

Ю. П. Щегельська

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ПРОМОЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МІСТА ДОНЕЦЬК НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

У цій науковій роботі систематизовано результати аналізу досвіду здійснення промоційної політики містом Донецьк на міжнародній арені.

Ключові слова: промоційна діяльність міста, бренд міста, логотип та слоган міста, промоційний відеоролик.

В данной научной работе систематизированы результаты анализа опыта осуществления промоционной политики городом Донецк на международной арене.

Ключевые слова: промоционная деятельность города, бренд города, логотип и слоган города, промоционный видеоролик.

The present scientific paper systemizes the results of analysis of the city of Donetsk experience in conducting promotion policy in the international arena.

Keywords: city promotion activity, city brand, city logo and slogan, promo clip.

© Ю. П. Щегельська, 2012

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. 18 квітня 2007 р. право на проведення Євро 2012 отримали разом Україна і Польща. Наступні п'ять років наша держава та, зокрема, міста – господарі турніру доклали максимум зусиль для використання проведення футбольного чемпіонату Євро 2012 з метою привернення уваги світової громадськості до України, насамперед здобутків та переваг держави в контексті реалізації її євроінтеграційних устремлень, а також унікальних можливостей і переваг її міських агломерацій.

Після прийняття 3 червня 2009 р. «Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року» перед державою в цілому та перед її окремими містами і територіями зокрема постало завдання належного змістового наповнення промоційної політики, головною метою якої є досягнення позитивного сприйняття України та українців у світі та забезпечення стійкого приязного ставлення до них.

У рамках підготовки до Євро 2012 Україна в цілому та окремі міста – господарі чемпіонату, насамперед Донецьк, накопичили суттєвий позитивний досвід у вирішенні зазначеного вище завдання.

На теоретичному рівні проблематика промоційної політики країн, їх окремих регіонів та міст найбільш ґрунтовно розроблена такими авторами, як С. Анхольт, Е. Галумов, В. Кісмерешкін, І. Рожков, Є. Ромат, У. Олінз та ін.

Мета дослідження полягає у комплексному висвітленні специфіки промоційної політики міста Донецьк.

Світова практика промоційної політики свідчить, що одними із ефективних засобів трансляції та донесення до світової громадськості концентрованого повідомлення про країну та окремі її міста і території є логотипи та рекламні слогани. Зазвичай вони створюються як засіб унаочнення головного повідомлення, яке транслюється брендом (або інтегрованим образом) країни, і призначені для покращення сприйняття певної держави (або її окремих міст чи територій) та нації, що повинно конвертуватися у позитивне ставлення світової громадськості до цієї країни та її громадян.

У рамках підготовки до футбольного чемпіонату Євро 2012 у Донецьку 9 червня 2010 р. було офіційно презентовано так званий комбінований логотип міста [8]. Його автором став донецький архітектор Степан, прізвище якого не згадується в жодному інформаційному повідомленні. На цьому логотипі міститься зображення трьох териконів (двох у кольорах державного прапора і одного – жовтогарячого, в якому дехто вбачає асоціацію з кольорами донецької футбольної команди «Шахтар» [2]), а також троянди, які є символами Донецька впродовж тривалого часу. У повному варіанті ці терикони і троянда є першими літерами назви міста – «Д» (терикони) та «О» (троянда) [10]. Повний варіант логотипа містить і решту літер назви міста, які також спеціальним чином стилізовані. На жаль, відсутня інформація про те, що саме вони означають. Як зазначає сам автор, цей комбінований логотип у скороченому варіанті сподобався тільки одній людині [10].

У вересні 2010 р. було розпочато конкурс на «Найкращий бренд і слоган Донецька» [8]. За підсумками конкурсу, найкращим гаслом Донецька було визнано девіз «Open your mind – open Donetsk!» авторства мешканки міста Юлії Багрій [12]. Іншими двома фінальними варіантами слоганів були такі: «Если где и есть футбольный рай – так ведь это наш Донецкий край» та «Донецк – арена доблести и славы!» [7].

Переможницею конкурсу у номінації на найкращий бренд міста стала студентка Діана Берг, яка фактично розробила не бренд, а логотип міста у формі стилізованої троянди [11]. У своїй презентації Д. Берг правильно називає власну роботу логотипом, однак на офіційному сайті донецького міського голови цю роботу через раз називають то брендом, то логотипом міста [наприклад, 8 та 13]. І хоча сам донецький міський голова також називає роботу Д. Берг логотипом міста [13], тим не менш при цьому на його офіційному сайті зазначається, що офіційним логотипом Донецька як міста, що приймає чемпіонат з футболу Євро 2012, слід вважати той, який було ухвалено 9 червня 2010 р. (очевидно, мер Донецька і є тією однією людиною, який, за інформацією згаданого вище Степана, він сподобався), та що обрані 10 грудня 2010 р. «<...> бренд і слоган, як символи міста, будуть розміщуватися на сувенірній продукції. Проте до самого Турніру вони не матимуть жодного відношення <...>» [8].

Останнє твердження взагалі викликає здивування, адже йдеться про найбільшу за всі роки незалежності України подію європейського масштабу, в якій нашій країні було відведено роль організатора. У цілому така плутанина у підходах до промоції міста і промотермінах свідчить про недостатнє теоретичне розуміння керівництвом міста і організаторами конкурсу основ та цілей брендингу міст.

Логотип Д. Берг складається із чотирьох базових елементів-символів: великої латинської літери «D», яку покладено в основу форми квітки, власне троянди, у свою чергу стилізованої під гранований кристал, які композиційно об'єднує четвертий елемент – червоний колір. За задумом автора логотипа, стилізована літера «D» відіграє роль астроніма, що використовується для позначення назви міста, червоний колір символізує розжарене вугілля, троянда є символом краси і культурного розвитку Донецьку, а грані квітки-кристалу означають багатогранність традицій та характеру донеччан [11].

Логотип Д. Берг може використовуватися як цілісна композиція або як усічена композиція, в якій відсутня частина одного з елементів-символів – квітоніжка троянди.

У презентації Д. Берг також містяться додаткові інтерпретації значення логотипа [4]. Погоджуючись з авторською думкою, пропонуємо розширене трактування значення логотипу. Нам видається, що він є: по-перше, символом серця – уособленням сердечного тепла та відкритості донеччан; по-друге, схематичним відповідником карти міста, що пронизана шляхами-артеріями, які з'єднують його з навколишнім світом; по-третє, своєю формою нагадує терикони, що символізують статус Донецька як шахтарської столиці України; по-четверте, його грані, немов грані алмазу, є втіленням прихильності та любові донеччан до свого міста; по-п'яте, нагадуючи своєю формою класичну японську фігурку орігамі, він символізує гнучкість, динамічність розвитку міста, готовність до змін.

Водночас відзначимо, що коли логотип Донецька зображується в усіченому вигляді – без квітоніжки троянди, – він майже повністю повторює логотип найпівнічнішої континентальної точки Європи – мису Нордкін (Норвегія) [14]. І хоча автор логотипа Донецька Д. Берг рішуче спростовує звинувачення у плагіаті [1], на нашу думку, на жаль, донецька влада витратила час та зазнала фінансових збитків, випустивши продукцію із логотипом, який, вочевидь, доведеться змінювати.

Така ж сама ситуація склалася і з офіційно ухваленим слоганом міста «Open your mind – open Donetsk!», подібним до рекламного лозунгу автомобілів «Smart» – «Open Your Mind» [9]. В усьому світі при створенні логотипів та слоганів здавна прийнято проводити розширений пошук можливих аналогів зображень та гасел з метою уникнення звинувачень у плагіаті, чого в цих випадках зроблено не було.

У лютому 2011 р. Донецькою міською радою було затверджено новий туристичний логотип міста – «Donetsk. Power&Beauty», розроблений компанією «fedoriv.com». Логотип містить зображення шматочка вугілля у формі ромба-діаманта і червоної троянди, яка схематично позначається колом.

Як наголошується на офіційному промоційному сайті України до Євро2012 (<http://ukraine2012.gov.ua>), символи вугілля і троянди «ідентифікують Донецьк як промислове і найзеленіше з індустріальних місто Європи» [6]. Водночас на цьому ж сайті зазначається: «Оскільки Донецьк – це контрасти, поєднання протилежностей, місто, яке об'єднує промисловість і троянди, футбол і балет, вугілля і сіль, високотехнологічну архітектуру і православні храми, – це стало основою концепції позиціонування бренду – Донецьк. Сила і Краса, – йдеться в іміджевій програмі

євроміста. За словами головних ідеологів програми, основна мета концепції – це промоушен Донецька як міста, що приймає Євро-2012, формування позитивного іміджу міста в Європі і світі, а також презентація можливості проведення в Донецьку великих спортивних заходів, створення особливого свята футболу як перед, так і після чемпіонату, підвищення ступеня поінформованості про Євро 2012» [6]. Як видно із вищенаведеної цитати, автори зазначеної іміджевої програми також мають хибне уявлення про теоретичні основи брендингу міст і не розрізняють такі поняття, як «бренд» та «логотип».

Міські логотипи та рекламні слогани, що є атрибутами бренду міста, за умови його грамотної побудови, стають ефективними засобами трансляції та донесення до світової громадськості концентрованого повідомлення про унікальні характеристики міста й здобутки його мешканців. На жаль, в Україні діяльність з їх створення та запровадження у світовий інформаційний простір випереджає у часі діяльність із побудови міських брендів. Як наслідок, створені у такий спосіб логотипи та слогани міст не тільки не несуть у собі потрібного message-у про унікальні характеристики міст та здобутки їх мешканців, але й не сприяють втіленню головної мети їх промоційної політики.

Водночас слід позитивно оцінити окремі промоційні заходи, здійснені донецькою владою в рамках підготовки до футбольного чемпіонату Євро 2012.

Зокрема, Донецьк вперше взяв участь у 45-й міжнародній туристичній виставці «ITB Berlin 2011» у складі загальноукраїнського павільйону «Switch on Ukraine». Зазначимо, що на цій виставці туристичний логотип міста «Donetsk. Power&Beauty» було вперше представлено широкій громадськості.

Крім того, на «ITB Berlin 2011» було продемонстровано проморолик міста, зроблений на замовлення «Туристичного інформаційного центру м. Донецьк» – «Donetsk. It is new every day», тривалістю 4 хв. 16 сек.

Цей відеоролик вдало побудовано за принципом показу одного дня з життя міста від світанку до заходу сонця. Позитивним є те що це відео перш за все, показує його реципієнтам почуття великої любові донеччан до свого міста. На відміну від багатьох інших промороликів України або її окремих міст, у яких зображуються переважно краєвиди й визначні пам'ятки архітектури та історії, у цьому відео Донецьк постає як місто приязне і зручне для життя, завдяки тому, що практично у кожному кадрі знято людину, яка працює, навчається, творить, відпочиває, розважається і просто радіє кожному дню, проведеному в своєму місті. Такий прийом сприяє формуванню симпатії та позитивного сприйняття і ставлення до Донецька та його мешканців з боку глядачів цього відео. Автори проморолика цілеспрямовано використовують інструмент «кільцеве обрамлення» для посилення основного рекламного месиджу: відеоряд закінчується новим світанком, що образно передає сутність назви ролика «Donetsk. It is new every day».

Оскільки це відео є повнометражною рекламою, призначеною насамперед для демонстрації на виставці, де зазвичай гамірно, то у ньому відсутнє голосове озвучування візуального ряду. Однак копірайтер проморолика Ірина Кадінцева передала вербальний месидж через вдало вмонтований у відеоряд текст: «Donetsk. It is new every day/ It worries and makes happy/ It surprises/ It inspires/ It is young and energetic/ It is opened and affable/ One hundred fifty years for the city is child's age!/ As a native child it is simply loved/ It is friendly/ It is emotional/ It is strong/ It is romantic/ Tomorrow Donetsk wakes up another!». У цілому цей відеоролик можна назвати одним із найкращих промоційних продуктів України.

Усього для промоції Донецька на міжнародній арені було знято п'ять рекламних відеороликів. Як зазначила директор «Туристичного інформаційного центру м. Донецьк» Талія Валетова виробництво із чотирьох них коштувало приблизно по 25 тис. грн., а один було знято безкоштовно [3].

На жаль, офіційний промоційний сайт міста (<http://uefaeuro2012.donetsk.ua/>), де можна було переглянути усі проморолики, по завершенні Євро 2012 перебуває на реконструкції. А в найпопулярнішій відеохостинговій мережі світу «YouTube» було викладено лише 2 з 5 рекламних роликів, що свідчить про недостатню активність у просуванні міста у веб-середовищі.

На 46-й міжнародній туристичній виставці «ITB Berlin 2012» демонструвалося інше промоційне відео – «Donetsk. Power&Beauty», тривалістю 5 хв. 09 сек. На відміну від вищеписаного промоційного ролика, це відео за своєю суттю є рекламою окремих торгових марок, представлених у місті. Його авторам не вдалося показати силу та красу Донецька, оскільки їх головні носії – донеччани – практично відсутні на відео. Мешканці міста, які потрапили в кадр, зображені у проморолику фактично тільки як безликий обслуговуючий персонал різних закладів і установ. Така дегуманізована реклама не сприяє формуванню позитивного сприйняття і приязного ставлення широкої глядацької аудиторії до Донецька та його жителів.

Крім того, викликає роздратування постійне мерехтіння зображень людей і машин у

більшості кадрів. З точки зору промоції міста в рамках виставки, де був продемонстрований ролик, він не міг досягти позитивного результату у представленні Донецька, оскільки у ньому взагалі відсутній концептуальний промоційний стрижень, так само, як і айстоппери, що є неприйнятним.

Водночас, незрозуміло який месидж несе в собі цей фільм, тим більше, що у ньому відсутній як текстуальний, так і вербальний ряд. Практично вийшло так, що на початку і в кінці до відеоролика просто бездумно приєднали зображення логотипа і слогана «Donetsk. Power&Beauty».

Принагідно відзначимо, що обидва рекламних відеоролики через занадто великий хронометраж не підходять для демонстрації на телебаченні.

Цікавим є той факт, що на виставці «ITV Berlin 2012» Донецьк розмістив логотип «Power&Beauty» на стенді українського павільйону «High time to see Ukraine» разом із вищезазначеним комбінованим логотипом, на якому зображені троянда та терикони. Наголосимо, що одночасне представлення Донецьком двох різних логотипів суперечить основам промоційної політики міст.

Як зазначив мер Донецька Олександр Лук'яненко, місто бере участь у таких роду виставках, оскільки «напередодні Євро 2012 для нас дуже важливо показати Донецьк не тільки як промислове, ділове місто України, а й як крупний туристичний центр» [5]. Зауважимо, що в цілому донецькою владою проводиться багато різних заходів, присвячених питанням розвитку туристичної галузі міста. Зокрема, у 2012 р., на День Європи, в українській столиці у «Європейському містечку» було відкрито спільний промоційний павільйон Донецька та Києва.

Слід позитивно оцінити й інші промоційні заходи, які проводилися Донецьком напередодні футбольного чемпіонату. Йдеться насамперед про PR-акції, такі як «400 днів до старту», «1 рік до старту», «300 днів до старту» Євро2012 тощо; мистецькі акції – як, наприклад, «Друга зміна. Ніч індустріальної культури»; різноманітні спортивні заходи як місцевого, так і загальноукраїнського та світового масштабу – зокрема, проведення змагань з футболу між командами вболівальників та командами журналістів з різних країн, участь донеччан у матчах «Національного кубка шкільного футболу Євро2012» та ін. Усі ці промоційні події та заходи привертати додаткову увагу українських та іноземних ЗМІ до м. Донецька.

Окремо слід відзначити і промоакцію «Вугілля Донбасу на вершинах світу», що проводиться починаючи з 2007 р. і привертає додаткову увагу мас-медіа не тільки до м. Донецьк, а й до всієї області. За цей час донецькими альпіністами було здійснено, зокрема, сходження на Ельбрус та в гори Тянь-Шаню, а у грудні 2010 р. – також на одну з вершин Антарктиди, що отримала назву «Пік Донбас». У 2012 р. ця промоакція була приурочена до 80-річчя Донецької області. У травні шахтар Віталій Кутній підняв на вершину Евереста герб України, прапор України та Донецької області, а також футбольний м'яч – символ Євро 2012 і традиційну капсулу з донецьким вугіллям.

Водночас владою Донецька так і не було здійснено постпромоушн міста після Євро 2012, необхідність запровадження якого була визначена іміджевою програмою, про що йшлося вище. На жаль, було втрачено можливість використання інерційного інтересу світової громадськості до міста після події такого масштабу, як європейський футбольний чемпіонат, для промоції Донецька у світі. Наголосимо, що забезпечити розміщення інформаційних повідомлень у *позитивному ключі* про місто у міжнародних ЗМІ без наявності резонансного інформаційного приводу значно складніше, ніж використати з цією метою інерційний інтерес іноземних мас-медіа. Як правило, розміщення матеріалів промоційного характеру про країни, їх окремі міста та території у популярних світових засобах масової інформації без наявності резонансного інформаційного приводу є платним.

Підсумовуючи, зазначимо, що до складу міст України, які здійснюють промоційну діяльність, окрім Донецька та трьох інших міст, що приймали Євро2012, входять, зокрема, Дніпропетровськ, Кам'янець-Подільський, Керч, Луцьк, Одеса, Судак, Феодосія, Чернігів, Ялта та ін. На практиці ця діяльність, як і у випадку Донецька, спрямована на збільшення потоку туристів, здебільшого зводиться до розробки промоційних логотипів та слоганів міст, а також до випуску рекламних відеороликів та створення міських промоційних сайтів.

Основними недоліками міської промоційної політики в Україні, зокрема і в Донецьку, є те, що як у керівництва міст, так і у виконавців пертинентних робіт на теоретичному рівні відсутнє розуміння відмінностей між поняттями імідж, образ, бренд, логотип та слоган міста. Зазвичай відповідні служби і керівництво міст України підміняють брендингову діяльність діяльністю із створення, власне, атрибутів бренду міста, таких, як логотип та слоган. Оскільки брендинг міста передбачає насамперед формування основи для ідентифікації його мешканців, зауважимо, що діяльність зі створення слоганів та логотипів міст не може забезпечити виконання цього

завдання.

Що стосується діяльності зі створення логотипів і гасел для міста Донецьк, то проблема полягає в тому, що символічний зміст, закладений у них авторами, не завжди здатен сприйняти за задуманим сценарієм їх реципієнт. До того ж автори логотипів та слоганів Донецька не проводили пошуку можливих аналогів зображень та гасел з метою уникнення звинувачень у плагиаті.

Негативним з точки зору промоції міста є одночасна присутність у вітчизняному та світовому інформаційному просторі кількох логотипів та слоганів Донецька (як офіційно затверджених, так і альтернативних), що викликає плутанину, оскільки різноманітні зображення та гасла не-суть реципієнтам цієї інформації різновекторні повідомлення.

Отже, слід піддати критичному аналізу вже створені логотипи і слогани міста, щоб усунути з інформаційного простору ті з них, які виконані на низькому професійному рівні. Те саме зауваження стосується й інших промоційних продуктів, зокрема відеороликів про Донецьк.

Водночас відзначимо, що Донецьк є одним з нечисленних міст України, яке має високоякісний промоційний відеоролик – «Donetsk. It is new every day». Це відео могло б значно посприяти просуванню міста в електронних медіа за умови його адаптації до телевізійного формату і скорочення хронометражу. Однак перш за все потрібно розробити концепцію і стратегічний медіаплан промоції міста, а також знайти на цю діяльність достатнє фінансове забезпечення.

Слід зазначити, що у Донецьку накопичено певний позитивний досвід промоційної політики, сформувалися окремі напрями і підходи до її здійснення, а головне – є потрібні професійні кадри. Питання полягає у тому, щоб правильно організувати творчий процес у формі постійно діючого міського центру (точніше – work-shop) креативної промоції та об'єднати в його рамках усіх причетних до промоції міста урядовців і фахівців, оскільки лише на основі такого системного підходу можна буде подолати фрагментованість, невпорядкованість та неузгодженість промоційної роботи.

Перспектива подальших наукових розвідок у цьому напрямі полягає у дослідженні теорії і практики промоційної політики інших українських міст.

Бібліографічні посилання:

1. В Донецьку офіційно представили логотип міста [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://ura.dn.ua/02.02.2011/106731.html>
2. В Донецьку презентували логотип міста к Євро-2012 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://sport.bigmir.net/football/euro2012/560386>
3. В Донецьку презентували очередной промо ролик міста к Євро-2012 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://vsesmi.ru/news/5928849/>
4. Внимание! Конкурс на логотип Донецька [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.donetskforum.com/forum6/thread12241.html>
5. Донецьк примет участие в Международной Туристической выставке в Берлине [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.prostodonetsk.com/travel/1227/>
6. До Євро Донецьк – місто «сили та краси» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://test.ukraine2012.gov.ua/news/194/50776/>
7. Жителей Донецька просят выбрать логотип и слоган міста [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://donbass.ua/news/region/2010/12/02/zhitelei-donecka-prosjat-vybrat-logotip-i-slogan-goroda-foto.html>
8. Информация о Бренде и Слогане міста Донецьк [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://lukuanchenko.donetsk.ua/news_echo.php?id=6253
9. Логотип Донецька будет доработан. Чтобы не подозревали в плагиате [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://donetsk.comments.ua/news/2011/01/18/145633.html>
10. **Поволяев Д.** Логотип Донецька [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.subbbota.com/blog/dmitriy-povolyaev/logotip-donecka-polnaya-versiya>
11. **Середа Е.** Донецьк обзавелся новым логотипом [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://finzah.com.ua/113/news/3250.html>
12. Символом Донецька выбрали красный бриллиант [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://focus.ua/society/164628>
13. Состоялась официальная презентация Логотипа міста Донецька [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://lukuanchenko.donetsk.ua/news_echo.php?id=6275
14. Where the Cold Wind Blows [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/where_the_cold_wind_blows.php