

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ МІСТА

У статті подано сутність поняття "бренд міста", визначено відмінності іміджу та бренд міста, визначено підходи до формування бренду міста. Вивчено передумови виникнення і формування бренду міста, а також основні вимоги, яким він має відповідати. Розглянуто основні етапи процесу створення бренду та зміст кожвінного з етапів.

Ключові слова: імідж міста, бренд міста, привабливість.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Існування у міста високого рівня привабливості для тієї чи іншої цільової групи визначає можливість формування бренду, що дозволило б йому забезпечити стабільні надходження грошових коштів до бюджету, підтримку високого рівня інфраструктурного забезпечення, що, в свою чергу, веде до підвищення рівня життя населення тощо. В Європі усвідомлення необхідності брендингу міст розпочалось на початку 80-х років минулого століття через підвищення економічної конкуренції. Багатьом містам Європи, особливо промислового спрямування, довелось розробляти маркетингову стратегію, щоб підтримати місто та забезпечити його подальший розвиток. На сьогодні в Європі спостерігається стрімкий розвиток міст, привабливість яких базується на певних особистостях, подіях, іміджі міста тощо. А, отже, великого значення набуває імідж міста як фактор конкурентноспроможності, що, в свою чергу, зумовлює появу нових інструментів в теорії та практиці управління містом, а саме брендингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед учених, які займалися даною проблематикою, варто виділити Ф.Котлера, А.Панкрухіна, І.Арженовського, Ашворта, Каваратзиса, Зенкена, С. Анхольга, Майланена та Раїністо, Д. Визгалова, а також О.Соскіна.

Невирішені раніше частини загальної проблеми, яким присвячується стаття. В літературі часто ототожнюються поняття іміджу та бренду міста, що не дозволяє розробити чітко окреслених підходів до формування бренду міста з метою підвищення ефективності використання можливостей та сильних сторін міста.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розмежування понять іміджу та бренду міста, визначення передумов та підходів до формування бренду міста.

Викладення основного матеріалу дослідження. Серед тенденцій розвитку брендингу в Україні варто відмітити відсутність системності у

застосуванні інструментів формування бренду міста. Існуючі розробки стосуються, в основному, формування візуальних символів та слоганів міст, а вже потім, можливо, формування бренду. Це пов'язано, передусім, із відсутністю чіткого та науково обґрунтованого розуміння сутності бренду міста та підходів до його формування. Існуючі визначення бренду ґрунтуються на підході до цього поняття як сукупності вражень, асоціацій цільових груп та засобів, на яких ці враження формуються. Проте, варто зазначити, що враження про місто не завжди є позитивними. Дуже часто можна простежити ситуацію, за якої в уявленні представників цільових груп місто характеризується з гіршого боку через існування недоліків в інфраструктурному забезпеченні, неприємних подій, що могли статись або сталися раніше із представниками цільових груп, тощо. Крім того, багато міст мають негативний імідж через, наприклад, високу забрудненість навколишнього середовища, високий рівень злочинності тощо, який також виявляється в уявленнях та асоціаціях цільових груп. З огляду на це, пропонуємо визначати бренд міста як сукупність стійких вражень та переконань про місто, які характеризуються позитивною спрямованістю, виражаються через систему візуальних, вербальних та інших символів, які тісно асоціюються з містом у всіх цільових груп. Такий підхід до тлумачення бренду міста, на нашу думку, дозволяє уникнути ситуації ототожнення іміджу та бренду міста, що доволі часто зустрічається в літературі. Для уникнення такого ототожнення понять вважаємо за доцільне дати характеристику кожному із них та визначити взаємозв'язок між ними.

Імідж міста - це сукупність вражень та переконань про місто будь-якого характеру. Тобто, на відміну від бренду, ці уявлення можуть мати як, позитивний, так і негативний характер. Імідж міста не представлений ніякими образами та не регламентований документально [1].

На відміну від іміджу бренд міста буде

існувати лише в тому випадку, коли будуть формуватись позитивні уявлення та враження про місто, що ґрунтуються на привабливості міста та підкріплюватимуться візуальними та вербальними образами, які регламентуватимуться певними документами. Разом з тим варто зауважити, що бренд, значною мірою ґрунтується на позитивному іміджі міста, проте якщо місто має позитивний імідж, то це не означає, що у нього є сформований бренд. У такому випадку можна стверджувати лише про існування передумов виникнення бренду міста. Привабливість міста є основою для створення його позитивного іміджу, що, в свою чергу, зумовлює створення бренду міста. Разом з тим існування бренду гарантує привабливість міста для конкретної цільової групи. Щоб позитивний імідж перетворився на бренд, необхідне існування та забезпечення низки вимог щодо бренду.

Бренд міста має відповідати таким вимогам:

- участь громади у формуванні бренду міста;
- узгодження змісту бренду та реальної ситуації у місті;
- конкретна спрямованість, що передбачає чітке визначення кількох (для великих міст) чи однієї (для середніх чи малих міст) цільових груп;
- використання іміджу регіону та країни, де розташоване місто, за умови, що він позитивний. Якщо імідж країни є негативним, то не доцільно прив'язуватись до неї.

Дотримання вимог до формування бренду підвищить ефективність та результативність його формування. Бренд міста ґрунтується на концепції взаємодії та співпраці, що забезпечує інтеграцію поодиноких заходів в один ефективний комплекс [2].

Брендинг міста нерозривно пов'язаний із процесом нарощення його конкурентноспроможності, оскільки бренд передбачає демонстрацію конкурентних переваг. Окрім того, бренд міста підвищує рівень самооцінки жителів міста, що забезпечує підвищення комфортності їхнього проживання та зменшення рівня конфліктів.

Бренд міста є результатом добре спланованої та системної діяльності щодо його формування та просування, що вимагає використання наукових підходів до процесу брендингу.

Разом з тим створення успішного бренду міста буде здійснюватись поетапно, що у сьогоднішніх реаліях України часто ігнорується. Пропонуємо такі етапи формування бренду міста.

1. Постановка цілей та завдань формування бренду міста. Цей етап має передбачати визначення цілей формування бренду через виявлення привабливості міста. Оцінка рівня привабливості міста здійснюється на основі оцінки системи маркетингу згідно з методикою,

розробленою в другому розділі. На цьому етапі також необхідно оцінити існуючий імідж міста з використанням таких позицій: відомість/незнання, прихильність/негативне ставлення.

2. Аналіз цільової групи (цільових груп). На цьому етапі, з огляду на існуючі особливості міста, необхідно визначити одну чи декілька цільових груп, на які буде націлений бренд міста, сформувавши їхній профіль, що включатиме їхні основні характеристики, чинники успіху міста для цієї групи тощо. Вибір цільових груп важливий, оскільки він буде визначати концепцію бренду. Особливістю вибору цільових груп у брендингу міста є те, що, на відміну від традиційного брендингу, не можна чітко визначити цільову групу, оскільки у місті будуть деякою мірою присутні усі цільові групи, проте необхідно визначити пріоритетну.

3. Розробка концепції бренду.

Спираючись на класичну структуру концепції бренду, пропонуємо складові його концепції для міста [3]:

- зміст або ідея бренду (Brand Essence) відображає його сутність, визначає цільову групу, для якої місто буде привабливим;

- функціональні та споживчі асоціації (Brand Attributes) - це ті образи, які невід'ємно пов'язані із містом як серед цільових груп, так і серед груп, які не будуть цільовими;

- візуальний образ (Brand Image) - це образи, які асоціюються із містом і розміщуються на офіційних документах, брошурах, рекламних щитках тощо. Візуальні символи повинні доповнювати та підкріплювати зміст бренду. Головний візуальний образ міста має бути відображений у логотипі. Разом із тим для формування успішного бренду місту необхідно розробити та обрати низку візуальних образів, які не суперечитимуть логотипу та які будуть підкріплювати зміст бренду. Ця структура бренда міста практично має бути відображена в розробці бренд-буку міста. Варто зазначити, що суть складових концепції бренду буде різною - залежно від цільових груп, для яких розробляється бренд міста. Саме це зумовлює важливість правильного та точного вибору цільової групи, для якої буде здійснюватись формування бренду міста.

4. Актуальним питанням лишається організаційне забезпечення процесу брендингу. Воно реалізується через формування структури управління брендом міста. Це управління має здійснюватись робочою групою, до складу якої повинні входити спеціалісти різних профілів, які представляють не лише місцеву владу, але і громадські організації. Взаємодія спеціалістів місцевої влади зі спеціалістами з бізнесового середовища дозволить забезпечити

різносторонній підхід до створення бренду. Робоча група має включати представників консалтингових організацій (маркетологи та PR-менеджери), дизайнерські фірми (дизайнери), телекомунікаційні компанії (IT-спеціалісти) та юридичні фірми (юристи), які сприяють правовому, юридичному, консультативному та дизайнерському забезпеченню процесу брендингу. З боку міської влади участь у розробці бренду міста мають брати участь спеціалісти з управління розвитку підприємництва та реклами, управління міжнародного співробітництва та туризму, управління культури та відділу зв'язків із громадськістю. Для розробки найбільш точної концепції бренду необхідна залучення цільових груп до процесу брендингу з метою визначення їхнього бачення міста. Участь громадських організацій в управлінні брендом міста зумовлена необхідністю визначення бачення ними векторів розвитку міста та створення різнопланового середовища формування концепції бренду та подальшого управління ним, що підвищує рівень об'єктивності розробленої концепції. Їхню діяльність має узгоджувати та координувати керівник робочої групи проекту зі створення бренду міста, який є представником міської влади та має повноваження щодо прийняття рішень. Таким керівником може бути мер чи його заступник, оскільки саме ці люди наділені повноваженнями щодо прийняття такого роду рішень. Важливим аспектом формування бренду є врахування загального бачення міста цільовими групами. Саме тому цільові групи мають залучатись до процесу формування бренду, даючи робочій групі інформаційне підґрунтя для пошуку його змісту.

5. Складання плану просування бренду передбачає вибір комунікаційних засобів, формування інформаційних повідомлень та

розробку медіа-плану. Діяльність з просування міста характеризуватиметься меншим набором інструментів, аніж діяльність із просування підприємств. Серед інструментів комунікацій для міста найбільш актуальними будуть реклама та паблік-рілейшінз (PR).

6. Контроль за процесом розробки та просування бренду міста передбачає співставлення існуючих результатів із запланованими показниками. В разі досягнення цілей та успішної розробки та просування бренду повертаємо на етап складання нового плану для подальшого просування бренду, а в разі недосягнення цілей - до розробки, удосконалення та коригування складових бренду міста.

Дотримання розроблених етапів процесу брендингу дозволить місту системно та науково підійти до формування бренду, уникнути випадкових заходів та даремного витрачання коштів і зусиль.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Існування високої привабливості міста для тієї чи іншої цільової групи визначає можливість формування бренду міста, що, в свою чергу, дало б змогу забезпечити кращу ідентифікацію міста серед інших, сформувані унікальну пропозицію для цільових груп і, як наслідок, забезпечити стабільне надходження коштів до місцевого бюджету, підвищити рівень інвестицій у місто тощо.

Список літератури:

1. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За заг. ред. О. І. Соскіна. - К.: Вид-во "Інститут трансформації суспільства", 2011. - 80 с.
2. Визгалов Д. Маркетинг міста / Д. Визгалов. - М.: Фонд "Інститут економіки міста", 2008. - 110 с.
3. Визгалов Д. Брендинг міста / Д. Визгалов. - М.: Фонд "Інститут економіки міста", 2010. - 82 с.

Анотація

Зоряна Герасимчук, Александра Драченко

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ БРЕНДА ГОРОДА

В статье представлены сущность понятия "бренд города", определены различия имиджа и бренда города, подходы к формированию бренда города. Изучены предпосылки возникновения и формирования бренда города, а также основные требования, которым он должен отвечать. Рассмотрены основные этапы процесса создания бренда и содержание каждого из этапов.

Ключевые слова: *имидж города, бренд города, привлекательность.*

Summary

Zorjana Herasymchuk, Oleksandra Drachenko

APPROACHES TO FORMATION CITY BRAND

The article contains the essence of the concept of "brand of" differences defined image and brand of the city, the approaches to the formation of the brand. Studied the conditions of emergence and formation of the brand, as well as the basic requirements to be met by the brand of the city. The main stages of brand building and contents of each of the stages.

Key words: *image of the city, brand, city appeal.*