



*ПРОЦЕНКО В. С., магістрант
Полтавський національний педагогічний університет
імені В. Г. Короленка*

АЛГОРИТМ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ

Сучасне постіндустріальне суспільство вимагає постійного удосконалення та видозміни різних аспектів публічного управління, зокрема муніципального. Необхідність комплексного вирішення економічних, соціальних, екологічних та інших проблем на конкретних територіях свого часу призвела до появи науки регіоналістики. Нині ж загострення конкурентних відносин між містами, регіонами, країнами формує необхідність реалізації територіального маркетингу як інструменту боротьби за комфортність місця проживання, залучення інвестицій, збільшення експорту, розвиток туризму тощо. Іншими словами, територіальний маркетинг спрямований на розкриття прихованого потенціалу території.

Однією з найбільш часто використовуваних категорій у територіальному маркетингу є бренд території (населеного пункту, регіону, країни). Територіальний бренд – це своєрідний інструмент для залучення значних інвестицій на місцевому рівні; підвищення капіталізації та ліквідності активів, наявних на території (природних, земельних, майнових), підвищення рівня та якості життя населення.

Однією з перших територій, що отримали свій бренд, стало місто Нью-Йорк. Основною метою брендингу 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 та працювати в Нью-Йорку). Таким чином з'явилася загальновідома фраза «I love NY». За оцінками фахівців за весь час компанії на розробку бренду пішло понад 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 [2].

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. В Україні власні бренди мають також Дніпро,



Черкаси, Харків, Кривий Ріг, Одеса, Суми тощо [1, с. 136].

Територіальні бренди – це певні образи, які виникають в уяві мешканців, їхня думка про регіон чи населений пункт. Творення територіального бренду – це частина комплексної маркетингової стратегії – просування регіону, міста, селища, села, його інтересів у зовнішньому середовищі з метою підвищення його привабливості, значущості або вирішення інших конкретних задач.

Серед дослідників немає однозначної відповіді на питання щодо структури територіального маркетингу та алгоритму дій з формування бренду території. Автор пропонує такий алгоритм дій для утвердження бренду населеного пункту:

1. Виокремлення мети (цілей) брендингу. На цьому етапі фахівці з маркетингу та брендингу території мають відповісти на такі запитання: «Які наші цінності?», «Що ми прагнемо досягти?», «Що буде впливати на наш імідж?» та інші. Завдяки цьому фахівці мають змогу діагностувати «характер» території, наповнюючи її елементами, що демонструють переваги регіону чи населеного пункту, створюючи передумови для позиціонування бренду.

2. Кошторисно-нормативне забезпечення. Не менш важливим етапом постає питання фінансування, залучення інвестицій та продумана муніципальною владою нормативна база, яка допоможе краще виявити на що буде спрямований бренд регіону чи населеного пункту та у яких аспектах може бути та реалізований даний механізм.

3. Громадська активність. Під цією позицією розуміємо обговорення з територіальною громадою різноманітних варіантів бренду населеного пункту, моніторинг та різноманітні заходи, які допоможуть залучити якомога більше активних громадян до обговорення та реалізації цього проекту. Важливим для обговорення є наявність кількох варіантів бренду.

4. Популяризація та впровадження. На цьому етапі вже обраний бренд регіону чи населеного пункту потребує масового поширення, «проникнення у свідомість» мешканців території. При цьому можливим є використання найрізноманітніших методів: заохочення інвесторів до подальшої розкрутки проекту, а також місцевих мешканців допомогти реалізовувати та підтримувати наявні ініціативи, залучення засобів масових інформацій на різних рівнях, для постійного підживлення інтересу до новоствореного бренду.

5. Рекламна підтримка. Недостатньо лише створити всі умови для реалізації бренду території. Необхідно також постійно тримати увагу суспільства різними формами маркетингових комунікацій: засобами реклами, (банери, біг-борди, продукція загального користування та сувеніри з маркуванням бренду тощо),



просуванням за допомогою пропаганди та піар-заходів. Важливим у цьому аспекті є підтримка ініціатив громадськості щодо використання і розкрутки бренда.

6. Постійне вдосконалення та пошуки. Цей етап має необмежену тривалість у часі, тобто заходи з удосконалення, оновлення бренду, його популяризації мають постійно повторюватися. Варто постійно шукати все нові й нові шляхи реалізації та підтримки бренду території, вдосконалювати та поповнювати вже наявну скарбницю надбань, дивувати та захоплювати представників цільових аудиторій новими ідеями.

Варто зазначити, що наведений алгоритм лише схематично демонструє послідовність етапів з реалізації такого складного проекту як розробка і просування бренду території. Цей алгоритм може видозмінюватися, набувати нових форм та етапів під час практичної реалізації. Водночас, для досягнення поставленої мети варто не лише реалізувати ключові етапи проекту, а й здійснювати постійне, безперервне оновлення форм та методів впливу на цільові аудиторії відповідно до їх цілей та запитів.

Отже, створення бренду території передбачає динамічну перманентну діяльність регіональної та муніципальної влади, а також громадськості у напрямку підвищення престижу, покращення якості життя, культурного наповнення та привабливості території. Ця діяльність має бути спрямована на формування у різних цільових аудиторій позитивних емоцій та незабутніх вражень від перебування в регіоні чи у населеному пункті. Територіальний брендинг має згрупувати та продемонструвати усім унікальність даної території та її населення, розширити межі сприйняття регіону чи населеного пункту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ємельянцева Д. І. Брендинг міста як метод покращення інвестиційної привабливості територій та регіонального розвитку / Д. І. Ємельянцева, Д. Д. Пашкова // Водний транспорт. – 2014. – № 2. – С. 133–138.
2. Крамер А. 10 примеров успешного ребрендинга городов [Електронний ресурс] / А. Крамер. – Режим доступу до ресурсу : <http://m.forbes.ru/article.php?id=188010>.