення до процесу ключових стейкхолдерів відповідно до локального контексту. Так, у рамках процесу було створено чотири категорії спеціалістів, однією з яких була проектна група, до якої залучені представники Тампере та відділу маркетингу цього міста, консалтингове агентство та агентство комунікацій (Eurocities, 2010). Ця робоча група керувала та контролювала процес, а представники цього регіону мали повноваження ухвалювати остаточні рішення щодо брендингу міста.

Наступною робочою групою була керівна група для тестування роботи та надання коментарів щодо неї в онлайн режимі із використанням інструментів внутрішньої мережі, зокрема і воркшопів. Наступною також була сформована вже група користувачів для надання коментарів щодо результатів роботи, а також обміну ідеями та думками, інформування інших про роботу бренду. І останньою робочою групою була група впливу для розповсюдження інформації про роботу з брендингу, що ведеться. Так, останню когорту осіб сформував низка представників усього суспільства, включно із тими особами, які ухвалюють рішення та мають певну авторитетність у суспільстві – представники бізнес-сфери, наукової галузі, політики, представники творчої та спортивної сфери. Такі створені групи проводили зустрічі щонайменше раз на місяць та залучали різні інструменти для аналізу, такі як, наприклад, порівняльний аналіз, також використовували дані соціологічних досліджень та враховували глобальні тенденції щодо суспільних настроїв у цій місцевості і загалом у світі чи країні (Eurocities, 2010). Провідними аспектами в цьому проекті створення брендингу було планування процесу та наступні рішення щодо того, які перспективи реалізації будуть включені в проект, а які – ні.

Розвиток бренду французького міста Ліон (ONLYLYON), логотип якого зображений на рис. 2.1.1. став результатом вищезгаданого партнерства як



ключових інституційних стейкхолдерів, так і стейкхолдерів економічного сектору цього регіону.



*Рис. 2.1.1. Промоційний логотип бренду міста Ліон, Франція*

Так, основною причиною до створення системного брендингу міста Ліон було завдання впорядкувати хаотичну маркетингову діяльність міста, в результаті якої виникла безліч логотипів та брендів, що розмивали та послаблювали цілісний імідж міста. До початку процесу створення бренду у місті були самостійні нескоординовані намагання від багатьох місцевих стейкхолдерів створити власний бренд міста у контексті їхньої діяльності. Для створення послідовної та систематичної стратегії щодо маркетингу та промоції міста усі зацікавлені сторони як з економічного, так і з інституційного сектору міста розробили проєкт ONLYLYON. Так, цей бренд ONLYLYON і досі успішно використовується цими партнерами як у міжнародних комунікаційних зусиллях, так і у маркетинговій стратегії. Значний успіх розробки, впровадження та використання бренду ONLYLYON значною мірою можна пояснити зрозумілим лідерством у злагодженому партнерстві, яке, відповідно, і стало запорукою ефективності процесу ухвалення рішень, цілісного бачення розвитку міста поміж учасників процесу, і зрештою – впровадження бренду міста (Eurocities, 2010).

Для підсилення процесу імплементації власного бренду в іспанському місті Сарагоса було прийнято використовувати єдиний слоган для всіх цільових аудиторій: «Виклик, місто», логотип якого зображений на рис. 2.1.2.



**Рис. 2.1.2. Промоційний логотип бренду та слоган міста Сарагоса, Іспанія**

Тобто такий слоган акцентує увагу на тому, що якщо цільова аудиторія прагне кинути виклик самій собі, то Сарагоса є саме тим містом, яке підходить такій аудиторії. Дослідники пояснюють успіх такого гасла тим, що воно покращує імідж бренду та відповідає заявленим цінностям міста Сарагоса, в результаті чого одночасно задоволені потреби покращення інвестиційного клімату та залучення у бізнес-сектор Сарагоси, а також об'єднання мешканців і вироблення спільної ідентичності (Eurocities, 2010).

Що ж до Тампере, то тут задля просування власного бренду влада вирішила розвивати та удосконалювати зв'язки із пресою з метою отримати належне висвітлення міста в потрібних журналах і газетах. Так, для цього був організований захід для більше як 90 представників міжнародної преси, в рамках якого із залученням Фінської туристичної ради та агенції зі зв'язків з громадськістю було проведено тематичну подорож містом (Eurocities, 2010). Такий маркетинговий захід виявився напрочуд рентабельним, адже залучивши сотню організацій медіа потрібні повідомлення міста були поширені на понад 85-мільйонну аудиторію людей.

Столиця Литви Вільнюс робить інвестиції як у «чисту» рекламу у місцевих та іноземних засобах масової інформації, так і використовує такий інструмент, як участь у міжнародних туристичних ярмарках, де місто презентує друковані

брошури для додаткової промоції. Вільнюс робить акцент у своїх кампаніях на ключові маркетингові пріоритети міста, для чого йде співпраця з різними спеціалізованими виданнями, на кшталт журналів авіакомпаній, експертних журналів про подорожі, а також із популярними в інших країнах газетами та міжнародними телеканалами. Такі заходи мають доволі хороший результат, відповідно до статистичних даних, адже відзначають зростання туризму саме з тих країн, де Вільнюс застосовував власну промоцію. Окрім використання цього інструменту місто часто запрошує до себе іноземних туроператорів та представників засобів масової інформації.

## 2.2. Порівняльний аналіз брендингових кампаній міст Суми та Вінниця

Нові брендинги міста Суми та міста Вінниця були представлені та запущені майже одночасно, у 2019 році. Так, у травні презентували новий офіційний бренд, логотип міста Вінниця, який продемонстрований на рис. 2.2.1, а також був оновлений міський сайт. Ребрендингом займалось креативне агентство «Федорів» («Fedoriv»), яку обрали як партнера проекту «ПРОМІС», реалізацією якого займається Федерація канадських муніципалітетів за фінансової підтримки уряду Канади. Креативне агентство Fedoriv вирішило використати слоган «Вінниця – місто ідей», «Місто, де комфорт і затишок створюють унікальну атмосферу для народження нових ідей» ([сайт Вінниці](#)).

За основу для дизайну оновленого логотипу у агентстві взяли офіційний символ міста – герб, який має вигляд геральдичного щита зі збереженою кольоровою гамою, проте з додаванням сучасних елементів. Окрім цього, одночасно і був створений унікальний шрифт.



*Рис. 2.2.1. Брендінг міста Вінниці від креативного агентства Fedoriv (Стадник, 2019)*

Майже за пів року після презентації нового бренду міста Вінниця креативне агентство «Шоколад» («Chocolate») також представило оновлений брендинг міста Суми, що продемонстровано на рис. 2.2.2.



**Рис. 2.2.2. Брендинг міста Суми від креативного агентства Chocolate (Васюр, 2019)**

В основу покладена ідея *«місто дає можливість бачити важливе і жити важливим»* (сайт «Бренд Суми»). Ансамбль композицій створений так, що усі букви логотипу є його частиною. Відповідно до задуму агентства, це транслює ідею про те, що «Суми – це більше, ніж ми бачимо». Для кольорової гами були обрані блакитний, смарагдовий, червоний, жовтий та синій відтінки. Окрім цього, відразу був створений новий шрифт для міста. За словами творців оновленого бренду, *«накреслення створене так, щоб прописні та рядкові літери*

мали рівне значення. Цей прийом підкреслює, що Суми – це не тільки великі (відомі) об'єкти та події. Інші, малі (менш відомі) – також важливі. Мета бренду – донести це. Ця думка відповідає одному з принципів Баугаузу про те, що в розмові людина не викрикує першу літеру речення. Відповідно, накреслення не має акцентувати увагу на прописних літерах» (Васюр, 2019).

Запуску нового брендингу міста Вінниці у 2019 році передувало рішення Вінницької міської ради «Про затвердження Маркетингової стратегії міста Вінниці - 2020». Так, відповідно до проекту рішення міської ради метою є «формування позитивного іміджу міста Вінниці, створення сприятливого клімату для зовнішніх інвесторів і місцевого бізнесу, в тому числі туристичного, активізації інвестиційних процесів, впровадження інновацій, підвищення конкурентоспроможності місцевих підприємств, покращення якості життя мешканців міста, відповідно до пріоритетів Стратегії розвитку «Вінниця 2020», керуючись ч.1 ст. 59 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» (Про затвердження Маркетингової стратегії міста Вінниці – 2020, с. 2). Відповідна маркетингова стратегія як довгостроковий проект містить в собі низку розділів, а саме, «1) позиціонування (цілі, завдання проекту, концепція цільового іміджу міста, бренд міста, унікальна пропозиція міста, опис цільової аудиторії); 2) просування (комплекс заходів, методи впливу, канали маркетингової комунікації); 3) організаційне забезпечення (ресурсне забезпечення, механізми координації та контролю за реалізацією, система моніторингу та оцінки результативності)» (Про затвердження Маркетингової стратегії міста Вінниці – 2020, с.7). Таким чином, брендинг міста є одним із найбільш ефективних інструментів для формування іміджу міста, і важливими тут є два аспекти: максимальне наповнення просторів міста ознаками брендингу (наприклад, логотипами, шрифтами та іншими елементами) задля підвищення маркетингової спроможності міста, а також, власне, трансформація міста у сам бренд.

Для розробки стратегії була створена спеціальна робоча група, що ґрунтуючись на аналізі територіальної ідентичності міста та враховуючи загальну мету брендингу і поставлені цілі щодо сприйняття міста різними категоріями, займалась дослідженням цього питання. Основою для стратегії за задумом мала стати Концепція бренду міста. Так, іншими словами це ланцюжок образів, асоціацій, символів та ідей, які є пов'язаними між собою та покликані стати головними елементами окресленого іміджу міста. Подібно до партнерства ключових інституційних стейкхолдерів та стейкхолдерів економічного сектору у вище описаних містах Ліон та Тампере, в ході розробки Маркетингової стратегії у місті Вінниця було також проведено дослідження щодо наявних та потенційних інвестиційних та територіальних ресурсів, а також проаналізовано середовище потреб стейкхолдерів економічного сектору міста.

Також в ході розробки маркетингової стратегії розвитку міста було проведено аналіз системи комунікацій Вінницької міської ради, а також SWOT-аналіз комунікаційної спроможності міської ради з урахуванням сильних сторін та можливостей, слабких сторін та загроз як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищах. Такі методи дають змогу чітко побачити, якою є поточна ситуація у комунікаційному полі та які інструменти з імплементації та комунікації маркетингової стратегії міста буде доцільно використовувати у майбутньому. Так, за результатами такого аналізу, фахівці дійшли до висновку, що інформуванню населення міста приділяють значну увагу з боку керівництва Вінниці, адже за останні роки суттєво збільшилась не лише кількість поширеної різними каналами комунікації інформації, але і відбулося її якісне наповнення.

Також, важливо відзначити підвищення активності ролі міського голови у інформуванні населення. Так, відповідно до вимог часу, комунікація через соціальні мережі стала відбуватись регулярно та систематично не лише очільником міста, а і іншими відповідальними особами з підвідомчих органів. Варто відзначити наявність кваліфікованого департаменту у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю, який має значну та переважаючу чисельність, порівняно із аналогічними органами у відповідних підрозділах в інших обласних

центрах України. Тобто безперечно в ході аналізу було надано позитивну оцінку діям вищезгаданого підрозділу в ході комунікації у засобах масової комунікації, соціальних мережах, зокрема серед місцевого населення. Водночас аналіз комунікації департаменту із іншими цільовими аудиторіями, окрім місцевого населення, дозволив виявити, що така комунікація практично є відсутньою, що є критично негативним результатом.

Так, для нівелювання подібних слабких сторін варто використовувати можливості, окреслені у SWOT-аналізі комунікаційної спроможності міської ради. Наприклад, для посиленої комунікації із зовнішньою аудиторією буде залучений спеціально створений відділ маркетингу і промоції, під відомством департаменту економіки і інвестицій Вінницької міської ради. У свою чергу, таке розгалуження функцій у робочому полі створює потребу у координації дій підрозділів та впровадження концепції «Єдиного голосу» у сфері комунікацій.

На противагу маркетинговій стратегії розвитку міста Вінниці, у місті Суми не було видано подібного документу, відповідно до якого реалізовувалась би політика брендингу міста та маркетингового розвитку. Так, у лютому 2020 року було прийняте рішення Сумської міської ради лише «Про затвердження Положення про порядок використання бренду міста Суми», аби забезпечити *«створення умов для застосування місцевого брендингу для розвитку привабливого іміджу та позитивної репутації та на виконання досягнення оперативної цілі 4.Формування позитивного іміджу міста для залучення інвесторів та туристів Стратегії розвитку міста Суми до 2030 року, затвердженої рішенням Сумської міської ради від 24 грудня 2019 року»* (Про затвердження Положення про порядок використання бренду міста Суми, 2020). Тобто, цей документ є лише складовою при реалізації однієї із оперативних цілей стратегії розвитку міста в рамках підвищення конкурентоспроможності економіки міста. Так, конкурентоспроможний бренд міста Суми розглядається лише як інструмент для формування позитивного іміджу міста задля залучення інвесторів та туристів. Відповідно до опису цього інструменту, *«це програма маркетингу міста, яка має сформувати унікальний імідж міста через*

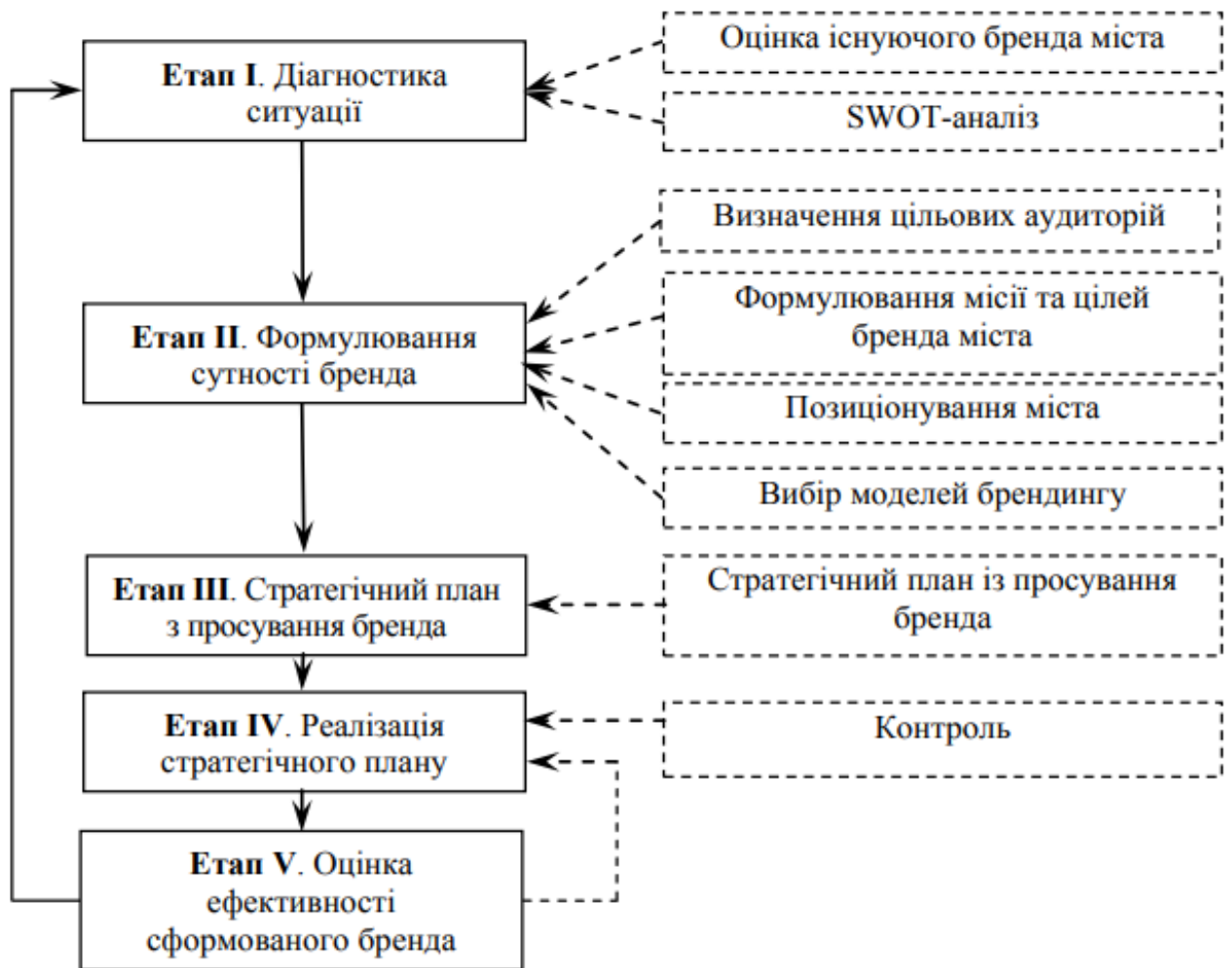


*позиціонування його історичних, архітектурних, культурних ресурсів; поєднати в концепції бренду спадщину міста та бачення майбутнього; створити індивідуальний образ міста Суми; уніфікувати його сприйняття як в Україні, так і за кордоном; створити умови для застосування місцевого брендингу для розвитку привабливого іміджу та позитивної репутації» (Про затвердження Стратегії розвитку міста Суми до 2030 року).*

Також про брендинг міста згадується у розділі «Сценарії розвитку», де побічно зазначено про важливість ребрендингу міста Суми, зокрема через використання культурної сфери, задля підвищення конкурентоспроможності із іншими регіонами. Автори стратегії наводять низку аргументів на користь важливості творення стратегії брендингу міста та його візуальної складової, наприклад, говорячи про потенційне привернення уваги туристів та залучення інвесторів у цей регіон, та зовсім не описаний сам процес реалізації цієї стратегії брендингу, та, власне, немає єдиного документу, який би структурував та регулював творення та впровадження бренду. Так, критично важливим для належної реалізації є опис комунікаційного блоку імплементації стратегії: наприклад, які інструменти будуть використовуватись для тієї чи іншої цільової аудиторії, які цільові групи будуть виокремлені для комунікації.

Таким чином, порівнюючи підхід до формування і реалізації брендинг-стратегії, зокрема її комунікаційної складової, підхід Вінницької міської ради є значно більш чітким, детальним та структурованим, порівняно із аналогічним підходом Сумської міської ради, де створення привабливого іміджу міста є лише складовою до виконання цілі про підвищення конкурентоспроможності міста.

Українські науковці Олена Біловодська та Наталія Гайдабрус, досліджуючи брендинг міста Суми, запропонували власний підхід до формування стратегії брендингу міста (Біловодська, Гайдабрус, 2012). Нижче на рис. 2.2.3. можна побачити візуальне зображення вищезгаданого підходу, відповідно до якого була проаналізована стратегія брендингу міста Суми.



*Рис. 2.2.3. Підхід щодо формування стратегії брендингу міста Біловодської Олени та Гайдабрус Наталії*

Так, запропонований підхід щодо формування стратегії брендингу міста, що складається із п'яти послідовних етапів, є значним фактором для формування і реалізації результативної та ефективної системи менеджменту регіональним брендингом та стратегії розвитку з використанням наявних можливостей та максимального нівелювання загроз.

## **Висновки до Розділу 2**

Різноманітні міста світу, зокрема і європейські, все більше послуговуються брендингом території. Такий підхід посилює конкурентоздатність окремої територіальної одиниці, а й допомагає підвищити рівень довіри населення до органів місцевого самоврядування, сприяє формуванню регіональної ідентичності.

Застосування місцевою владою таких маркетингових інструментів великою мірою залежить від рівня розвитку іміджу міста, комунікації влади та її управління містом. Вона також значно задає тон тому, яким буде управління брендом міста, адже має повноваження розробляти рекомендації, формувати концепції та залучати різних стейкхолдерів.

В розглянутих у цьому розділі брендингових кампаніях європейських міст, а саме Сарагоси, Тампере, Ліона, Вільнюса та Манчестера, можна виокремити деякі ключові особливості, що робили їх успішними. Для прикладу, розвиток бренду французького Ліона був синергією потужного та сфокусованого партнерства ключових владних та бізнесових стейкхолдерів регіону, що дозволив впорядкувати хаотичну маркетингову діяльність міста, де безліч логотипів та брендів існували одночасно та відповідно послаблювали цілісний імідж міста. У Манчестері було створено окремий підвідомчий орган, що займався виключно управлінням брендингом міста та його просуванням на національному та міжнародному рівнях. Сарагоса після ефективного брендингу отримала покращений інвестиційний клімат та змогла залучити у бізнес-сектор більшу кількість гравців та інвестицій. Що ж до Тампере та Вільнюса, то тут важливою стала сфокусована робота влади зі ЗМІ, як із місцевими, так і іноземними, та чітке прояснення їм важливості формування бренду міста.

Порівнюючи підхід до формування і реалізації брендинг-стратегій у двох українських містах, а саме Вінниці та Сум, можемо стверджувати, що підхід Вінницької міської ради більш чітко та структуровано подає бренд міста, а також вказує на роботу над власне брендингом більш детально. У той час, Сумська

міська рада розглядає створення привабливого іміджу міста виключно як складову цілі задля підвищення конкурентоспроможності міста.

## РОЗДІЛ 3. МОДЕРНІЗАЦІЯ БРЕНДИНГОВИХ КАМПАНІЙ МІСТА

### 3.1. Реформування підходів до формування і реалізації комунікаційної політики міста

Досліджуючи іноземний досвід впровадження міських брендингових кампаній, можна зробити висновок, що успішне формування, реалізація та подальше керування брендом міста є досить складним завданням, якщо порівнювати із маркетинговими кампаніями комерційних продуктів, адже цей процес вимагає набагато більше зусиль та врахування багатьох факторів та змінних.

Між ідентичністю міста та його брендом існує досить тісний зв'язок, адже бренд міста ретранслює основні цінності та характеристики міста. Меседж бренду також вказує на майбутні потенційні прагнення та перспективи міста, водночас будучи вкоріненим у реальну історію міста. Тому при брендуванні міста потрібно чітко усвідомлювати ризики створення занадто великого розриву між меседжем бренду та реальним контекстом міста. Вичерпним процесом тут є початкова демонстрація певної характеристики міста чи її особливості, а потім її трансляція.

Для успішності політики брендинг міста часто визначається довгостроковим процесом і покликаний залучати ключових місцевих стейкхолдерів у цей доволі структурований процес. Це дає можливість усім зацікавленим сторонам брати відповідальність за кожен етап, а також дає достатньо часу для розробки бренду, який насправді відобразить ідентичність та цінності міста. При створенні бренду критично важливим є узгодження цільової аудиторії, її кількості та особливості, а також визначення пріоритетності цих завдань із прив'язкою до часових рамок. Також важливо підготувати графік проекту, відповідно до якого місто буде зосереджуватись на тій чи іншій цілі на відповідному етапі. Окрім цього, різні компоненти, в тому числі і візуальні, які

можна пов'язати з брендом міста, можна визначати як частину набору інструментів брендингу. Так, це можуть бути такі елементи як слогани, логотипи, кольорові гами, навіть звучання або визначні будівлі.

Критично важливим етапом для кожного брендингу міста є створення довгострокової та послідовної стратегії, яка буде сформована на комплексному поєднанні політик та дій, з обов'язковою прив'язкою до локального та реалістичного контексту. Тобто, першочерговим завданням при формуванні брендингу міста є співставлення сприйняття, іноді викривленого, та реальної ситуації з урахуванням наявних та потенційних факторів, які мають чи матимуть вплив на бренд досліджуваного міста. Так, особливо при формуванні та реалізації комунікаційної політики варто окреслити розуміння наявних ресурсів, переваг та цільових аудиторій. Відповідно, виходячи із таких обставин встановлюють цілі та завдання.

Також важливим етапом є визначення щодо основної ідеї, яка буде ключовою і проходитиме червоною лінією в ході реалізації стратегії. Така центральна ідея має не суперечити відносно усіх інших побічних слоганів та ідей. Окрім цього, концепція «Єдиного голосу» повинна бути «мастхевом» для всіх залучених до цієї стратегії органів та підрозділів. Тобто усі їхні дії, заходи, політики та заяви мають бути максимально скоординованими одні з одними та відображати центральну ідею. Така послідовність процесів та узгодженість дій є одним із ключових критеріїв до формування та реалізації комунікаційної політики. Відповідно для забезпечення належної реалізації політики потрібно створити сильну та життєздатну організаційну структуру, яка буде функціонувати незалежно від кадрових чи політичних змін у місті. Так, це є одним із найслабших місць сфери брендингу міст в українському контексті. Зразковою моделлю управління є сформована із досвідчених та відданих справ командних спеціалістів, які мають належний менеджмент зі сторони кваліфікованого керівництва.

Окремо потрібно звернути увагу на способи оцінювання реалізованої політики. Постійний моніторинг діяльності та вимірювання результатів

брендингу є запорукою успіху у реалізації політики бренду міста, зокрема комунікаційної. Адже такий інструмент надає можливість відповідальній команді та її керівництву відразу втручатися у хід справ у разі недотримання цієї політики або ж неналежного її впровадження. Найкращим способом досягнення цього є призначення вимірюваних ключових показників ефективності (КПІ) для кожної окремої цілі брендингу, також для кожного заходу чи проекту та для загальної стратегії в цілому. Прикладами вимірювання показників ефективності можуть бути рейтинги, результати фокус-групових досліджень, зріз громадської думки, соціологічні опитування та інші методи. Економічні та соціальні показники теж у певній мірі дають змогу оцінити реальні наслідки впливу впровадження стратегії бренду та те, наскільки успішною вона є, адже вони напряму пов'язані із внутрішнім розвитком, а саме збільшенням експорту, залученням інвестицій, створенням робочих місць, підвищенням рівня добробуту населення.

Процес рейтингу міст та його результати все частіше застосовують в управлінні брендингом міста, зокрема і при висвітленні цього у засобах масової інформації. Кажучи про міжнародну конкуренцію між містами, рейтинги міст можуть стати більш точним джерелом інформації про об'єктивну ситуацію, пов'язану із містом, ніж особисте суб'єктивне уявлення про нього. Також процес рейтингування здатний допомогти місту визначити як його поточне положення, так і потенційні напрямки розвитку у майбутньому. Так, рейтинг міст може бути значимим для проведення порівняльного аналізу політик і стратегій, для виділення ключового аспекту та акцентування на ньому у процесі брендингу. Окрім цього це дає можливість для визначення нових цілей і завдань для міста, виділення нових критеріїв та індикаторів, на яких варто зосередити увагу для виконання визначених цілей, пов'язаних із брендингом. Також одним із показників, які варто брати до уваги при оцінці ефективності брендингу міста є його комунікативна ефективність. Так, це може полягати у впізнаваності міста у зовнішньому середовищі, наявності туристів та загалом ставленні до міста її населення.

Ще одним аспектом реформування підходів до формування і реалізації комунікаційної політики є дублювання у віртуальному просторі. Тобто згідно з вимогами часу, бренд міста повинен бути помітним не лише у реальному, але і у цифровому світі. Так, всі ті заходи та інструменти, які використовуються в реальному житті, повинні також висвітлюватись і в онлайн-режимі, адже що відбувається у віртуальному світі, має значимий вплив на сприйняття та подальші дії стейкхолдерів та цільових аудиторій у реальному світі.



### **3.2. Особливості реалізації політики у розрізі цільових аудиторій та стейкхолдерів**

Оскільки брендинг міста є діяльністю, яку фінансують та якою керують органи влади, то такий процес вимагає легітимності, яка може бути досягнута лише за умови визнання та розуміння її важливості і результатів як очільниками міста, так і іншими стейкхолдерами і цільовими аудиторіями. Вимірювання ефективності бренду, безсумнівно, є доволі складним полем для діяльності, адже на ньому перетинаються політичні, соціальні та методологічні проблеми. У галузі брендингу, зокрема територіального, ще немає універсальної системи стандартів вимірювання таких показників, адже ті рейтинги та методики, які існують, оцінюють місце бренду та ефективність брендингу без врахування думки та ставлення громадян, певних особливостей міста або місцевого контексту. Індикатори є часто фрагментованими і не завжди мають відношення до цілей та завдань, сформульованих у комплексному баченні міста, міських стратегіях чи інших затверджених документах. Тому для системного підходу вимірювання ефективності брендингу міста варто охопити усю низку наслідків територіального брендингу, включно із тими, які стосуються творення та імплементації політики, просторового планування та різних управлінських процесів.

Значимість такого підходу обумовлена тим, що лише сприймаючи брендинг міста як стратегічну діяльність його вдасться акумулювати в русло підвищення економічного та соціального розвитку міста, а не вважати лише рекламним заходом задля збільшення привабливості та впізнаваності міста (Florek, Hereźniak, Augustyn, 2021). Більше того, брендинг місця є важливим інструментом у стратегічному просторовому плануванні, адже за рахунок нього відбувається активна взаємодія із людьми, підвищується сама якість регіону, підсилюється ідентичність. Зокрема, варто звертати фокус уваги при комунікації і на потенційних інвесторів, туристів, а також місцевих жителів. Тобто за такою логікою міські управлінці мають чітко ідентифікувати та усвідомлювати складні взаємозв'язки між брендингом місця та іншими політиками міста. Тож

ефективність брендингу міста має бути зазначена і як процес досягнення цілей, що визначені у стратегіях бренду міста.

Зокрема, варто наголосити саме на взаємодії зовнішньої аудиторії з регіонами та містами через цифрові інструменти. Інформація, яку зовнішні стейкхолдери та цільові аудиторії споживають в Інтернеті, суттєво впливає на їхні рішення щодо того, куди інвестувати, чи розпочинати бізнес у тому чи іншому регіоні, і, врешті-решт, чи відвідувати його взагалі та чи переїжджати туди. Інакше кажучи, міста повинні визнати, що тепер у них є і «цифрова ідентифікація», та повинні докладати зусиль, аби управляти і нею. Для загального успіху всього процесу вкрай важливо не лише дотримуватись концепції «Єдиного голосу» у реальному світі, але і у цифровому світі так само. Будь-який крок офлайн повинен мати своє відображення онлайн, що відповідатиме бренду міста.

Під час формування та реалізації комунікаційної політики відносно брендингових кампаній міста, одним із важливих напрямків роботи є створення іміджевої реклами та її просування на інтернет платформах, а саме у різних соціальних мережах та на майданчиках, пов'язаних із туризмом, адже цей інструмент є водночас і сучасним, і досить невитратним відносно ресурсів.

Тут, наприклад, успішним кейсом є досвід міста Вінниця, де у ході брендингової кампанії було запущено офіційні сторінки міста, що направлені на розвиток туризму і були названі «Відвідай Вінницю» (Visit Vinnytsia) та «Інвестуй у Вінницю» (Invest in Vinnytsia). Такі сторінки були запущені на найпопулярніших соціальних мережах, наприклад у фейсбук (Facebook), ютюб (Youtube) та твітер (Twitter), адже *«промоція міста у соціальних мережах є саме тим засобом, що доступний великим та малим містам рівною мірою й дає змогу не лише ефективно вибудовувати комунікацію з цільовою аудиторією, але й з високим ступенем ефективності формувати імідж міста у свідомості громадськості»* (Мороз, Герасимчук, Бондаренко, 2020).

Загалом, стратегічне бачення розвитку брендингу міста повинно стосуватись усіх категорій мешканців міста та зовнішніх споживачів в процесі

комунікації цієї політики. Проте також важливим є виділення цільових аудиторій для індивідуалізації певних каналів та, можливо, підлаштованих саме під таку категорії осіб меседжів. Так, наприклад, у контексті впровадження стратегії брендингу у Вінниці варто приділити увагу саме комунікації із категоріями молоді, студентства та соціально активними громадянами. Ключовим фактором успіху в охопленні цільової аудиторії зацікавлених сторін є також медіапланування.

Залучення представників не лише із міської влади, а й з приватного сектору, туризму та громадського сектору є фундаментальним для побудови та підтримки успішного бренду міста. Таке залучення стейкхолдерів має відповідати певним вимогам, таким як: партнерство, лідерство, безперервність, спільне бачення та реалізація. Так, представники зацікавлених сторін повинні працювати разом, використовуючи партнерський підхід для забезпечення прихильності і довіри до бренду. Також, як не дивно, стейкхолдери потребують чіткої організаційної структури та лідерства, аби подолати будь-які внутрішні розбіжності та забезпечити прогресивне і ефективне прийняття рішень. Окрім цього, безперервність є основоположною рисою як для партнерства, так і для керівництва, щоб забезпечити та реалізувати довгострокову стратегію та довговічність бренду. Вимога спільного бачення означає те, що зацікавлені сторони повинні розділяти спільне бачення майбутнього міста, за умови, що вони прагнуть сформувавши чітку стратегію бренду міста. Для створення бренду та реалізації відповідної політики і стратегії для стейкхолдерів важливо мати узгоджений відповідний набір дій, доречний для кожного із етапів.

Формування брендингу міста може зазнавати складнощів в процесі його розробки, адже існує велика кількість місцевих стейкхолдерів, кожен із яких може мати власне бачення міста та пріоритети. Так, ретельно керований процес є передумовою для успішного впровадження брендингу міста, у якому беруть участь усі зацікавлені сторони. До того ж, активна залученість зацікавлених сторін має особливу важливість для успіху бренду, а саме для того, аби забезпечити інклюзивний та легітимний процес брендування міста, розподілити

відповідальність та ресурсні витрати, а також заохочувати довгострокову якість та тривалість бренду.

Згідно з проведеним дослідженням, для належної побудови бренду міста, залежно від місцевого політичного та структурного контексту можна використати певну модель, більше релевантну до зовнішніх та внутрішніх умов. Так, одним із підходів є так званий процес «зверху донизу», тобто де проектується узгоджене спільне бачення міста, а активи та ресурси надаються та за потреби коригуються покроково, крок за кроком. Також можна використати протилежний підхід, згідно з яким процес відбувається «знизу вгору», де всі аспекти міста та вирашні сторони, які можуть стати складовими бренду, збирають разом і проектуються у спільне бачення. Ще одним із підходів є процес опитування, який досліджує те, що люди відчують, що найкраще характеризує місто у їхньому сприйнятті, і проектує найбільш поширені концепції. Наступними є експертний підхід, який віддає розроблення бренду в руки визнаних професіоналів, як-то маркетингових агентств чи інших профільних організацій, а також глобальний процес спільного продукування, за якого жителі беруть участь у об'єднанні ключових ідей, які надалі використовують для побудови бренду.

Так, враховуючи контекст українських міст, найвдалішим рішенням у обранні моделі до формування і реалізації політики буде об'єднання декількох підходів з можливим виділенням більш пріоритетного та інших, другорядних, які будуть доповнювати стратегію та вносити зміни до неї відповідно до особливостей того чи іншого міста. Підхід, згідно з яким процес відбувається «знизу вгору», тобто з використанням вже наявних аспектів та вирашних сторін міста задля формування бренду міста та об'єднання у спільне бачення, дозволить акумулювати наявні ресурси. Такий підхід безсумнівно має низку переваг для використання в українських містах, адже не потребує такої кількості активів та ресурсів, наприклад, порівняно із підходом «зверху донизу».

Промоція бренду міста теж займає окреме місце у його просуванні. У сучасних умовах міста мають у своєму розпорядженні широкий вибір

інструментів для просування бренду. Так, обраний підхід буде окреслений цільовою аудиторією та, звісно, наявними ресурсами. Відповідно до проведеного аналізу, можна виділити низку тенденцій щодо комунікації містом власного бренду, які будуть придатними до українського контексту міст. Традиційні засоби масової інформації, такі як газети, журнали, радіо та телебачення, все ще є невід'ємною частиною промоційних заходів. Підходи можуть варіюватись від традиційної співпраці з місцевою пресою, висвітленні у спеціалізованих газетах, журналах, ефірах на телеканалах, аж до просування рейтингу міста в національних або міжнародних порівняльних таблицях міст. Спеціалізовані заходи, де проводять культурні, спортивні чи економічні події, корисні для просування ключового меседжу міста до конкретної цільової групи. Мережа амбасадорів також допомагає поширювати повідомлення міста по всьому світу, а також є корисною для підсилення позицій бренду зі сторони внутрішньої аудиторії.

Так, *«досить популярним та дієвим способом створення бренду міста є асоціація з особистістю. Асоціація з особистістю означає тісне пов'язування образу міста у свідомості людей з певною людиною, що чимось вирізнялась. Серед таких можуть бути політики, філософи, літератори, художники, поети, музиканти, композитори тощо. Найбільш вигідними у цьому аспекті є митці, що створюють візуальний контент, оскільки саме вони сильно пізнавані й можуть стати обличчям міста»* (Мороз, Герасимчук, Бондаренко, 2020).

Успішний кейсом, який демонструє такий інструмент є позиціонування Вінниці через відомих особистостей, наприклад як Михайло Коцюбинський, Микола Пирогов, Микола Леонтович та інші визначні особистості, які пов'язані із цим регіоном. Такий підхід є досить релевантним для тих міст, де наявний такий ресурс видатних особистостей.

Очевидним є використання соціальних медіа, саме для можливості комунікації із молодшими цільовими аудиторіями, доступ до яких через більш традиційні медіа є менш релевантним.

### Висновки до Розділу 3

Успішне формування, реалізація та подальше керування брендом міста є досить складним викликом, якщо порівнювати це із комерційними брендинговими кампаніями. Бренд міста має захоплювати основні риси ідентичності міста, адже бренд ретранслює його основні цінності. Маседж бренду міста має відображати як реальну історію міста, так і вказувати на майбутні прагнення та перспективи міста.

Розробка та впровадження брендингу міста часто є досить довгостроковим процесом, що об'єднує велику кількість ключових місцевих стейкхолдерів, аби вони відчували власну відповідальність на кожному етапі. Одним із головних елементів формування бренду міста є визначення цільової аудиторії, її кількість та особливості. Крім того, вкрай важливо створити довгострокову та послідовну стратегію, яка буде відображати комплексне поєднання політик та дій, з обов'язковою прив'язкою до локального контексту.

Визначення основної ідеї, яка буде центральною у брендингу міста та проходитиме червоною лінією в ході реалізації стратегії, також є важливим пріоритетом у цьому процесі. Чинником успішного формування та імплементації бренду міста є наявність широкої коаліції місцевих гравців, таких як влада, бізнес, громадянське суспільство, місцеві мешканці, що мають спільне бачення напрямків розвитку міста. Після того, як відбулася розробка та впровадження бренду міста, потрібно звернути увагу на способи оцінювання реалізованої політики. Це відбувається шляхом постійного моніторингу діяльності, а також через вимірювання результатів брендингу. Такий комплексний підхід оцінки брендингу є запорукою успіху зокрема у комунікації цього бренду. Найчастіше для оцінювання успішності бренду міста та його інших досягнень серед іншого застосовують індекси та рейтинги міст.

Під час комунікації бренду міста необхідно, аби він був представлений «єдиним голосом» на усіх майданчиках, зокрема для потенційних інвесторів, туристів, а також самих місцевих жителів. Тут ключовою є комунікацію саме через цифрові інструменти, а також шляхом створення іміджевої реклами та її

просування на онлайн платформах. Тут можна навести успішний приклад Вінниці, де у процесі кампанії з брендингу міста запустили офіційні сторінки міста, спрямовані на розвиток туризму (Visit Vinnytsia та Invest in Vinnytsia).

## ВИСНОВКИ

До дослідження брендингу міста науковці почали приділяти увагу досить недавно, на початку ХХ століття. Територіальний брендинг часто співвідносять із корпоративним брендингом, зважаючи на подібну складність процесу та наявність широкого кола стейкхолдерів. Проте територіальний брендинг, зокрема брендинг міст, за своєю природою є більш складними, оскільки покликані відображати потреби досить різних цільових аудиторій та відповідати на їхні запити. У науковій галузі територіального брендингу значну роль у її дослідження внесли такі закордонні дослідники, як Кіт Дінні та Саймон Анхольт. Олена Біловодська та Наталія Гайдабрус стали одними із перших, хто в українській науці почали займатись вивченням теми територіального брендингу, зокрема брендингу міста. Так, Анхольт запропонував концепцію структури індексу брендингу міста, зобразивши її у вигляді схематичного шестикутника, основними елементами якого є глобальне значення, розташування, потенціал, ритм, люди та умови проживання. Водночас, Кіт Дінні надає три концепції, які тісно пов'язані із темою дослідження брендингу міст, а саме це архітектура бренду та його атрибути; мережевий підхід; та сталий розвиток.

Взагалі, імідж міст та його підхід до власного бренду є критично важливим, відповідно до вимог сучасного світу, адже саме репутація має значимість з точки зору конкурентоспроможності того чи іншого регіону за отримання інвестиційних вкладень як з приватного, так і державного секторів. Тобто бренд є як призмою сприйняття міста, так і одним із факторів, які враховують при прийнятті певного рішення.

З плином часу все більше міст, в тому числі і європейських, починають застосовувати брендинг територій відносно свого регіону. Таке тенденція не є дивною, адже брендинг містить в собі низку критично важливих для міста функцій, як наприклад, підвищення рівня довіри громадськості до місцевої влади, а також допомагає створювати та підсилювати регіональну ідентичність.

Рівень розвитку міста, комунікації влади та підхід до управління регіоном дають можливість використовувати такі інструменти органами місцевого



самоврядування. Власне, саме місцева влада окреслює підхід до управління брендом міста, оскільки має належні компетенції до вироблення рекомендацій, формування політики та залучення різноманітних зацікавлених сторін. Проаналізувавши брендингові кампанії у таких європейських містах, як Сарагоса, Тампере, Ліон, Вільнюс та Манчестер можна виділити певні ключові характеристики, завдяки яким їхня успішність була на належному рівні. Так, за рахунок співпраці та тісного партнерства основних інституційних та бізнесових стейкхолдерів вдалося структурувати хаотичну маркетингову діяльність французького міста Ліона.

Також успішним кейсом можна вважати створення окремого підвідомчого органу у Манчестері, виключним завданням якого було управління брендингом міста та його промоцією як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Належне впровадження брендинг-стратегії дало можливість Сарагосі отримати більшу кількість залучених у бізнес сферу інвестицій. Злагоджена співпраця місцевої влади із засобами масової інформації, зокрема і зрозуміле пояснення значимості бренду у містах Тампере та Вільнюс теж стало однією зі складових успіху. При порівнянні підходу до формування і реалізації брендинг-стратегій Вінниці та Сум зроблено висновок, що підхід Вінницької міської ради чіткіше та більш структуровано дозволяє створювати та впроваджувати бренд міста, до того ж детальніше вказує на роботу над власне брендом. Водночас міська рада міста Суми вбачає у формуванні належного бренду міста лише поле для потенційного зростання конкурентоспроможності міста.

Оскільки успішне створення та впровадження бренду міста є більш складним процесом, ніж комерційні брендингові кампанії, то варто враховувати ряд пропозицій щодо модернізації брендингових кампаній міста, зокрема її комунікаційної складової. Так, одним із ключових етапів формування місцевого бренду є попереднє виокремлення цільових аудиторій із врахуванням її особливостей. Також, важливим є залучення широкого кола місцевих стейкхолдерів для створення належного бренду міста, бачення якого буде поділене усіма учасниками цього процесу. Не менш значимим аспектом є

виділення основної ідеї, яка і стане ключовою для брендингу міста і під час імплементації цієї стратегії буде проходити червоною лінією у ній. Етап моніторингу політики, яка впроваджується, теж є значущим, адже саме комплексна оцінка надасть розуміння рівня досягнення поставлених цілей на показників на етапі формування політики, що є запорукою успіху, зокрема і у комунікаційному аспекті. Окрім цього, використання концепції «єдиного голосу» синхронізовано усіма засобами комунікації орієнтуючись як на внутрішнього споживача, так і на зовнішнього теж є важливим для успішної імплементації бренду міста.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Біловодська, О. & Гайдабрус Н. (2012). Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум). *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2, 22 – 31.
- Біловодська, О. & Гайдабрус Н. (2012). Теоретико-методичні засади створення бренда міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 1, 35 – 43.
- Васюр, О. (2019, Грудень 19). *Для міста Суми зробили новий брендинг*. БЖ. Retrieved from <https://bzh.life/ua/mesta-i-veshi/dlya-goroda-sumy-sdelali-novy-brending/>
- Іванченко, Г. В., & Іванченко, А. В. (2021). *Брендинг міста як інструмент територіального маркетингу (приклад міста Вінниця)*. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. Збірник тез доповідей III міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 374-376.
- Мороз, О. В., Герасимчук, В. В., & Бондаренко, А. О. (2020). Комунікаційний інструментарій у формуванні бренду міста. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, 3 (26), 108–113.
- Про затвердження Положення про порядок використання бренду міста Суми, м. Суми. Від 26 лютого 2020 року, № 6623. (2020). Retrieved from <https://smr.gov.ua/uk/misto/brend-mista-sumy/17161-polozhennya-pro-poryadok-vikoristannya-brendu-mista-sumi.html>
- Про проект рішення Вінницької міської ради «Про затвердження Маркетингової стратегії міста Вінниці - 2020», м. Вінниця. Від 31.05.2018 №1165. (2018). Retrieved from

<http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/Vinnitsia-Marketing-Strategy.pdf>

Про проект рішення Сумської міської ради «Про затвердження Стратегії розвитку міста Суми до 2030 року», м. Суми. Від 24.12.2019 №6246. (2019). Retrieved from [https://smr.gov.ua/images/documents/Strategia/Strategia\\_Sumi\\_2030.pdf](https://smr.gov.ua/images/documents/Strategia/Strategia_Sumi_2030.pdf)

Стадник, В. (2019, Травень 2021). *Новий офіційний бренд Вінниці від Fedoriv. The village.* Retrieved from <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/285281-noviy-ofitsiyniy-brend-vinnitsi-vid-fedoriv>

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.

Anholt, S. (2006). Public diplomacy and place branding: Where's the link? *Place Branding*, 2 (4), 271–275.

Anholt, S. (2006). Public diplomacy and place branding: Where's the link? *Place Branding*, 2 (4), 271–275.

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke. England: Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (1), 1–6.

Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16 (8), 520 – 531.

Avraham, E. & Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. Butterworth-Heinemann, Oxford, United Kingdom.

- Bickford-Smith, V. (2009). Creating a city of the tourist imagination: The case of Cape Town, 'The Fairest Cape of Them All'. *Urban Studies*, 46 (9), 1763–1785.
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *The Journal of Brand Management*, 19 (4), 257 – 267.
- Chalip, L. & Costa, C.A. (2005). Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. *Sport in Society*, 8 (2), 218–237.
- Creswell, T. (2004). *Place: A short introduction*. London: Blackwell.
- De Carlo, M., Canali, S., Pritchard, A. and Morgan, N. (2009). Moving Milan towards Expo 2015: Designing culture into a city brand. *Journal of Place Management and Development*, 2 (1), 8–22.
- Devlin, J.F., & McKechnie, S. (2008). Consumer perceptions of brand architecture in financial services. *European Journal of Marketing*, 42 (5/6), 654 – 666.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dinnie, K. (2011). *City branding: Theory and cases*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire. England: Palgrave Macmillan.
- Dooley, G., & Bowie, D. (2005). Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio. *Place Branding*, 1(4), 402 – 419.
- Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city – From Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27 (2), 417–440.
- Florek, M., Hereźniak, M., and Augustyn, A. (2021). Measuring the effectiveness of city brand strategy. In search for a universal evaluative framework. *Cities* 110, 1–14.

- Florida, R. (2003). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work. Leisure. Community and Everyday Life*. Basic Books. New York. United States.
- Florida, R. (2005). *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*. Harper Business. New York. United States.
- Freire, J.R. (2005). Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places. *Place Branding*, 1 (4), 347–362.
- Gaggiotti, H., Cheng, P.L.C. and Yunak, O. (2008). City brand management (CBM):The case of Khazakstan. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (2), 115–123.
- Gertner, D. (2011). A tentative meta-analysis of the «place marketing» and «placebranding» literature. *Journal of Brand Management*, 19 (2), 112 – 131.
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities,constructed, imagined and experienced*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Greenberg, M. (2000). Branding cities: A social history of the urban lifestyle magazine”. *Urban Affairs Review*, 36 (2), 228–263.
- Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, 9 (2), 127 – 142.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 109 – 121.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14 (3), 240–254.

- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27 (5 – 6), 458 – 476.
- Harmaakorpi, V., Kari, K. and Parjanen, S. (2008). City design management as a local competitiveness Factor. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (2), 169–181.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1 (1), 58 – 73.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1 (1), 58–73.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5 (1), 26–37.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands an identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69 – 86.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (4), 426 – 435.
- Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4 (1), 9 – 27.
- Mabey, C., & Freeman, T. (2012). Four readings of place and brand leadership In: F. Go, & R. Govers (Eds.), *International place branding yearbook 2012: Managing smart growth and sustainability* (pp. 33 – 47). UK: Palgrave Macmillan.

- Martinez, J.G. (2007). Selling avant-garde: How Antwerp became a fashion capital (1990–2002)”. *Urban Studies*, 44 (12), 2449–2464.
- Middleton, A.C. (2011). City Branding and Inward Investment. In: Dinnie, K. (eds) *City Branding*. Palgrave Macmillan, London.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2008). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan, London, United Kingdom.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2002). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. London: Butterworth-Heinemann.
- Ooi, C. S., & Stöber, B. (2010). Authenticity and place branding: the arts and culture in branding Berlin and Singapore. *Re-Investing Authenticity: Tourism, Places and Emotions, Bristol: Channel View Publications*, 66-79.
- Paddison, R. (1993). City marketing. image reconstruction and urban regeneration”. *Urban Studies*, 30 (2), 339–350.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9 (4), 294 – 314.
- Parkerson, B. and Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding*, 1 (3), 242–264.
- Peel, D. & Lloyd, G. (2008). New communicative challenges: Dundee, place branding and the reconstruction of a city image. *Town Planning Review*, 79 (5), 507–532.



- Russell, D., Mort, G.S. and Hume, M. (2009). Analysis of management narrative to understand social marketing strategy: The case of Branding Logan City. *Australasian Marketing Journal*, 17 (4), 232–237.
- Scott. A.J. (2006). Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, 28 (1), 1–17.
- Sevin, E. (2013). Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6 (3), 227 – 239.
- Shared vision on City Branding In Europe, (2010). *EUROCITIES Brussels Office*. Retrieved from [https://nws.eurocities.eu/MediaShell/media/EUROCITIES\\_Brochure\\_FINAL\\_web\\_19Nov10-SMUL\\_10638.pdf](https://nws.eurocities.eu/MediaShell/media/EUROCITIES_Brochure_FINAL_web_19Nov10-SMUL_10638.pdf)
- Vanolo, A. (2017). *City branding: The ghostly politics of representation in globalising cities*. Routledge.
- Zenker. S. (2009). Who's your target? The creative class as a target group for place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2 (1), 23–32.