

Ткачук М.Ю.

студентка

Національного авіаційного університету

Петропавловська С.Є.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу

Національного авіаційного університету

Tkachuk Maryna

National Aviation University

Petropavlovska Svitlana

National Aviation University

ЗАСТОСУВАННЯ ОНЛАЙН-БРЕНДИНГУ У СТВОРЕННІ ІМІДЖУ МІСТА

ONLINE-BRANDING APPLICATION IN CREATION OF CITY IMAGE

У статті розглянуто актуальність та роль брендингу у створенні позитивного іміджу території та її конкурентних переваг. Обґрунтовано доцільність використання брендингу у просуванні як країни загалом, так і міста зокрема. Розглянуто основні тенденції брендингу та його вплив на інвестиційну привабливість країни. Наведено основні цілі міста, держави та цільових груп, а також визначено основні фактори та параметри вимірювання ідентичності міста. Обґрунтовано використання онлайн-брендингу як найбільш ефективного методу просування міста, а саме таких його інструментів, як сайти, блоги, соціальні мережі, віртуальна реальність, електронна пошта та вірусний маркетинг. На основі цього наведено приклади застосування онлайн-брендингу в різних країнах світу, зокрема в Україні, перераховано основні туристичні сайти та соціальні мережі, а також наведено різні види вірусного маркетингу та приклади застосування 3D-реальності.

Ключові слова: брендинг, ідентичність, онлайн-брендинг, інструменти онлайн-брендингу, блогосфера, мікроблог, віртуальна реальність 3D, вірусний маркетинг.

В статье рассмотрены актуальность и роль брендинга в создании положительного имиджа территории и ее конкурентных преимуществ. Обоснована целесообразность использования брендинга в продвижении как страны в целом, так и города в частности. Рассмотрены основные тенденции брендинга и его влияние на инвестиционную привлекательность страны. Приведены основные цели города, государства и целевых групп, а также определены основные факторы и параметры измерения идентичности города. Обосновано использование онлайн-брендинга как наиболее эффективного метода продвижения города, а именно таких его инструментов, как сайты, блоги, социальные сети, виртуальная реальность, электронная почта и вирусный маркетинг. На основе этого приведены примеры применения онлайн-брендинга в разных странах мира, в частности в Украине, перечислены основные туристические сайты и социальные сети, а также приведены разные виды вирусного маркетинга и примеры 3D-реальности.

Ключевые слова: брендинг, идентичность, онлайн-брендинг, инструменты онлайн-брендинга, блогосфера, микроблог, виртуальная реальность 3D, вирусный маркетинг.

The article considers the relevance and role of branding in creating a positive image of the territory and its competitive advantages. The main advantages of using branding in promoting both the country as a whole and a separate city are substantiated. The main tendencies of branding and its influence on the flow of foreign capital inside the country are considered. The main goals of the city, state and target groups are presented, and the main factors and parameters of measuring the identity of the city are determined. The main parameters of identity measurement are the uniqueness of the city, the sense of belonging, inner loyalty, and the cohesion of the urban population and the practical potential of identity. Also, the article substantiates the use of online branding as the most effective method of promoting a city, namely such tools as websites, blogs, social networks, virtual reality, email and viral marketing. Today, the Internet provides companies with great opportunities. These are new channels for advertising, sales, direct delivery of goods, for feedback and customer support. Already a large number of businesses use offline and online channels for communication with their consumers. The

main directions of development of online branding are the promotion of brand values and identity, as well as the creation of online communities associated with the brand. The main function of the site is to transfer the brand identity of the city with the help of relevant information. The number of blog entries in an average of 24 hours is 900,000. Blogs are reading 77% of active Internet users. By interacting with consumers and creating a benevolent online community, marketers can track consumer preferences and their brand awareness. Like viral marketing can be used viral videos, audio recordings, flash apps, or flash games, photos, or pictures. Based on this, there are examples of the use of online branding in different countries of the world, including in Ukraine, the main tourist sites and social networks are listed, as well as examples of using 3D reality are given. The article also provides examples of travel blogging and examples of email usage.

Key words: branding, identity, online branding, online branding tools, blogosphere, microblogging, 3D virtual reality, viral marketing.

Постановка проблеми. Нові світові тенденції розвитку території демонструють ситуацію, в якій місце розташування території уже не відіграє ключову роль у її розвитку, що пов'язане зі створенням нових транспортних розв'язок, великим впливом людських та інвестиційних ресурсів, розвитком нових конкурентних переваг. Малі території вступають у конкуренцію з великими територіями за нові споживчі переваги. Через тісну співпрацю з міжнародними компаніями та інвесторами міста та регіони конкурують за іноземний капітал вже не на національному рівні, а на глобальному. Конкуренція за потік іноземного капіталу всередину країни (регіону, міста), активний розвиток туристичної сфери, високу якість життя для місцевого населення вимагає від кожної території (країни, регіону, міста) створення унікального іміджу, що максимально повно передає всю її ідентичність та конкурентоспроможність.

Внаслідок цього зростає необхідність пошуку нових комунікаційних інструментів для створення бренду міста, і цим новим інструментом є онлайн-брендинг міст, що найбільш ефективно та менш затратно допомагає створити позитивний імідж міста.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження основних аспектів розвитку онлайн-брендингу можна знайти в працях таких зарубіжних вчених, як М. Флорек, А. Інч, Дж. Гнот, У. Герхардт, Р. Хурм, М. Ліндсторм, К. О'Кіф, Дж. Роулі, Л. Шарп, С. Уайт, Н. Раман, які розглядали онлайн-брендинг як найбільш ефективний інструмент комунікацій, а саме такі його складові, як веб-сайти, блогосфера, віртуальна реальність, електронна пошта. У своїх роботах вони стверджують, що бренд-менеджерам варто відслідковувати постійні зміни у віртуальному середовищі Web 2.0 та Web 3.0, що є веб-спільнотами, аутсорсинговими сервісами, веб-додатками, сайтами, соціальними мережами, блогами тощо.

Також можна виділити роботи О. Панкрухіна, який запропонував використовувати прикладний інструментарій онлайн-маркетингу

для просування брендів, і таких вчених, як О. Аношкін, М. Блауг, О. Іванова, Р. Матусевич.

Тему онлайн-брендингу у своїх працях висвітлювали також сучасні вітчизняні вчені, зокрема Т. Нагорняк, О. Вишняк, В. Солових, М. Шульга.

Метою статті є визначення основних тенденцій у розвитку брендингу територій, зокрема міста, та дослідження основних інструментів онлайн-брендингу у створенні позитивного іміджу міста.

Виклад основного матеріалу дослідження. Будь-яка територія (країна, регіон, область, місто) прагне посісти своє унікальне місце у свідомості споживачів, як реальних, так і потенційних, сформувати свою ідентичність та конкурентні переваги, що дадуть змогу протягом тривалого часу бути привабливою. Саме за допомогою брендингу території можна залучити туристів, сформувати внутрішню, регіональну сферу промисловості та послуг, що позитивно відобразиться на формуванні «точок економічного зростання», кількості робочих місць, покращенні якості життя, концентрації людських та інвестиційних ресурсів всередині території та впізнавання поза її межами.

Оцінювання та ставлення інших до певної країни формуються на основі її позитивного або негативного іміджу та репутації. Прикладом відповідності іміджу країни національним рисам характеру можуть бути вислови «японське працелюбство», «німецька точність», «швейцарська надійність» або приклади ефекту країни походження, такі як «французьке вино», «голландський сир», «швейцарські годинники», «італійське взуття». В цьому разі країна походження сприймається у свідомості споживача як певний бренд.

Національний бренд – це набір асоціацій, які споживач приписує певному товару чи послугі, який має свої унікальні та ідентичні переваги. Національний бренд вимірюється за так званим шестикутником Ангольта, який розглядає такі компоненти, як експорт, управління, культура, населення, туризм, імміграційне законодав-

ство та інвестиції. Бренди деяких країн, дорожчі за їх бюджети. Наприклад, бренд «Америка» коштує 18 трильйонів доларів, що складає близько 152% ВВП США [1].

Як великі, так і малі міста прагнуть завоювати прихильність у своїх цільових груп. Їх більшість має сильні конкурентні переваги, але розповідають про них неправильно або з використанням не тих інструментів. Саме брендинг міста є необхідним механізмом просування території, основною метою якого є створення довгострокового інтересу до міста шляхом формування позитивного іміджу.

До основних функцій бренду міста належать:

- ідентифікація міста серед інших;
- формування у цільових аудиторій почуття прихильності до міста, ідентичності з ним;
- гарантія якості міста та життя в ньому.

Територіальна ідентичність – це відчуття соціальної спільноти з іншими мешканцями території; бачення міста зсередини, а також сприйняття міста його жителями, їхня поведінка та ставлення до самого міста.

До основних факторів ідентичності міста належать:

- стабільні (місце знаходження, клімат, історія);
- змінні (розмір міста, кількість населення, «зовнішній вигляд» міста, благоустрій жителів, культурні традиції місцевих спільнот);
- символічні (міська символіка, політичний устрій, ментальність населення, визначні події та люди, мода на визначені товари та послуги, система комунікацій).

Ідентичність міста оцінюється за допомогою таких параметрів:

- 1) унікальність міста, тобто здатність місцевого населення до розвитку унікальних харак-

теристик та особливостей, наявність унікальних культурних кодів у міській спільноті;

2) відчуття приналежності, тобто розуміння місцевими жителями того, що їхнє місто відповідає якимось зовнішнім категоріям (країні, регіону, типу міста тощо) на основі спільних з ними цінностей;

3) позитивне сприйняття міста, внутрішня лояльність, тобто ступінь любові та прив'язаності міського населення до свого міста; зацікавленість населення в культурі та історії свого міста; рівень міського патріотизму;

4) згуртованість міського населення, тобто спільність інтересів, готовність та здатність до реалізації спільних ініціатив; рівень симпатії до земляків;

5) практичний потенціал ідентичності, тобто здатність міської спільноти до самоорганізації; рівень соціальної активності та прагнення населення до посилення міської ідентичності.

Учасників процесу брендингу території можна розділити на такі дві категорії:

- ті, хто здійснює цей процес, тобто влада, еліта та громадськість;
- ті, для кого цей процес здійснюють, тобто жителі міста, туристи та інвестори.

Цілі міста та держави у створенні бренду міста визначені на рис. 1.

Як видно з рис. 1, у створенні бренду міста зацікавлене не лише саме місто, але й перш за все держава. Більшість цілей, які переслідує держава, збігаються з цілями міста. Основною метою брендингу міста є створення унікального та конкурентоспроможного міста, яке буде задовольняти інтереси всіх цільових груп.

На рис. 2 наведено цільові групи брендингу міста, виділено їх інтереси у створенні сильного бренду.



Рис. 1. Цілі міста та держави у створенні бренду міста [2]



Рис. 2. Цільові аудиторії брендингу міста та їх інтереси [2]

У літературі, присвяченій брендингу, активно обговорюється питання про те, чи вплинуть веб-технології на методи брендингу та бренд-менеджменту. В рамках маркетингу Інтернет надає компаніям великі можливості. Це нові канали для реклами, продажів, прямої доставки товарів, отримання зворотного зв'язку та підтримки споживачів. Нині багато організацій усвідомлюють необхідність інтегрованих маркетингових комунікацій за допомогою офлайн- та онлайн-каналів у сучасному цифровому світі.

Розвиток Інтернету і його можливостей змінив методи, за допомогою яких міста можуть і повинні здійснювати комунікації та вибудувати свої місцеві бренди. З кожним роком зростає не тільки кількість інтернет-користувачів, але й час, який вони проводять онлайн. Можна виділити два основних напрями онлайн-брендингу, такі як просування та комунікації цінностей бренду, його ідентичності; створення онлайн-спільнот, пов'язаних з брендом.

Серед широкого спектру наявних онлайн-інструментів найпопулярнішими та вже широко використовуваними містами для характеристик їх брендів є:

- сайт;
- блогосфера;
- соціальні мережі;
- віртуальна реальність;
- електронна пошта;
- вірусний маркетинг.

Розкриємо сутність кожного з цих інструментів.

1) Сайти – це основний, найпопулярніший та обов'язковий сьогодні інструмент брендингу територій. Сайт допомагає збільшити впізнавання міста, поліпшити поінформованість про нього і, нарешті, сформувати його імідж. Отже, основна функція сайту полягає в передачі ідентичності бренду міста за допомогою релевантної інформації. Комунікація може відбуватись у вигляді пасивної передачі інформації (загальних відомостей, галереї фотографій, брошур, проектів та планів муніципалітету). Є також така форма інтерактивної комунікації, як інформація, відсортована за запитами користувача, консультації, зворотний зв'язок, календар заходів, інтерактивні карти, віртуальні тури та бронювання готелів [3].

Контент сайту, на відміну від традиційних ЗМІ, можна налаштувати на потрапляння в різні

цільові аудиторії, отже, створення привабливого іміджу міста. Сайти надають розгорнуту систему ідентифікації бренду (логотипи, слогани, герби, характерні кольори тощо), свої пропозиції (списки пам'яток, календар заходів, фотогалерею, карти, каталоги, веб-трансляції), лінію поведінки (новини, проекти, плани, стратегії, звіти, постанови, інформацію про місцеву владу, відносини з дружніми містами).

2) Блог – це різновид сайту, що підтримується приватною особою шляхом регулярних публікацій коментарів, описів різноманітних заходів та іншого матеріалу, наприклад графіки та відео.

Блогосфера складається з усіх блогів та їх взаємозв'язків. Кількість записів у блогах за 24 години в середньому становить 900 000. Читають блоги 77% активних інтернет-користувачів [4]. Швидке зростання блогосфери привело до сприйняття блогів як одного з найбільш достовірних та об'єктивних джерел інформації. Серед творців блогів, як і серед їхніх читачів, є жителі міста, колишні та потенційні туристи, студенти та інвестори.

Маркетинг-менеджери міста зобов'язані проводити моніторинг блогів, особливо тих, що сконцентровані на туризмі, адже вони здатні впливати на уявлення як про матеріальні, так і про нематеріальні компоненти бренду міста. Більш того, з блогів, особливо написаних місцевими жителями, можна почерпнути цінні ідеї для майбутніх рекламних кампаній.

Разом з розвитком блогосфери змінилося ставлення журналістів до блогів. Кількість журналістів, які читають блоги і RSS-потіки, з кожним роком збільшується. RSS-потік – це потік новин сайту. В ньому транслюються всі нові записи сайту, а користувач, підписаний на сайт, може швидко дізнатися про те, що нового з'явилося у компанії (міста, регіону). RSS-стрічка – це дуже зручний та ефективний засіб для оновлення сайту, форуму, блогу та навіть інтернет-магазину.

Більше 75% репортерів вважають блоги корисними щодо пошуку нових ідей, 70% регулярно перевіряють список блогів, 21% витрачають на читання блогів більше години в день. Журналісти також все частіше стають учасниками блогосфери (28% з них ведуть свій блог) [5].

Крім моніторингу дій найвпливовіших лідерів думок та блогерів, сіті-менеджери повинні думати про створення власних блогів, зокрема блогів міської влади. Наприклад, блог мера Майами щодня публікує список завдань, над якими працює його адміністрація. На внутрішньому ринку такі інструменти допомагають налагодити стосунки з жителями міста та здобути підтримку населення.

Ще одним явищем у блогосфері є мікроблогінг. Мікроблоги – це короткі текстові коментарі, зазвичай спрямовані на однодумців. Це форма, що дає змогу користувачам надсилати короткі текстові повідомлення або мікроінформацію (фотографії та звукові ефекти) та публікувати їх для перегляду або всіма, або обмеженою групою людей, обраних автором.

3) Соціальні мережі – це онлайн-спільноти людей зі схожими інтересами та діяльністю. Вони дають користувачу цілий набір різних можливостей взаємодії, а саме звичайний чат і відеоконференції з безліччю учасників, обмін простими повідомленнями електронною поштою, участь в блогах та дискусійних групах.

Щодо брендінгу завдяки взаємодії між споживачами та створенням доброзичливої онлайн-спільноти маркетологи можуть відстежити вподобання споживачів та їх відчуття від бренду.

Серед найчастіше відвідуваних соціальних мереж слід назвати "Facebook", "MySpace", "Orkut", "LinkedIn", "Instagram" (в Росії і країнах СНД – «Вконтакте» і «Однокласники»). Кількість їх користувачів спонукала компанії (а тепер і міста) сконцентруватися на своїй присутності в мережі, створювати та розробляти креативні брендингові кампанії, які б мотивували їх, з використанням соціальних ЗМІ.

Іншими важливими соціальними мережами є "Trip Advisor" і "WAYN".

"Trip Advisor" – це сайт, в основі якого лежить ідея, що мандрівники, приймаючи рішення про поїздки, покладаються на думку інших мандрівників або сприймають їх розповіді як надійну підказку. Нині в "Trip Advisor" містяться 10 млн. оглядів подорожей і думок, написаних 5 млн. зареєстрованими користувачами. Щомісяця сайт відвідують 25 млн. осіб. Він був створений у 2000 році, а сьогодні охоплює 212 тис. готелів, понад 30 тис. напрямків та 74 тис. пам'яток архітектури по всьому світі.

"WAYN.com" (аббревіатура фрази "Where are you now?") – це сайт соціальної мережі, присвячений мандрівникам і стилю життя, мета якого полягає в об'єднанні туристів усього світу. "WAYN" охоплює 251 країну. Кількість його користувачів у березні 2005 року становила 45 тис. осіб, збільшившись з тих пір до 15 млн. [6]. Соціальні мережі, присвячені подорожам, все частіше стають предметом інтересу в процесі створення бренду міста.

4) Віртуальне середовище 3D. "Second Life", засноване у 2003 році, є найвідомішим та широко використовуваним віртуальним середовищем 3D. Воно безкоштовне й надає будь-якому користувачу Інтернету простий та легкий доступ. У нього є свій внутрішній ринок, валю-

тою на якому є лінден-долар. У "Second Life" більше 20 млн. унікальних абонентів, одночасно в ній присутні більше 40 тис. осіб. В "Second Life" є багато спільнот, які дають змогу спілкуватися між собою людям зі схожими інтересами, переконаннями або однієї національності. Безліч територій вже розмістили свій образ у віртуальній реальності "Second Life", щоби мати вплив на сприйняття їх напрямів. Прикладом в Україні є проект «Цифрове перетворення Києва» від "Google Україна", яка оцифрувала 3 тис. столичних архітектурних об'єктів. Очікується, що й міста, й країни будуть все частіше використовувати для створення бренду потенціал віртуальних середовищ 3D, таких як "Second Life".

5) Електронна пошта надає прямий вплив на цільові аудиторії та залишається значущою формою контакту й інструментом брендингу міст, наприклад компанія "Mopaco Convention Bureau", основне завдання якої полягало в тому, щоби розповісти організаторам конгресів, семінарів, виставок та ярмарків про технічні та економічні можливості князівства. За місяць фірма створила й розіслала перший електронний лист більш ніж 6 тис. одержувачів, зокрема установам з організації зустрічей та заохочувальних заходів і корпораціям. Теми змінювались кожного місяця: «Майданчик місяця», «Захід місяця», «Список майбутніх заходів», «Свіжі новини», розділ «Чи знаєте ви?», «Відгуки учасників».

6) Вірусний маркетинг – це заходи, вжиття яких дає змогу забезпечити активне поширення потрібної інформації всередині цільової аудиторії самими користувачами.

Як вірусний маркетинг можуть використовуватися вірусні відеоролики, аудіозаписи, флеш-додаток або флеш-гра, фотографії або картини.

Цікавим прикладом вірусного маркетингу є один з його видів, а саме "undercover". Це незвичайне повідомлення (відео, звукозапис або картинка), яке повністю не розкриває інформацію, а лише породжує інтерес та цікавість і змушує

людей самим знаходити відгадку. Це так званий «елемент розслідування», який має бути добре законспірованим, щоби на першому етапі своїх «розслідувань» споживачі не змогли знайти відгадку та продовжили цю «гру» на наступному етапі. Ще одним цікавим видом вірусного маркетингу є "incentivise", який передбачає винагороду за певну дію. Наприклад, місто, яке зацікавлене в екологічності, може запропонувати своїм жителям таку акцію «За 100 пластикових та 100 скляних пляшок, зібраних протягом двох тижнів, отримуєте квитки в кінотеатр або на концерт якоїсь зірки». Ще одним видом вірусного маркетингу є "buzz", який краще за все використовувати напередодні якоїсь визначної події. Це поширення чуток, неординарні провокаційні дії, залучення зірок тощо [7].

Цей інструмент онлайн-брендингу є досить ефективним та мало затратним.

Висновки з проведеного дослідження. Сіті-менеджерам слід визнати важливість інтерактивних онлайн-технологій та використовувати їх як невід'ємний компонент своєї бренд-стратегії. З урахуванням різноманітності платформ Web 2.0 та Web 3.0, простоти створення блогів та швидкого освоєння технологій користувачами перед сіті-менеджерами стоїть серйозне завдання вибору найбільш життєздатного онлайн-каналу комунікації іміджу бренду.

Проте основною проблемою розвитку українських брендів є використання тих інструментів комунікації, які вже давно неактуальні за кордоном. Не всі українські фірми можуть вчасно та дієво реагувати на запити й бажання користувачів. На жаль, багато сайтів містять застарілу інформацію, більшість фото на цих сайтах десятирічної давнини, віртуальний маркетинг зводиться лише до банерів та відео на "YouTube".

В такому разі сіті-менеджерам українських міст варто заглиблюватися у світ віртуальних платформ, слідкувати за останніми тенденціями в digital-маркетингу та брати приклад з іноземних брендів.

Список використаних джерел:

1. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов. Москва, 2010. 232 с.
2. Біловодська О., Гайдабрус Н. Теоретико-методичні засади створення бренду міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 35–43.
3. Florek M., Insch A., Gnoth J. City Council websites as a means of place brand identity communication. *Place Branding*. 2006. Vol. 2. № 4. P. 276–296.
4. Singer A. 49 amazing social media, Web 2.0 and Internet stats. *The future buzz*. 2009. № 6. P. 23–27. URL: <http://thefuturebuzz.com> (дата звернення: 31.03.2019).
5. Dinnie K. *City Branding: Theory and Practice*. London, 2011. 220 p.
6. Anholt S. Public diplomacy and place branding: Where's the link? *Place Branding*. 2006. Vol. 2. № 4. P. 271–275.
7. Бусень А. Вірусний маркетинг як достатньо новий інструмент з просування товару та послуги. Київ, 2010. URL: <http://www.sworld.com.ua> (дата звернення: 04.04.2019).