

Ємельянцева Д.І., Пашкова Д.Д.

БРЕНДИНГ МІСТА ЯК МЕТОД ПОКРАЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЙ ТА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Стаття присвячена проблемам застосування брендингу територій для підвищення інвестиційної привабливості та створенні позитивного іміджу країни або міста. Авторами проаналізовані міжнародний та український досвіди у брендингу міст, надано рекомендації щодо реалізації програми маркетингу територій.

Ключові слова: *бренд, брендинг міста, брендинг територій, інвестиції, інвестиційна привабливість, імідж міста.*

Постановка проблеми. В останні роки в світі прискорюється розвиток маркетингових технологій, створюються нові методи просування товарів на ринок, нові форми реклами, тощо. Серед нових напрямів досить актуальним стає брендинг територій як метод залучення інвестицій, збільшення робочих місць, покращення конкурентоздатності та інноваційної спроможності селищ, міст та країни в цілому.

Формування іміджу територій є довгостроковим проектом, що починається з формування відповідного програмного документу. Національний бренд України почали розробляти з 2000-х років, однак, потрібно зазначити, що ці спроби частіше мають несистемний характер, що призвело до певних матеріальних та нематеріальних збитків. Сьогодні в Україні є приклади успішного брендування міст, а також створення відповідних програм маркетингу, на даний момент розроблений туристичний бренд України в цілому. Але в даному процесі немає єдиної узгодженої програми.

На сьогодні національний брендинг стає дієвим методом покращення туристичної привабливості територій, і від того, який імідж має місто чи інша територіальна одиниця, залежать успішність економіки та розвиток держави в цілому. Уже сьогодні містам доводиться конкурувати за інвестиції, фахівців, туристів, економічні та культурні потоки. Збільшити свої шанси на успіх можна шляхом підвищення конкурентних переваг, територіям необхідно мати навички залучення інвесторів, потенційних жителів, туристів, а також уміти формувати чіткий і позитивний бренд своєї території.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Чимало досліджень присвячено питанню бренду територій в роботах таких іноземних авторів, таких як Котлер Ф.[1], Асплунд К.[2], Рейн Ф.[2], Панкрухін А. П.[3], Візгалов Д.В.[4], та вітчизняних (Дробышевскої Т.В.[5], Музиченко-Козловської О.В.[6], Черевко А. І.[7] та інших) розкриваються теоретичні, практичні аспекти територіального маркетингу, брендингу, створення позитивного іміджу міст. Необхідно зазначити, що ці автори були першими, хто представив свою концепцію стосовно того, що в сучасному світі громадяни стають споживачами, а території (міста, регіони і країни) – товарами.

Свій внесок в розвиток стратегії створення та системи оцінки національного бренду внесли Саймон Анхольт[8], Стефан Вард[9], Алфорда П.[10], Мойланена Т. і Райністо С.[11], токійського вченого Дінні К.[12], та багато інших.

Формулювання цілей статті. На основі викладеного вище можна побачити, що питання правильного брендингу територій є дуже важливим в контексті інвестиційної привабливості міста чи країни в цілому. Правильно розроблена стратегія територіального бренду – запорука конкурентоздатності та стабільності регіонів. Тому необхідно дослідити найкращі приклади брендів територій, проаналізувати українську стратегію та стратегію окремих українських міст.

Основний матеріал дослідження. Важливим інструментом просування позитивної інформації і створення позитивного іміджу міста є брендинг. В широкому розумінні брендинг являє собою процес формування позитивного образу міста у свідомості тих чи інших цільових груп за допомогою візуальних та інших комунікацій [13]. Результатом успішного брендингу в залежності від поставлених цілей може бути впізнаність міста людьми, які його ніколи не відвідували, збільшення інвестиційних, туристичних потоків на територію міста, покращення міського середовища тощо.

Як вже раніше було зазначено, маркетинг міста має бути діяльністю заздалегідь спланованою, ініціюватись та проводитись за участю місцевих органів влади. Тому для досягнення поставлених цілей на міському рівні має бути сформована програма маркетингу і брендингу міста. Основною вимогою до такої програми є підпорядкованість її цілей, завдань, заходів стратегічному плану розвитку міста, його соціально-економічним орієнтирам, а також ресурсам і можливостям, які є у даного міста. Дотримання цієї вимоги надзвичайно важливо для того, щоб програма була успішно реалізована у запланований термін.

Брендинг територій - стратегія підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців і кваліфікованих мігрантів. [14] Брендинг місць спрямований на подолання дефіциту матеріальних і нематеріальних ресурсів в регіоні, в його основі лежить ідея донесення до широкої громадськості уявлення про унікальність території.

Вчені встановили, що існує декілька напрямів брендингу територій : туристи; підприємці; інвестори; місцеві жителі.

Туристи – це велика частина бюджету міста.

Підприємці – за рахунок податків які вони платять поповнюється скарбниця.

Інвестори – допомагають розвиватися місту, підприємствам.

Місцеві жителі – люди які приїжджають на певну територію на постійне місце проживання.

Вперше дослідження, присвячені маркетингу територій, з'явилися у 1990-х роках. Більшість з них ґрунтувалась на твердженні, що території, як і компанії, продають продукти та послуги, в числі яких можуть бути об'єкти для інвестицій, туризм, товари місцевого виробництва і так далі. У 1993 році вийшло перше видання знакової книги Філіпа Котлера, Дональда Хайдера і Ірвіна Рейна «Маркетинг територій : залучення інвестицій, промисловості і туризму в міста, штати і країни». Ця робота вперше чітко обґрунтувала використання маркетингу як механізму всебічного просування територій.

У 1990 -ті роки практика маркетингу місць стала загальноприйнятною. У багатьох країнах стали з'являтися агентства з просування іміджу територій.



Рис. 1. Продукція з логотипом Нью-Йорка

Одним з перших міст, що отримали свій бренд, став Нью-Йорк. Основною метою було змінити образ Нью-Йорка як «міста де живе пролетаріат», зробити акцент на туристичній привабливості, а також на привабливості міста для внутрішніх трудових міграцій (жити і працювати в Нью-Йорку). Таким чином з'явилася загальновідома фраза «I love NY»

За оцінками фахівців за весь час компанії на розробку бренду пішло більше 126 млн. доларів США.

Займалися розробкою бренду такі агенції, як N.Y.C. Branding office, Wells Rich Greene, BBDO New York, logo by Milton Glaser [15], (рис. 1).

Як результат, логотип I love NY став загальноживим і породив безліч наслідувань по всьому світу. Щорічний обсяг туристичних відвідувань за 20 років виріс більш ніж в 110 разів, обсяг фінансової віддачі від



Рис. 2. Архітектурне зображення логотипу Амстердама

туризму - більш ніж у 70 разів (близько \$ 6 млрд на рік).

Компанія I Amsterdam було розпочато у 2004 році. Було потрібно подолати склавшийся в 1960-і роки імідж міста, «завислого між Вермеєром, тюльпанами і небезпекою», іміджу в душі «sex, drugs & rock'n'roll» (або, як писали на майках, «Я був в Амстердамі і вижив»), створити привабливу атмосферу, образ міста, що існує для людей. Згідно концепції бренду, Амстердам - це «місто культури, місто каналів, місто зустрічей». Займалися брендингом Amsterdam Partners, KesselsKramer, за весь час було витрачено більше 160 млн. євро (рис. 2), [15]

За перші п'ять років в Амстердамі приблизно в чотири рази зросла щорічна кількість туристів (в 2009 році туризм приніс місту € 5,2 млрд)[15]. Відбулося розширення спектра туризму: науковий і науково-пізнавальний, культурний (до 170 великих міжнародних культурних подій на рік). А на діловий туризм до 2009 року припадало 26% від загального числа туристів.



Рис. 3. Копенгаген - місто для велосипедистів

З 2009 року почали розробляти концепцію бренду Копенгагена (рис. 3). Насправді Open Copenhagen - це кампанія в рамках запущеної ще в 1989 році стратегії «20 кроків» щодо виходу з банкрутства, що загрожувало

місту. У 2009 році в рамках стратегічного плану розвитку туризму VisitCopenhagen розпочато ребрендинг цього напрямку - cOPENhagen: Open For You. Було потрібно представити Копенгаген відкритим у всіх сенсах містом, комфортним, дружнім до довкілля, толерантним і «дружнім до туристів, бізнесу, інвестицій, подіям, життєвому досвіду, альтернативам». Як результат - Копенгаген - краще місто світу для велосипедистів (2010, Discovery Communications), другий в списку кращих міст світу за рівнем безпеки (2010, TripAtlas), найкраще місто світу для бізнесу (2010, Forbes), другий у списку міст-моделей сталого розвитку (2011, Ernst & Young), місто з самим точним і пунктуальним аеропортом Європи (2011, FlightStats.com). У 2012-му Копенгаген зайняв 12-у позицію рейтингу успішності бренду (Reputation Institute), обійшовши Стокгольм, Прагу і Нью-Йорк.[15]

З 2000 року створений бренд Гонк-Конгу. Основна мета - зберегти міжнародне політичне, економічне і «людське» виміру Гонконгу після його возз'єднання з Китаєм. У 2009-2010 роках зміст бренду було уточнено з поправками на «мультикультуралізм»: мегаполіс-космополіт - це не тільки туристичний, фінансовий та логістичний центр, але в душі часу центр інновацій, креативних індустрій та освіти світового рівня. До возз'єднання з Китаєм Гонконг був орієнтований насамперед на США. За 8 років ребрендингу відзначено серйозний перерозподіл потоків: культурний і рекреаційний туризм в основному з країн Азії, Океанії та Австралії; діловий туризм - з Америки, Південної і Південно-Східної Європи.



Рис. 4. Логотип Гонконгу

Логотипом Гонконгу (рис. 4), одного з найважливіших економічних центрів Азії, очікувано є дракон. Фактично, це все одно що зробити логотипом Росії бурого

ведмедя. Тобто взята асоціація першого порядку, яка доведена до розуму дизайнерами і приймається будь-якою людиною відразу ж, оскільки практично у кожного є певні уявлення про ту чи іншій країні або місті. І Гонконг, стверджуючи свій логотип, хотів підкреслити і свою культурну спадщину, і свою спрямованість у майбутнє.

На виході вийшов летить вперед дракон, в тілі якого заховані букви Н і К (Hong Kong), а хвіст представляє собою різнокольорові стрічки, що символізують багатогранність і гнучкість Гонконгу. Червона - силу духу громадян цього регіону, синя - безкрає небо Гонконгу, зелена - екологічність.



Рис. 5. Логотип Ліону

багатогранність і гнучкість

Кампанія: OnlyLyon для міста Ліон була створена у 2007 році. Організатори та учасники: Lyon Area Development Agency (ADERLY), Grand Lyon2007. Витрати на брендинг: на початковому етапі становили € 1,5млн, в 2009-2011 роках - € 27,4млн. [15].

Було потрібно кардинально змінити імідж і репутацію міста (рис. 5). Від «міста гастрономів» (традиційний міф про французів-кухарів визнаний застарілим і образливим для представників інших професій) до міста дослідників і вищої освіти (так сталося, що центр сучасних досліджень та вищої освіти змістився з Парижа в Ліон).

У 2009 році в Ліон скоєно 2,8 млн ділових поїздок. У 2010 році вплив Ліона на весь округ Rhône-Alpes таке, що щорічні інвестиції в наукові дослідження досягають € 4 млрд, а місто займає 9-е місце за привабливістю для підприємництва (ECER Ranking).

З великих брендингових проектів має сенс також відзначити зміну логотипу міста Мельбурна, Австралія (рис. 6). У липні цього року влада Мельбурна представили новий логотип міста. Він являє собою букву «М», що нагадує за формою кристал. Створення нового логотипу обійшлося уряду Мельбурна в 240 тисяч доларів. Розробку логотипу здійснило агентство Landor.[15]



Рис. 6. Логотип Мельбурна

За словами мера Мельбурна Роберта Дойла (Robert Doyle), попередній символ міста створювався ще «коли він слухав Vanilla Ice і MC Hammer» (популярні в 1990-х роках виконавці). Дойл додав, що для Мельбурна «життєво важливо», щоб у міста з'явився «інноваційний і сильний бренд».

Новий символ повинен поступово замінити близько 50 різних логотипів, які зараз використовують влада Мельбурна.



Рис. 7. Логотип міста Львів

Серед відомих українських брендів міст можна згадати Львів. На промоційному логотипі міста зображено п'ять кольорових веж: дзвіниця Вірменського собору, вежа Корнякта, міська ратуша, вежа Латинської катедри, дзвіниця монастиря Бернардинів, які символізують багату архітектурну спадщину міста, різноманітність культур, національностей, конфесій, які існували в місті від часу його заснування. Під зображенням веж напис «Львів відкритий для світу», який є девізом міста. На давніх зображеннях Львова вежі завжди домінують в урбаністичному просторі, цю традицію продовжено в сучасній емблемі міста (рис. 7).

Розробка бренду Кривого Рогу завершилась 20 вересня 2013 року (рис. 8). Враховувалися такі фактори як оцінка міста у національних та закордонних ЗМІ, думка самих криворіжців, представників органів місцевого самоврядування, депутатів міської та районних рад, представників різних політичних партій, підприємців, керівників промислових підприємств та фахівців з залучення інвестицій. У результаті, обрано 6 найбільш перспективних макетів логотипів міста. Переможцем став варіант із зображенням рогу, як символу добробуту і достатку.



Рис.9. Логотип Черкас

До трійки кращих слоганів увійшли: «Місто, довжиною в життя», «Відстань, яка об'єднує», «Коли є чим пишатися».

Найбільшу кількість схвальних оцінок отримав варіант «Місто, довжиною в життя».

Автор бренду Черкас зобразив місто в едн ості трьох елементів – лісу, води і позитивних емоцій. Ідея стосується культури, історії міста, є простою та доступною, може бути легко відтвореною в найрізноманітніших формах (рис. 9).



Рис. 8. Логотип міста Кривий Ріг

У серпні 2011 року на підставі досліджень, опитувань, результатів голосування на сайті 2015.dp.ua, обговорень серед експертної групи і думок, отриманих від Дніпропетровської міської ради, були обрані логотип і слоган Дніпропетровська . Концепція - «Місто твоїх можливостей». У народі логотип отримав назву «Фотошоп твоїх можливостей». Через пів року на сцені з'являється логотип Дніпропетровщини (Дніпропетровської області).



Рис. 10. Логотипи Дніпропетровська

Судячи з усього, роботи над логотипом міста та області велися неузгоджено, під різним керівним початком. Здавалося б нічого страшного, у міста свій логотип, у області свій, але пройшло вже багато часу з прийняття логотипу міста, а на вулицях Дніпропетровська його так і не видно, зате всі муніципальні агітматеріали прикрашені логотипом області (рис. 10).

В м. Києва до цього часу немає офіційного бренду. Загалом в різні часи приймали різні варіанти логотипу та слогану для Києва (рис. 11). Але жоден з них до сих пір не є офіційним.



Рис. 11. Варіанти логотипів міста Києва

21 березня 2014 року в рамках Конференції «Популяризація іміджу України та її туристичних можливостей» відбулась презентація туристичного бренду України «It's all about Ukraine» («Це все про Україну»), розробку якого реалізовано Державним агентством України з



Рис. 12. Логотип України

туризму та курортів на кошти гранту, наданого Німецьким товариством з міжнародного співробітництва (GIZ) в Україні (рис. 12). Над проектом працювала робоча група у складі команди «ВікіСітіНоміка», дизайн-студії «Королівські митці» та агентства «Brandhouse». БрендБук включає в себе не тільки логотип, піктограмми, а й аудіоджингл, анімацію, жест, та вперше створюється ідея однотипного бренду для різних міст України. Нажаль, даний логотип був несхвально сприйнятий суспільством, особливо дизайнерами.

Висновки. Таким чином можна побачити, що брендинг в Україні виходить на новий рівень – створення іміджу території. Для розширення можливостей розвитку і зростання добробуту свого населення містам важливо набути навичок залучення інвесторів, потенційних жителів, туристів, а також уміти формувати чіткий і позитивний бренд своєї території. Для забезпечення сталого розвитку міста важливе значення має створення його бренду на основі розроблення стратегії. Територіальний брендинг – це найбільш ефективний інструмент позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, мета якого – створення сильного й конкурентоспроможного регіону. Наявність позитивного бренду дозволить підвищити конкурентоспроможність міста, якість життя, залучити зовнішні та активізувати внутрішні ресурси, сформувати привабливий імідж

Наведені в роботі прикладі брендів міст України – це лише перший крок на шляху до створення конкурентноспроможних туристичних центрів. І Україна не зупиняється на цьому шляху.

ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М: «Прогресс», 2007. – 786 с.
2. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер]. – [2-е изд.] / А.П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
3. Визгалов Д.В. Брендинг города / Д.В. Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
4. Дробышевская Т.В. Индикаторы городского развития как носители имиджа города / Т.В. Дробышевская / Вісник ДІТБ. – 2006. – №10. – С.43– 46.
5. Музиченко-Козловська О.В. Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної привабливості регіону / О.В. Музиченко-Козловська [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2007_594/20.pdf.
6. Черевко А.І. Роль територіального маркетингу у зрівноваженому розвитку сільських територій / А.І. Черевко [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vldau/APK/2010_2/files%5C10gidort.pdf.
7. http://www.nbu.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vldau/APK/2010_2/files%5C10gidort.pdf.
8. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.
9. Ward S. Selling places: the marketing and promotion of towns and cities / S. Ward // Spon Press. Studies in History, Planning & the Environment, 1998. – 13 August. – P. 56-65
10. Alford P. Positioning the Destination Product: Can Regional Tourist Boards Learn from Private Sectors Practice? / P. Alford // Journal of Travel and Tourism Marketing. – 1998.
11. Teemu Moilanen How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding / Moilanen Teemu, Rainisto Seppo. – Palgrave MacMillan, 2009.
12. Dinnie K. Place-branding: overview of an emerging literature / K. Dinnie. – Place-branding, 2004. – P. 106-110.
13. Богун К.В. Алгоритм створення і реалізації програми маркетингу і брендингу міста / Богун К.В. / Экономика и управление. – 2013. - №2. – С. 40-45.
14. Кулеш В.Г. Промисловий туризм як основа формування туристичного бренду індустріального регіону / Кулеш В.Г. / Вісник ДІТБ. - 2012. - №16. - С.109-114.
15. Александр Крамер. 10 примеров успешного ребрендинга городов. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://m.forbes.ru/article.php?id=188010>

Емельянцева Д.И., Пашкова Д.Д.

БРЕНДИНГ ГОРОДА КАК МЕТОД УЛУЧШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИЙ И РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ.

В статье исследуются проблемы применения брендинга территорий для повышения инвестиционной привлекательности и создания положительного имиджа страны или города. Авторами проанализированы международный и украинский опыты в брендинге городов, даны рекомендации по реализации программ маркетинга территории.

Ключевые слова: бренд, брендинг города, брендинг территории, инвестиции, инвестиционная привлекательность, имидж города.

Iemelianitseva D.I., Pashkova D.D.

BRANDING OF THE CITY AS A METHOD OF IMPROVING THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE TERRITORIES AND REGIONAL DEVELOPMENT.

This article reveals the problem of application territorial branding to increase the investment attractiveness and create a positive image of the country or city.

The authors analyzed the international and Ukrainian experience in branding cities, the recommendations for the implementation of the problems in marketing the territory was given.

Keywords: brand, branding, city branding territorial branding, investments, investment attraction, the city's image.