

4. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 №40-IV // rada.kiev.ua

5. Зянько В.В. Інноваційне підприємництво в Україні: проблеми становлення і розвитку. Монографія. – Вінниця: УНІВЕРСУМ. – Вінниця, 2005.

6. Жук М.В. Передумови формування національної інноваційної системи прискорення розвитку економіки // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – С. 30–37.

7. Жук М.В., Бородіна О.М. Інфраструктурне забезпечення інноваційного процесу в Україні // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №8. – С. 66–71.

8. Купченко І.М. Державне сприяння розвитку інфраструктури підтримки малого підприємництва в Україні // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №4. – С. 89–96.

9. Ляшенко В.И., Кошелева Е.Г., Толмачева А.Ф. Механизмы регулирования развития малого предпринимательства в Украине: Монография. – Донецк: ООО «Юго-Восток, ЛТД», 2008.

10. Михайлов Н. Инновационная инфраструктура и бизнес // Инновации. – 2004, №8. – С. 48–51.

11. Общие методические положения по формированию специального режима содействия развитию малого предпринимательства в бизнес-инкубаторах / Кол. авторов: Т.Ф. Бережная, А.В. Гайдатов, Е.Г. Кошелева и др. Институт экономики промышленности НАН Украины. – Донецк: ООО «Юго-Восток ЛТД», 2003.

12. Соколенко С.И. Производственные системы глобализации: Сети. Альянсы. Партнерства. Кластеры: Укр. контекст. – К.: Логос, 2002.

УДК 659.126:339.92

Р.М. КРАМАРЕНКО,

к.е.н., доцент, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

Брендинг міст та регіонів: зарубіжний та вітчизняний досвід

В умовах глобалізації, постійного зростання конкуренції маркетинг території, її імідж та бренд виходять на перший план при порівнянні рівних умов господарювання та проживання. Тому все більше міст цілеспрямовано займаються маркетингом своїх територій, формуванням свого територіального бренду, які обумовлюють інвестиційну та туристичну привабливість міста.

У статті розглянуті питання ролі бренду міста, його логотипа. Акцент зроблено на розгляді успішних прикладів бренду міста як за кордоном, так і на пострадянському просторі.

Ключові слова: мегаполіс, бренд, брендинг міст, логотип.

В условиях глобализации, постоянного роста конкуренции маркетинг территории, ее имидж и бренд выходят на первый план при сравнении равных условий хозяйствования и проживания. Поэтому все больше городов целенаправленно занимаются маркетингом своих территорий формированием своего территориального бренда, обуславливающих инвестиционную и туристическую привлекательность города.

В статье рассмотрены вопросы роли бренда города, его логотипа. Акцент сделан на рассмотрении успешных примеров бренда города как за рубежом, так и на постсоветском пространстве.

Ключевые слова: мегаполис, бренд, брендинг городов, логотип.

In the age of globalization and permanent increase of competition, marketing of the territory, its image and brand come to the fore while comparing the equal conditions

of management and residence. Therefore, a growing number of cities are purposefully involved in marketing of their territories and the territorial brand design determining the investment and tourist attractiveness of the city.

The article deals with the role of the brand. The focus is on reviewing successful examples of how the brand abroad and the former Soviet Union.

Keywords: megapolis, brand, branding cities, logo.

Постановка проблеми. Поняття брендингу міст на сьогодні досить актуальне та популярне. Міста і території, як і компанії, і товари, також володіють оригінальними особливостями, які і можуть служити базовими передумовами для побудови бренду. Якісний бренд завжди справляє істотний вплив на соціальні, економічні та культурні процеси. Брендинг вимірює ці особливості, оцінюючи їх сильні та слабкі сторони, привабливі характеристики.

Бренд потрібен місту для ідентичності, яка, своєю чергою, має бути заснована на цінностях. Крім герба, прапора у міста має бути щось більше. Ось це більше і відображає бренд. Місто має знайти свої цінності, свою ідею і відобразити їх у бренді, а потім висловити його в графічній, візуальній формі, логотипі. Це зовнішнє кодування бренду. Крім логотипу, який є доволі поверхневим візуальним аспектом сіті – брендингу, для створення успішного іміджу необхідна модель стратегічного розвитку, яка лягла в основу брендингової кампанії. Ніхто не може створити бренд міста «від початку». Він уже існує. Його можна лише формувати. Починати потрібно з ідеї, а потім на її основі розробляти бренд. Бренд – це концепція, яка забезпечує стратегічний розвиток міста на довгі роки вперед.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Можна з впевненістю сказати, що дане питання активно висвітлюється різними вченими, а теоретичні дослідження щодо бренда міст постійно розвиваються. Питання бренда у своїх працях висвітлюють сучасні вітчизняні політологи Д. Богуш, Т. Нагорняк, О. Соскін, Є. Тихомирова, О. Шевченко.

Практичні дослідження в галузі брендингу та маркетингу територій представлені у роботах К. Дінні, К. Келлера, Т. Міхана, Т. Ахеліса; С. Анхольта, В. Тамберга, В. Коновалова, Є. Пестернікова, Д. Візгалова, В. Пекаря, О. Азаряна, О. Кендюхова, Л. Радкевича.

Брендинг територій – це сучасний та перспективний напрям наукових досліджень і маркетингових практик у світі. Сьогодні інтенсивний розвиток зазначеного напрямку обумовлений підвищенням мобільності людей і фірм, зростанням індустрії туризму, посиленням комунікаційних обмінів, необхідністю створення та підтримки позитивного іміджу певної території, який міг би захопити людей, спонукати їх до відвідування «розкручених» міст і вкладання довгострокових інвестицій [3].

Мета статті. Автор статті мав за мету підсумувати та систематизувати вітчизняний та зарубіжний досвід бренда міст як однієї з форм вираження міської ідентичності.

Виклад основного матеріалу. Бренд міста – сутність, що лежить між враженням жителів (ідентичністю) і поглядом гостей (образом міста). Як правило, він має візуальне вираження – девіз, логотип, фірмовий стиль і має сенс, перш за все, тоді, коли пов'язаний зі стратегією розвитку міста.

Брендинг територій – цілеспрямований процес формування, презентації та просування певної території на світовому ринку. Фактично просування бренда – це свого роду створення бажаної репутації міста, що тягне за собою зростання прямих і непрямих інвестицій.

Основна мета брендингу – забезпечити інформаційну присутність бренда в найрізноманітніших джерелах, впізнаність його назви в масовій свідомості через образи локальних ексклюзивних відмінностей, іміджеві характеристики та репутацію, що забезпечують території можливість стати силою впливу, транслювати самостійні рішення та збільшувати власні ресурси [6, с. 37].

Для міста створення бренда це прекрасна можливість виділитися на тлі інших, подібних йому міст. Брендінг дозволяє представити те чи інше місто в абсолютно унікальному, стильному, приємному для візуального сприйняття образі. Тому цілком закономірно, що бренди міст уже не є новинкою. Доказ цьому – безліч прикладів успішного їх брендингу по всьому світу. Сьогодні не лише великі світові міста, а й багато міст на пострадянському просторі переймаються проблемою бренда – Нью-Йорк, Амстердам, Копенгаген, Мельбурн, Лондон, Мадрид, Берлін, Сочі, Тбілісі, Львів, Київ...

Найуспішнішим проектом сучасності, безумовно, став феномен I love New York.



Один із найбільш вдалих у світі прикладів брендингу міста – це логотип I Love NY, створений у 1977 році дизайнером Мілтоном Глейзером. Найбільш розтиражований на сьогодні у світі логотип з'являється скрізь у штаті як з ліцензією, так і без неї. Поп-стиль виконання лого і безліч якісних аранжувань пісні зробили його популярним як у місцевих жителів, так у гостей міста практично відразу. Простенький знак став графічним знаком Нью-Йорка, частиною культури і вельми прибутковим бізнесом. Спочатку єдиною метою цієї кампанії було підвищення припливу туристів, вона справила неймовірний вплив на бренд Нью-Йорка як для місцевих жителів, так і для всього світу. Знаменитий логотип і слоган «I ♥ NY» став не тільки дуже успішним маркетинговим інструментом, а й дійсним вираженням думки. Люди закохалися в місто.

«I ♥ NY» згодом став одним із найупізнаваніших логотипів у світі, і його популярності, безумовно, сприяли узгодженість та підтримка бренда. Він з'явився на багатьох речах: від кавових кувалд до наклейок на бампер. Штат досі офіційно продає «I Love NY» як товар.

Амстердам



Було потрібно змінити імідж міста, який склався в 1960-ті роки, іміджу в дусі «sex, drugs & rock'n'roll», створити привабливу атмосферу, образ міста, існуючого для людей. Згідно з концепцією бренда Амстердам – це «місто культури, місто каналів, місто зустрічей». Для підтримки іміджу Амстердама як привабливого європейського центру докладання капіталу, бізнесу, розвитку туризму, державний і приватний сектор об'єднали свої зусилля і зробили маркетинг міста головним пріоритетом. Результатами виконаної роботи є щорічне збільшення числа відвідувачів міста та ефективне використання продуктів і послуг, що надаються в Амстердамі та прилеглий території.

Логотип був утілений скрізь: у «вуличній скульптурі», сумках, футболках та іншій сувенірній атрибутиці, і як результат за перші п'ять років приблизно в чотири рази зросла щорічна кількість туристів. Відбулося розширення спектра туризму: науковий та науково-пізнавальний.

Копенгаген



Open Copenhagen – це кампанія в рамках запущеної ще в 1989 році стратегії «20 кроків» щодо виходу з банкрутства.

Новий бренд знадобився Копенгагену з метою залучення більшої кількості туристів, бізнесу, інвестицій і так далі. І в цьому знаку мало вміщатися все, що може сказати місто світовій спільноті про себе – про комфорт життя, про дружності по відношенню до навколишнього середовища (третина міста їздить на роботу на велосипедах), до бізнесу, до дизайну, про толерантність, про те, що це врешті–решт гарне місто.

У 2009 році в рамках стратегічного плану розвитку туризму Visit Copenhagen розпочато ребрендинг цього напрямку – sOPENhagen: Open For You. Було потрібно представити Копенгаген відкритим у всіх сенсах містом, комфортним, дружнім до довкілля, толерантним і «дружнім до туристів, бізнесу, інвестицій, подій, життєвому досвіду, альтернативам». І як результат – Копенгаген став кращим містом світу для велосипедистів (2010, Discovery Communications), найкращим містом світу для бізнесу (2010, Forbes), другим у списку кращих міст світу за рівнем безпеки (2010, TripAdvisor), другим у списку міст – моделей сталого розвитку (2011, Ernst & Young). У 2012 році Копенгаген зайняв 12-ту позицію рейтингу успішності бренду (Reputation Institute), обійшовши Стокгольм, Прагу та Нью-Йорк.

Мельбурн



Влада Мельбурна вирішила доповнити вже сформовану репутацію Мельбурна як «творчої та інноваційної столиці Австралії» образом міста – центру міжнародного культурного туризму і представила новий логотип міста. Комплекс з 19 суббрендів Мельбурна повинен представити все різноманіття креативного, культурного, міста, що стійко розвивається. Новий логотип представляє собою монограму або самостійний символ, що втілює нескінченні перевтілення. Він являє собою букву М, що нагадує за формою кристал. У ньому закладена трансформація обліку, який можна легко змінити, підлаштувавши під різноманітні культурні контексти, використовуючи найширшу кольорову гаму. Таке рішення дає можливість використовувати логотип у будь-якому графічному контексті.

Новий символ має поступово замінити близько 50 різних логотипів, які зараз використовує влада Мельбурна. А з 2010 року в рамках проекту City of Melbourne здійснюється цілодобовий моніторинг пішохідного руху в центрі мегаполіса з метою оптимізації пішохідних і автомобільних маршрутів.

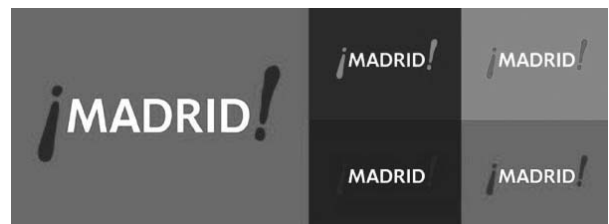
Лондон



Лондон спочатку позиціонували як місце для відвідування, вивчення та ведення бізнесу. Спираючись на розроблені цінності бренду, Лондону було потрібно візуальне позиціонування, яке відрізняло б його від інших і в той же час створювало діалог з аудиторією, враховувало його статус як приймаючого Олімпіаду міста, і найголовніше, відображало дух міста. У 2009 році було прийнято рішення про створення єдиного бренду міста Лондон. Програма повинна була вирішити такі завдання: створення єдиного бренду для Лондона; встановлення бачення Лондона після 2012 року; мотивація різних учасників у розробці та просуванні загального бренду; розвиток міжнародного сприяння.

Головною мотивацією ребрендингу Лондона був відхід від звичного іміджу метушливого міста, підготовка до Олімпійських ігор 2012 року, а також поліпшення комунікації міста шляхом об'єднання розрізнених повідомлень від різних промоорганізацій.

Мадрид



Історія з Мадридом – яскравий приклад того, як спроба представити місто у відповідності з модними тенденціями мало не позбавила столицю Іспанії історичної та культурної своєрідності. Метою брендингу Мадрида було показати, що це сучасна та динамічна європейська столиця, а не просто місто кориди та фламенко. Для цього використовували контрастні кольори. Ними ж підкреслили унікальність міста – такими фарбами грає мадридське небо. І все це дало потрібний результат – Мадрид тепер відвідують набагато більше туристів, і з 2011 року він займає сьоме місце в рейтингу Global Top 20 Destination Cities.

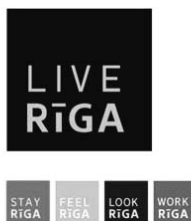
Берлін



Улітку 2007 року адміністрація міста заснувала агентство з просування Берліна Berlin Partner GmbH, основною функцією якого була розробка та впровадження стратегії для іміджевої кампанії на основі проведеного дослідження ринку. Стратегічною метою програми було вибрано подання сильних можливостей Берліна. За результатами програми було проведено дослідження, яке показало, що серед міжнародних учасників опитування Берлін як місце бізнесу та привабливе місце для життя і роботи зараз займає сильніші позиції, ніж чотири роки тому. Місто володіє чітким і зрозумілим брендом, у тому числі завдяки вражаючій роботі тисячі «послів» міста.

Метою брендингу було розширення туристичної індустрії, створення привабливого образу міста для зовнішніх і внутрішніх інвесторів, міста, яке багато що означає в житті кожного жителя. Як результат, згідно з проведеними опитуваннями вибір «жити в Берліні» став для європейців за три перші роки більш привабливим.

Рига



Розробка бренду і комунікацій міста почалася разом із створенням Ризького бюро з розвитку туризму (RTAB), яке покликане стати організацією зі стратегічного планування та координування розвитку туризму в столиці.

Влада міста визнала необхідність створення для Риги позитивного іміджу та бренду, популяризує столицю Латвії у світі. LIVE RIGA – новий амбітний проект, мета якого – залучення до столиці Латвії максимальної кількості туристів. Новий бренд Риги покликаний популяризувати головне місто Латвії за кордоном. Новий бренд являє собою поєднання двох слів, кожне з яких складається з чотирьох букв. LIVE RIGA – цими словами тепер будуть зустрічати і проводити туристів і гостей столиці. Слова LIVE RIGA багатозначні, їх можна перекласти і як «Жива Рига», і як «Хай живе Рига!». Всі інші пов'язані з основним брендом слова також складаються з чотирьох букв – Stay Riga, Feel Riga, Look Riga, Work Riga. Туризм стане пріоритетом. І про Ригу заговорять як про центр міжнародного туризму.

Сочі



У 2014 році в Сочі пройде зимова Олімпіада. Це дає підстави припускати, що на найближчі чотири роки логотипом міста стане логотип головної світової спортивної події. Новий бренд «Сочі 2014» є втіленням прихильності системі ідей, вираженої п'ятьма олімпійськими кільцями, і стратегічного бачення «Сочі 2014»: інноваційні Олімпійські та Паралімпійські зимові ігри, які відображають характер нової Росії та принесуть позитивні й стійкі зміни в країні.

В основі бренду лежить розуміння того, що Ігри стануть яскравою сторінкою історії нової Росії. Вони покажуть жителям країни та всьому світові різноманіття російського культури та природи, сприятимуть інтеграції з іншими світовими культурами. Розкажуть про нове покоління, познайомлять із традиційною російською гостинністю.

Тбілісі



Місцева влада вирішила змінити імідж столиці, та передбачається, що Тбілісі має стати привабливим як для відпочинку та життя, так і для ведення бізнесу. Ще в аеропорту грузинська столиця вітає словами «Тбілісі – місто, що любить тебе». Тбілісі на кожному кроці виправдовує свою теплу назву. Тбілісі – місто, повне чарівності. Він – абсолютно неповторний і абсолютно індивідуальний. З безліччю церков різного ступеня давнини та різних конфесій.

За легендою, засновнику столиці цареві Вахтангу Горгасалі така назва прийшла в голову після полювання. Його яструб полетів за фазаном, і обидва птахи зварилися у джерела теплою сірчаної води. «Тбілі» з грузинської – теплий. «Сі» – джерело. Нині теплий бренд міста підтримують у більш гуманний спосіб. Реставрують фасади будівель із чарівними ажурними балкончиками, будують затишні сквери, створюють домашні арт-ресторанчики.

Львів



Логотип для промоції міста Львова був розроблений у період підготовки до святкування 750-річчя міста, яке з великим успіхом пройшло у 2006 році та було наймасштабнішим за всю історію святкування ювілеїв і днів міста Львова.

Логотип для товарів та послуг складається зі стилізованих різнокольорових зображень дзвіниць храмів центральної частини міста та міської ратуші, а також напису під зображеннями. Зображені на знаку кольорові вежі символізують багату архітектурну спадщину Львова, багатонаціональність культур та конфесій, які гармонійно розвивалися в місті від часу його заснування.

Львів – старовинне місто з чудовою європейською архітектурою, атмосферою і ментальністю мешканців («Європа»), місто кав'ярень/цукерень та інших смачних речей, місто автентичних (типово львівських) традицій, мови та звичок (цими традиціями живуть реальні люди). Турист іде до Львова, подорожуючи не у просторі, а в часі, хоче потрапити саме до «старовинного», «традиційного» міста. Люди купують не товари, вони купують емоції, відчуття давніх, перевірених львівських рецептів, традиційних ритуалів. Тому під зображенням веж міститься напис – «Львів відкритий для світу», англійський варіант напису – Lviv open to the world.



Логотип і бренд-концепція «Київ – місто, де все починається» були створені в 2011 році (використовуючи «Стратегію розвитку міста» та напрацювання проекту «ВікіСітіНоміка»). Логотип був презентований відділам Київської міської державної адміністрації, туристичним та громадським організаціям, також були реалізовані тестові проекти.

Чотири графічних елемента символізують невід'ємні атрибути Києва. Синя крапля – річку Дніпро та легенду заснування міста на берегах річки. Зелений каштан – зелене місто, місто-парк, Хрещатик і зв'язок із природою. Жовтий купол – центр православного паломництва з безліччю храмів, святості, релігійної культури. Червоне серце характеризує Київ як добре, гармонійне та комфортне для життя місто, позбавлене урбаністичної агресії мегаполісів. У четвертий символ вклали і містику Києва, який знаходиться під захистом архангела Михайла. Кольорове рішення логотипу відображає характер українців: підкреслюється їхня емоційність і яскравість.

Київ – мегаполіс, який володіє власним стратегічним планом розвитку, в якому визначаються шляхи трансформації індустріального міста в сучасний багатофункціональний центр з елементами світового міста, ядром якого стане науково-виробничий, фінансовий, інформаційний та транспортно-логістичний комплекс, здатний інтегрувати місто в глобальну економіку, вбудувати в новітні інноваційні національні та регіональні процеси та створити комфортне середовище проживання для його мешканців.

Everything Starts in Kyiv. Цей логотип дає людям простір для уяви. Люди можуть зупинитися і пофантазувати на тему того, що може початися в Києві для них.

Висновки

Брендинг має стати одним із найбільш ефективних інструментів вирішення стратегічних завдань міста. Отже, креативний, грамотно розроблений бренд міста стає не лише інструментом формування успішного іміджу міста, а й сприяє формуванню бажаного образу території та відображає дух сучасного міста.

Застосування брендингу дозволить підвищити темпи розвитку міста на всіх напрямках, а саме: підвищити туристичну привабливість, інвестиційну та інноваційну активність тощо.

Список використаних джерел

1. Брендінг регіона як інструмент стратегічного розвитку. – М., 2008. URL: <http://www.rusrev.org/content/news/default.asp?shmode=2&ida=2154>
2. Брендінг територій. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М.: Мани, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
3. Визгалов Д.В. Маркетинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 144 с.
4. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / 2-е изд. / Пер. с англ. – М.: Вильямс; СПб., 2005.
5. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
6. Нагорняк Т. Брендінг території як предмет міждисциплінарного наукового знання // Сучасна українська політика. – 2011. – №24. – С. 35–42.
7. Стратегія розвитку Києва до 2025 року [Текст документа]. – Режим доступу: <http://kievcity.gov.ua/> – Заголовок з екрану.
8. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2003. – 375 с.