

БРЕНДИ ТЕРИТОРІЙ ТА ЇХ ВІЗУАЛЬНЕ ВТІЛЕННЯ. ДО ПИТАННЯ ІСТОРИОГРАФІЇ ПРОБЛЕМИ

УДК 7.045(477.83)

Ольга ВОВКОГОН,

викладач ЛНАМ, м. Львів Україна

Анотація. Стаття присвячена огляду сучасних досліджень які стосуються галузі створення брендів територій та їх візуалізації. Основними проблемами є невизначеність у термінології, відсутність функціонального аналізу брендів територій, визначення впливу вже втілених проєктів на розвиток певних територій. Практично не досліджено методи та засоби, які використовуються при візуалізації брендів територій.

Ключові слова: бренди територій, бренд нації, бренд країни, бренд регіону, бренд міста, візуалізація, імідж, інтегровані маркетингові комунікації.

Постановка проблеми. У сучасному світі, поряд із тенденціями до утворення мультикультурних об'єднань та стирання кордонів, на зразок Європейського Союзу, зростає зацікавлення та потреба в пошуках свого коріння, ідентичності. На побутовому рівні це проявляється у зверненні до фольклору у музиці, зацікавлення власним походженням. Окрім того, постійно триває конкурентна боротьба між країнами. Якщо держава нічим не примітна, то вона різко втрачає шанси на приваблення туристів, зацікавлення потенційних партнерів, залучення інвестицій. Для того, щоб одержати перевагу в цих своєрідних перегонах, потрібно відрізнитися, мати свій образ, який запам'ятовується і є відмінним від інших. Тут може стати в нагоді така галузь «інтегрованих маркетингових комунікацій», як брендинг. Окрім того, бренд нації може стати чудовим засобом для самоідентифікації, як для цілих «націй-держав», так і для окремих міст.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Існує чимало літератури, яка дотична до проблематики нашого дослідження. Умовно, її можна поділити на такі групи: праці про поняття бренд та брендинг як інструмент для просування компаній, корпорацій, торгових марок, окремих продуктів; праці, у яких йдеться про формування іміджу територій з точки зору маркетингу; література, що безпосередньо стосується галузі брендингу територій, зокрема статті, в яких обго-

ворюються реальні проекти створення брендів країн і окремих міст та регіонів.

Метою роботи є аналіз та класифікація літератури, яка стосується теми «Візуалізація брендів територій кінця ХХ – початку ХХІ ст.», а також виявлення міри розкриття різних аспектів дослідження в наукових працях і окремих статтях закордонних та українських авторів.

Результати роботи.

1. Значна частина літератури присвячена поняттю бренд взагалі та різним аспектам його творення – маркетингу, бренд-менеджменту, психології, дизайну. Цінним для нашої роботи є те, що ознайомлення із загальним поняттям бренду знадобиться у подальшій роботі із визначенням терміну «бренд території». Вирізняється на тлі інших досліджень про створення брендів праця М. Ноймеєра, у котрій піднімається проблема подолання прірви між дизайнерами і маркетологами, лівою і правою півкулями. Лише їх поєднання, вважає автор, є запорукою створення вдалого бренду. Він спростовує міфи, які утворилися навколо цього поняття та формулює досить влучне визначення бренду як особистого відчуття «нутром» стосовно певного продукту, послуги чи організації. Також Ноймеєр пропонує п'ять основних дисциплін створення бренду, дотримання яких має допомогти зробити його успішним та харизматичним. У поєднанні дослідження нас цікавитиме питання, на скільки можливо ці способи застосовувати і для створення брендів територій.

Так склалося, що у більшості людей слово *бренд* асоціюється саме з товаром або компанією-виробником. Це пов'язано з тим, що *бренди територій* як окрема категорія почали активно розвиватися лише в 90-х рр. Так, у праці Стівена Кумбера [2], знаходимо класифікацію брендів, згідно з якою розрізняють шість типів бренду: бренди товарів, бренди послуг, бренди особистостей, бренди організацій, бренди заходів і, що найсуттєвіше – так звані *національні бренди* [2, 19-20]. ХХ ст. Теоретик брендингу С. Кумбер під цим поняттям має на увазі країни, міста та курорти. «Розвиток туристичної галузі та індустрії розваг сприяли появі брендів окремих географічних місць. Чи ви катаєтесь на лижах у Порт-дю-Солей, чи засмагаєте на пляжах Французької Рів'єри – де б ви не провели свою відпустку, брендинг буде незримо там присутній» [Там само].

2. У наступній частині літературних джерел проблема брендингу територій розглядається, здебільшого, з точки зо-

ру маркетингу. Проте важливо, що їх автори обґрунтовують доцільність створення брендів для різноманітних територій (не тільки країн, а й окремих міст), пропонують параметри за якими можна визначити, на скільки вдалими є бренди окремих міст, та розглядають окремі способи їх покращення.

У праці американського консультанта з брендингу С. Анхолта [1] нас особливо цікавитиме розділ «Що бренди роблять для країн». Відомий факт з історії економічного розвитку, що деяким невеликим та не надто перспективним країнам вдавалося стати надзвичайно багатими, в той час як іншим просторим та родючим землям не вдається піднятися вище рівня виживання, має багато пояснень, стверджує автор. З його праці можна зробити висновок, що бренди країн сприяють продажу продукції національних виробників з додатковою вартістю, і тим самим зміцнюють їх економіку.

У статті «Міста – також бренди» [9] описано розроблену компанією «Global Market Insite» та вище згаданим С. Анхолтом методику визначення рейтингу міст з точки зору цінності їхніх брендів. Учасникам запропоновано оцінити місто за шістьма категоріями: враження, яке справляє місто, його вклад у світовий прогрес; красу та клімат місцевості; економічний та освітній потенціал, ритм життя або кількість привабливих занять, які можна знайти в цьому місті; сприятливі умови для відпочинку та туризму; загальну безпеку та приязнь жителів.

Розглянемо також кілька найхарактерніших праць російських авторів, які стосуються маркетингу територій. Серед них стаття А. П. Панкрухіна «Маркетинг територій. Маркетинг города» [7]. Автор, розглядаючи ситуацію в галузі маркетингу територій у Росії, висловлює думку, що «успіх у формуванні іміджу території в першу чергу залежить від того, наскільки імідж товару – визначеної території, який свідомо формується продавцем (органами територіального управління), буде відповідним, з одного боку, її об'єктивним якостям, а з іншого – очікуванням та вимогам споживача (наприклад, туриста чи інвестора)».

Розглядаючи досвід різних російських міст, від Санкт-Петербурга і Новгорода до заполярного Салехарду, А. Панкрухін пропонує близько десятка параметрів, за якими можна визначити, наскільки вдалих бренд міста. Серед них знаходимо такі, як якість життя, інфраструктура, високі технології, капітал, сконцентрований на території, влада (команда особистостей з нестандартними ідеями та компетентністю) і т. п.

У статті Ольги Лебедевої на прикладі бренду Петербурга висувається гіпотеза про можливість покращення іміджу міста завдяки використанню історичної спадщини. Як стверджує оглядачка, саме культурна складова Петербурга може стати його візитною карткою. Тобто, якщо туристичний образ міста складатиметься з його позитивних характеристик, то вони навіть можуть затьмарити негативи у його сприйнятті (такі, як погана інфраструктура, не надто спокійна криміногенна ситуація, несприятлива екологія тощо) [5].

3. Окремо варто виділити реальні проекти та пропозиції щодо брендингу країн. Серед праць українських авторів варте уваги дослідження маркетолога Ю. Тарнавського «Країна як бренд». Автор розглядає досвід у створенні власних брендів таких країн, як Шотландія, Австралія, Польща, Естонія та ЮАР [6].

Тарнавський обґрунтовує необхідність створення брендів для країн: «...в епоху глобалізації, яка стирає національні та культурні межі між державами та символізує тріумфальну ходу глобальних корпорацій й глобальних брендів; потреба в тому, щоб мати свій власний неповторний образ, велика як ніколи. І для країни це завдання не менш важливе, ніж для будь-якої компанії» [Там само]. Він вважає, що для приваблення інвестицій країна має володіти оригінальним, упізнаним і, що найголовніше, позитивним образом. Низка країн та територій вже створили такі бренди і тепер за всіма правилами провадять маркетингові кампанії для їх просування, як серед своїх громадян, так і за кордоном

Наступну низку публікацій закордонних авторів, в яких обговорюються методи та реальні проекти створення бренду націй, пропонують дизайнери, які часто поєднують розробку стратегії брендів та їх візуалізацію.

Одним із найвідоміших спеціалістів міжнародного рівня у галузі брендингу націй є британський дизайнер Вольф Олінз. Частина його статей присвячена аналізу сучасного становища галузі та змінам у брендах деяких країн на тлі їхньої історії: «Образ Іспанії» (The image of Spain), «Польща та національна ідентичність», «Брендинг нації та історичний контекст». У них на прикладах з історії обґрунтовується доцільність створення бренду для нації. Також у своїх працях В. Олінз стверджує, що для брендингу націй можна використовувати ті ж самі механізми, що й для корпорацій, з деякими поправками на масштаби та психологічні властивості і пропонує власні проекти для деяких європейських країн.

Британія, на думку В. Олінза, має дуже заплутаний власний імідж і потребує нового, який би відобразив багатоскладовість її ідентичності. Саме тому дизайнер пропонує проект створення сучасного бренду для Великобританії, який складається з кількох етапів: реклама на телебаченні, постери, друковані матеріали [13].

У програмі подолання негативних стереотипів для Німеччини під назвою «Німеччина. Різноманітність і єдність» Олінз висловлює думку про те, що однією з основних німецьких особливостей є велика різноманітність в діалектах та культурі окремих місцевостей. Проте країна все-таки є об'єднаною політично, культурно і мовно [14]. В. Олінз стверджує, що Німеччина може успішно використати синтез цих двох понять, і тоді основна ідея нового бренду може бути виражена як «різноманітність і єдність». Водночас цікавими і суперечливими є спроби Олінза візуально передати запропоновану ним концепцію через введення у національні німецькі кольори «європейський» блакитний замість чорного [14].

Нарис Себастьяна Герріні «Брендинг нації чи брендинг країни?» є намаганням з'ясувати відмінності між поняттями *країна* і *нація*? Висловлюючи думки про те, що країна може проектувати свій бренд по-різному, через певні мелодії та історичні образи, міфи, окремі компанії чи сектор економіки (наприклад образ Фінляндії пов'язаний з Nokia, і відповідно успіх компанії є успіхом для країни загалом), автор все ж таки не дає конкретної відповіді на питання, винесене у заголовок статті [16].

Брайан Річардс, новозеландський фахівець у сфері міжнародного брендингу, керівник проекту зі створення національної бренд-ідентичності «Шлях Нової Зеландії», переконаний, що для додання більшої вартості новозеландській продукції необхідно покращити імідж самої країни. На його думку, ідентичність Нової Зеландії ще проходить через стадію формування [18].

У доповіді Річардса «Нова Зеландія як світове почуття» йдеться про використання для створення бренду нації тих переваг, які закладені в історії та особливостях географічного положення. Ось його концепція Нової Зеландії: «Посеред ранкової метушні, в абсолютному контрасті до похмурих заголовків новин, великий рекламний щит зображає віддалене місце надзвичайної природної краси і свободи. Майже міфічний райський куточок – Нова Зеландія. На 100% чиста». На думку автора, Нова Зеландія перебуває у вигідній позиції

стосовно багатьох країн із розвинутою промисловістю, проте ще не повністю використовує свої можливості [17].

Б. Любічич у статті «Огляд: дизайн і суспільство» [3] розповідає про творення бренду Хорватії в 90-х роках ХХ ст., в якому брали активну участь дизайнери-графіки та обґрунтовує переваги його простого і лаконічного візуального втілення.

Висновки. Отже, відомо чимало праць які розглядають загальне поняття «бренд» і те, як за допомогою маркетингових комунікацій створити сильний бренд для підприємства, корпорації, торгової марки, окремого продукту, установи тощо. Проте літератури, яка стосується безпосередньо створення брендів країн та територій існує не так багато, як правило, це окремі статті, які розглядають певні аспекти цього питання. Немає чіткого формулювання ні поняття «бренду територій», ні таких понять, як «бренд міста» чи «бренд регіону».

Також існує плутанина між термінами «бренд країни» і «бренд нації». Попри твердження про те, що бренди територій можуть творитися за тими самими механізмами, що й бренди підприємств, корпорацій, немає адаптації цих механізмів для створення брендів територій. Окрім того, не досліджено вплив вже втілених проектів на розвиток певних територій та їх залежність від засобів візуалізації.

І найважливіше, для нашого дослідження, те що фактично немає фундаментальних праць, в яких би розглядався мистецтвознавчий аспект проблеми.

Перспективи подальших досліджень. У подальших дослідженнях планується уточнити термінологію, проаналізувати сучасні тенденції у творенні брендів територій, проблеми зміни існуючих образів та стереотипів стосовно певних місцевостей, з'ясувати особливості різних підходів до візуального втілення брендів територій, тобто дослідити їх з мистецтвознавчої точки зору. Також можна прослідкувати наскільки втілені у життя бренд-проекти вплинули на розвиток окремих міст та держав.

ЛІТЕРАТУРА

1. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. – М.: «Кудиц-образ», – 2004.
2. Кумбер С. Брендинг. – М.: «Вильямс», 2003. – 174 с.
3. Ljubichich B. Stocktaking: design and society/1989-2001. Croatian design annual. – Zagreb, 2001. – P. 104-105
4. Neumeier M. THE BRAND GAP. – New riders publishing. – 2003. – 178 p.

5. www.konserg.ru/Arh_32/tem_2_32.html Лебедева О., Туристический матч Россия – „заграница”: счет 1 : 3
6. www.management.com.ua/cases/case026.html Тарнавский В., Страна как бренд.
7. www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/territory/4_8.html
8. А.П.Панкрухин. Маркетинг территорий. Маркетинг города.
9. [www.marketing.web-standart.net/news0\\$t!41\\$n!317081.htm#31708](http://www.marketing.web-standart.net/news0$t!41$n!317081.htm#31708)
Города – это тоже бренды.
10. <http://wallyolins.com/includes/branding.pdf>
<http://wallyolins.com/includes/branding.pdf>
Olins W. // Branding the Nation – the historical context
11. http://wallyolins.com/includes/how_to_brand_a_nation.pdf lins W.
// How to Brand a Nation
12. <http://wallyolins.com/includes/poland.pdf> Olins W. // Poland and National Identity
13. <http://wallyolins.com/includes/spain.pdf> lins W. // The image of Spain
14. <http://www.wolff-olins.com/britain.html> Olins W. // Britain
15. <http://www.wolff-olins.com/files/GermanyCaseStudyWeb1.pdf>
16. <http://www.icograda.org/web/feature-past-single.shtml?pfl=feature-single-2.param&op2.rf1=237> Guerrini S. //Branding the Nation or Branding the Country?
17. http://www.brrltd.com/view_news.brr?id=21 Richards B. //NEW ZEALAND AS A GLOBAL EMOTION
18. http://www.brrltd.com/view_news.brr?id=4 Panckhurst P. // TELLING THE NEW ZEALAND STORY AND REAPING THE REWARDS

BRENDS OF TERRITORIES AND THEIR VISUALIZATION

Olga VOVKOHON

*Lecturer of Lviv National Academy of Arts,
Lviv, Ukraine*

Annotation. *To a problem of a history of a problem. The article is reviewing modern researches about creating territory's brands and their visualization. The main problems are ambiguity in terminology, absence of functional analysis of territory's brands, definition of impact from real projects to development of some territories. There are not researches about means and methods for visualization of territory's brands.*

Keywords: *Brands of territories, brand of nation, brand of country, brand of region, brand of city, visualization, image, integrate marketing strategies.*