

БРЕНДИНГ МІСЦЬ (ТЕРИТОРІЙ)

Кудряшов Є.О.,

магістр спеціальності «Маркетинг»,

бакалавр спеціальності «Туризм»,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: zhenia.kudryashov@gmail.com

Слово «бренд» (від англ. «brand») означає ім'я, знак або символ, які ідентифікують продукцію і послуги продавця. Брендінг (від англ. branding) – це власне процес створення і розвитку бренду. Брендінг є основним способом диференціації продуктів, інструментом просування товарів на ринок і створення зв'язку зі споживачами на основі цінностей, закладених в бренд.

Поняття «брендінг місць» (від англ. «place branding») вперше використав С. Анхольт у 2002 р. Раніше просування туристичних дестинацій інструментами маркетингу вивчали у своїх працях Ф. Котлер, С. Райністо та інші. Так, поняття брендінгу місць застосовується щодо міст, регіонів, країн чи туристичних напрямків та їх конкуренції за туристів, інвесторів, жителів тощо.

Зростання глобалізації значно посилило конкуренцію між країнами, містами та регіонами стосовно залучення в них цільових аудиторій. З огляду на це, щоб отримати конкурентні переваги та підвищити репутацію та привабливість території як об'єкту інвестування і як середовища життєдіяльності, місця потребують різних стратегій маркетингу та брендінгу [2].

Практика брендінгу місць розпочалася в ХІХ ст. у США з метою збільшення населення сільської місцевості. В цілях туризму брендінг міста вперше застосувала американська компанія «Wells Rich Greene», створивши у 1977 р. сенсаційний логотип «I love NY» для приваблення туристичних потоків до м. Нью-Йорк. Починаючи з 2010-х рр., з'явилася загальна тенденція розглядати брендінг місця як нове наукове поле дослідження [4].

Імідж країни на міжнародній арені формується не лише на національному рівні, а й через регіони та муніципалітети – окремі міста, селища, села. Реформа децентралізації в Україні дала територіальним одиницям додаткову силу й підкреслила їхню значущість, яка надалі лише зростатиме. Автор переконаний, що кожна територіальна громада потребує маркетингової стратегії, формування та просування власного «бренда». Це допомагає заявити про свою унікальність та ефективно сприяє економічному розвитку.

У туристичному брендінгу міста визначне місце посідає його логотип. Це один із найбільш привабливих елементів, яким можна зміцнити міський туристичний бренд, створюючи позитивний імідж у свідомості людей. Наприклад, з ініціативи Київради в 2011 р. започатковано конкурс «Кращий логотип Києва». Логотип планували обрати до Євро-2012 для реклами сувенірної продукції, а також для формування позитивного іміджу Києва на міжнародній туристичній арені. У конкурсі перемогли концепції: «Київ – місто, де все починається» А. Федорова та «Kyiv. You will come back» В. Коновалова.

Було використано образи-форми, що змальовують Київ як історичний, туристичний, духовний та культурний центр: «крапля» символізує Дніпро, легенду заснування на схилах ріки; «каштан» – зелене місто, місто-парк; «купол» вказує на золотoverхість столиці, святість, велику кількість храмів історичного значення; «серце» – улюблене городянами і комфортне для життя місто [1].

Станом на 2021 р. концепція «Київ – місто, де все починається» використовується на офіційному Київському туристичному порталі, промо-матеріалах і соціальних ініціативах [1].

Відзначимо розпорядження КМДА «Про проведення конкурсу «Талісман м. Києва» у 2018 р.». Метою Конкурсу було формування та підтримання позитивного іміджу Києва. Обрання талісману спрямовано на популяризацію Києва на міжнародній туристичній арені, закріпити його статус як сучасного мегаполісу з багатовіковою історією та неповторною айденікою [3].

Активну участь у створенні та підтримці туристичного бренду Києва беруть експерти з команди «Агенти Змін». Щорічно «Агенти» ініціюють чималу кількість проєктів, спрямованих перш за все на розвиток іміджу та корпоративної іденічності м. Києва. В ході дослідження автором було проведено опитування, яке визначило ставлення респондентів до брендингу м. Києва.

Туристичні дестинації постійно розвиваються та змінюються, тому важливо дослухатися до їхнього ритму й грамотно поставитися до розробки маркетингу місць. Часто під впливом значущих подій або в процесі соціально-економічного росту міста трансформуються змістовно – звідси виникає потреба в ребрендингу заради побудови «живого» образу, сформованого не на основі міфів і стереотипів про місцевість, а такого, що відповідав би викликам сучасності.

Список використаних джерел:

1. Київська міська державна адміністрація. Офіційний портал Києва. URL: <https://kyivcity.gov.ua/>
2. Alok Acharya Zillur Rahman Place branding research: a thematic review and future research agenda. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12208-015-0150-7>
3. Kyiv Launches KyivPass ID-Card For URL: <https://ukranews.com/en/news/512556-kyiv-launches-kyivpass-id-card-for-tourists>
4. Renaud Vuignier. Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review. 2016.