

Захисту
Фр

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ
КАФЕДРА РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
на тему


«БРЕНДІНГ МІСТА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ
ЙОГО ПРИВАБЛИВОСТІ»

Студентка 2 курсу заочної форми навчання
спеціальності 281 «Публічне управління та
адміністрування» освітньо-професійної програми
«Публічне управління та адміністрування»
Кузенко Марія Петрівна

Науковий керівник
кандидат економічних наук, доцент, доцент
кафедри регіональної політики, Заслужений
економіст України
Дехтяренко Юрій Федорович

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній роботі немає
запозичень із праць інших авторів без
відповідних посилань


Студентка


(підпис)

Робота допущена до захисту в екзаменаційній комісії рішенням кафедри
регіональної політики від «07» серпня 2023 р., протокол № 18.

Завідувач кафедри регіональної політики, доктор наук з державного
управління, професор

Колтун Вікторія Семенівна


(підпис)

КИЇВ – 2023

АНОТАЦІЯ

Кузенко М.П. Брендинг міста як інструмент підвищення його привабливості. – Кваліфікаційна магістерська робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна магістерська робота на здобуття ступеня вищої освіти другого (магістерського) рівня галузі знань 28 «Публічне управління та адміністрування», спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» – Навчально-науковий інститут публічного управління та державної служби Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, 2023.

Зміст роботи: У роботі досліджено теоретичні основи створення бренду міст як чинника підвищення його привабливості. Проаналізовано практику створення брендів міст України. Досліджено напрями удосконалення стратегування створення брендів міст. Обґрунтовано шляхи удосконалення формування бренда з метою підвищення туристичної привабливості міста.

Ключові слова: *бренд, брендінг міста, імідж міста, туристична привабливість, цільова аудиторія, стратегування створення бренда, конкурентна ідентичність міста.*

ANNOTATION

Kuzenko M.P. City branding as a promotion toolits attractiveness . – Qualifying master's thesis on manuscript rights.

Qualifying master's thesis for obtaining a second (master`s degree) level of higher education in the field of knowledge 28 "Public management and administration", specialty 281 "Public management and administration" -

Educational and Scientific Institute of Public Management and Civil Service of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2023.

Content of the work: The paper examines the theoretical foundations of creating a city brand as a factor in increasing its attractiveness. The practice of creating brands of Ukrainian cities was analyzed. The directions for improving the strategy of creating city brands have been studied. Ways of improving the formation of the brand in order to increase the tourist attractiveness of the city are substantiated.

Keywords: *brand, city branding, city image, tourist attraction, target audience, branding strategy, city logo, competitive identity of the city.*

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ МІСТ ЯК ЧИННИКА ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ПРИВАБЛИВОСТІ	8
1.1. Стан наукових досліджень проблеми формування брендів міст	8
1.2. Зарубіжний досвід брендингу міст	17
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КРАЩИХ ПРАКТИК СТВОРЕННЯ БРЕНДІВ МІСТ УКРАЇНИ	31
2.1. Брендинг м. Івано-Франківська як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму	31
2.2. Інструменти формування бренду м. Вінниці	36
2.3. Брендинг м. Сум.....	39
Висновки до розділу 2	44
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МУНІЦИПАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МІСТ	46
3.1. Стратегування створення брендів міст	46
3.2. Методи досягнення ефективності брендингу міста	54
3.3. Формування бренда з метою підвищення туристичної привабливості міста.....	61
Висновки до розділу 3	67
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Актуальність теми. Брендінг міст є важливим чинником забезпечення їх економічного, політичного та культурного розвитку. Необхідність формування бренду міста зумовлюється високим рівнем конкуренції між містами та активними пошуками дієвих засобів забезпечення економічної стабільності певних територій. Завдяки бренду ідентифікується автентичність міста та створюється привабливий для споживачів його образ, а таким чином і залучаються інвестиційні кошти до його бюджету.

Наукове обґрунтування доцільності формування бренду міста здійснюється зарубіжними вченими, починаючи з середини ХХ ст. Сьогодні ця проблема стала предметом численних досліджень українських авторів, які одностайні в твердженні, що брендінг територієсприє економічному, політичному та культурному розвитку міст, регіонів та країн.

Територіальні бренди України почали формувати і просувати, починаючи з 2000-х рр. Проте, ці спроби мали й мають не системний характер, що й призводить до невдач і значних збитків – як матеріальних (залучення інвестицій), так і нематеріальних (репутаційні втрати). Погіршення репутації України як туристично привабливої території почало відбуватися із 2014 р., коли росія анексувала Кримський півострів і ввела свої війська в частину Донецької і Луганської областей і, звісно, із широкомасштабним вторгненням в Україну 24 лютого 2022 р. про туристичну привабливість нашої країни доводиться говорити тільки в плані перспективи.

Аналізу теоретичних основ брендінгу присвячені праці Д. Д'Алессандро, Ф. Котлер та інші. Вивченням особливостей територіального бренду та бренду міста займаються такі фахівці в галузі маркетингу, як: А. Бритвин, І. Бритвина, Т. Атаєва, Д. Візгалов, Н. Влащенко, В. Губачов, М. Карпищенко, О. Кобиляцький, Л. Панасенко, Л. Старостова, Ю. Шаталова.

Проблеми формування бренду території (міста, регіону, країни), особливостям його просування висвітлено в працях таких дослідників, як: С. Анхольта, В. Єрмаченка, Н. Дехтяр, О. Соскіна та інших. Ці вчені приділили окрему увагу брендингу території як адміністративно-територіального утворення, наголосивши на доцільності вивченні таких факторів, як: інвестиційні ресурси, ділова активність, демографічна ситуація, кваліфікація робочої сили певної території тощо. Проте результати аналізу робіт сучасних теоретиків означеної проблеми, засвідчує, що авторами не в повній мірі враховуються сучасні умови в державі та світові тенденції, чим також зумовлюється актуальність даного дослідження.

Мета роботи – науково обґрунтувати шляхи удосконалення муніципального брендингу як інструментарію підвищення привабливості міст.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі *завдання*:

- визначити стан наукових досліджень проблеми формування брендів міст;
- розглянути зарубіжний досвід брендингу міст;
- проаналізувати практику створення брендів міст України;
- визначити напрями удосконалення стратегування створення брендів міст;
- запропонувати шляхи модернізації моделей брендів міст;
- обґрунтувати напрями удосконалення формування бренда з метою підвищення туристичної привабливості міста.

Об'єкт дослідження – брендинг міст.

Предмет дослідження – брендинг міста як інструмент підвищення його привабливості.

Для досягнення поставленої мети та реалізації окреслених завдань було використано такі методи дослідження: аналізу наукових джерел; синтезу, порівняння, конкретизація зібраної інформації, що забезпечило розгляд теоретичних аспектів історії та сучасності брендингу територій; структурно-

функціональний та системний, використання яких забезпечило цілісне сприйняття бренду міста в усій системі його зв'язків і взаємозалежностей з врахуванням динаміки сучасності; порівняльний аналіз для вивчення зарубіжного і вітчизняного досвіду застосування ефективних механізмів брендингу міст; прогнозування для визначення потенційних можливостей стратегування брендингу міст з метою підвищення їх туристичної привабливості.

Наукова новизна кваліфікаційної магістерської роботи полягає в тому, що на основі аналізу вітчизняних і зарубіжних практик брендингу міст, було окреслено дієві фактори його впливу на цільову аудиторію (жителів, інвесторів, туристів). Також було визначено шляхи удосконалення муніципального брендингу для підвищення туристичної привабливості міст.

Аргументовано переваги від впровадження в процес формування бренду управлінської технології Менджмент 3.0 та сучасних ІТ. Удосконалено наявний теоретичний доробок щодо здійснення брендингу міст України, враховуючи реалії сьогодення.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні і практичні положення проведеного дослідження, можуть бути використані місцевими органами влади в процесі формування новітньої стратегії розвитку міст. Також практичне значення даного дослідження полягає у врахуванні тенденцій розвитку сучасного суспільства, значенні впровадження ІТ в методологію брендингу.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, що містять вісім підрозділів, висновків, списку використаних джерел з 62 найменувань. Загальний обсяг роботи складає 92 сторінки, з яких 75 сторінок основного змісту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ МІСТ ЯК ЧИННИКА ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ПРИВАБЛИВОСТІ

1.1. Стан наукових досліджень проблеми формування брендів міст

Необхідність формування брендів міст, як важливого чинника їх економічного, політичного та культурного розвитку, зумовлюється наявністю конкуренції між містами та необхідністю пошуків дієвих засобів забезпечення економічної стабільності певних територій. Завдяки бренду ідентифікується автентичність міста та створюється привабливий для споживачів його образ.

Визначення сутності поняття «бренд» чи не вперше зустрічається в першій половині ХХ ст. у Оксфордському словнику англійської мови, в якому цей термін розглядається в значенні: 1) шматка палаючого або тліючого дерева, факела; залізного штампу, який використовують розжареним для нанесення відбитку на предметі, клейма, товарного знаку тощо; 2) печатки (позначки, предмета, шкіри); 3) незгладимого відбитку, того що здатний закарбуватися в пам'яті. Проте, вже наприкінці ХХ ст. у тому ж джерелі дається дещо видозмінене тлумачення значення слова «бренд». Він вже розглядається одночасно в якості іменника – торгової марки, товару певного виробника: ідентифікаційного знаку, здійсненому за допомогою розжареного заліза, а також і дієслова – позначення розжареним залізом чи позначення товарним знаком. У цьому визначенні увагу вже звернено на пасивну та активну форму бренду [61]. Відтак, означені зміни в тлумаченні поняття «бренд» засвідчують про динаміку його розвитку упродовж другої половини ХХ ст.

У контексті висвітлення історії становлення поняття, доцільно звернути увагу на етимологію слова «бренд», яке має давньоскандинавське походження. У представників давньоскандинавської культури слово «brandr» мало значення дієслова «горіти». Його значення пояснюється тим, що завдяки

розжареному металу давні люди зафіксували своє право власності на худобу.

Із розвитком товарно-грошових відносин покупці могли за тавром розпізнавати власника худоби та для ідентифікації виробів ремісників. Приміром, на глиняних виробах таврування відбувалось завдяки вишкрабуванню певного малюнку чи нанесенню відбитку пальця на сирий виріб. Клеймо вважалося символом майстра і якості товару, який він виготовив. До перших варіацій клейма належать позначки імені виробника чи правлячого імператора на порцеляні в Давньому Китаї. Гончарі в Давньому Римі також позначали свої вироби спеціальними знаками, завдяки яким покупці відрізняли один виріб від іншого. Римська цегла мала маркування, яке засвідчувало дату виробництва і матеріали, і таким чином її виробник мав нести відповідальність за якість споруди, збудованої з його цегли. Відтак, знак-символ правомірно вважається найдавнішою візуальною формою брендів.

Активне поширення вищезазначеної практики відбулося наприкінці XIX – поч. XX ст. і безпосередньо пов'язується з промисловою революцією. Її наслідком стало вдосконалення виробництва та налагодження комунікацій, відкриття західного світу та активізація продажу споживчих товарів. До цього періоду також належать перші законодавчі ініціативи щодо правового регулювання права власності на бренд.

В історії використання брендів найбільшою активністю від початку їх використання відзначається період після Другої світової війни. Проте, в цей час його сутність відповідає сучасному розумінню торгової марки. Під його значенням тоді розумілась назва певної послуги чи продукту та приналежність певній особі чи компанії. Акцентуючи на семантичній спорідненості цих понять, дослідники вважають за доцільне враховувати таку закономірність: кожний бренд може володіти певною торговою маркою, але не кожна торгова марка є брендом.

Сьогодні проблемі забезпечення ефективного брендингу міст присвячено чимало наукових досліджень. Одними з перших дослідників, якими закладено теоретичні аспекти брендингу стали: Філіп Котлер (1993), який розглянув цей феномен в якості форми маркетингу територій; Саймон Анхольт (1998) – під брендом розглянув конкурентну ідентичність країни; Кейт Дінні (2008) – здійснила науковий аналіз національного брендингу, Еван Поттер (2002) – оцінив бренд країни в контексті перспектив публічної дипломатії; Джозеф Най (2011) – автор концепції м'якої сили, що постає передумовою формування брендів країн.

Аналізу теоретичних основ брендингу також присвячені праці Д. Д'Алессандро, Ф. Котлер та інші. Вивченням особливостей територіального бренду та бренду міста займаються такі фахівці в галузі маркетингу, як: А. Бритвин, І. Бритвина, Т. Атаева, Д. Візгалов, Н. Влащенко, В. Губачов, М. Карпищенко, О. Кобиляцький, Л. Панасенко, Л. Старостова, Ю. Шаталова.

Проблеми формування бренду території (міста, регіону, країни), особливостям його просування висвітлено в працях таких дослідників, як: С. Анхольта, В. Єрмаченка, Н. Дехтяр, О. Соскіна та інших. Ці вчені приділили окрему увагу брендингу території як адміністративно-територіального утворення, наголосивши на доцільності вивченні таких факторів, як: інвестиційні ресурси, ділова активність, демографічна ситуація, кваліфікація робочої сили певної території тощо.

У сучасному визначенні бренд трактується в значенні системи індивідуальних проявів, завдяки яким суб'єкт є впізнаваним. У Великому тлумачному словнику сучасної мови зазначено, що маркетинговий термін «бренд» (англ. brand – товарний знак, торгова марка, клеймо, тобто марка товару) – означає новий інноваційний продукт чи послугу. Другим його значенням є популярна, легко впізнавана та юридично захищена символіка певного виробника або продукту [8].

Бренди, як ментальна конструкція, можуть впливати на свідомість, а таким чином і вибір споживачів. На думку одного з провідних світових

експертів із брендингу П. Темпорао, бренд може виражати філософію фірми, а також на правах «ідейного центру» управляти її всією діяльністю. У свою чергу один із основоположників теорії брендингу Д. Огілві зазначав, що бренд є невлотою сукупністю властивостей продукту, яка включає його ім'я, упаковку і ціну, його історію, репутацію і спосіб рекламування [16].

У сучасних наукових дослідженнях прийнято класифікувати бренди за їх суб'єктністю та особистісною приналежністю: 1) корпоративний і особистісний бренди; 2) бренд послуг і товарів; 3) бренд міст, країн, регіонів [39].

У книзі Девід Д'Алессандро (2005) «Кар'єрні війни. 10 правил побудови успішного особистого бренду» зазначено, що під брендом необхідно розуміти щось набагато більше, аніж традиційна реклама чи маркетинг. На думку автора, бренд включає все, що спадає на думку людині щодо певного товару, коли вона побачить його логотип чи почує слоган.

Доводиться констатувати, що в сучасному науковому обігу відсутнє уніфіковане визначення сутності поняття «бренд». Під брендом розуміють як ім'я, назву, слоган, знак, символ, так і дизайн чи комбінацію всього цього, для ідентифікації товару чи послуг різних виробників, а також для виявлення відмінностей товарів чи послуг конкурентів.

Особливе місце в сучасних наукових дослідженнях відводиться дослідженню проблеми формування бренду міст. У контексті цього, бренд міста розглядається вченими в якості сукупності його унікальних переваг у середовищі конкурентів. Також акцентується, що він формує уявлення про призначення міста і його специфіку.

Аналогічно як із визначенням сутності бренду загалом, сьогодні існує чимало визначень бренду міста. Передусім, це багатомірний конструкт, до якого входять функціональні, емоційні і матеріальні елементи, сукупність яких створює в суспільній свідомості унікальний набір асоціацій з конкретним місцем. До визначень бренду міста також належить його розуміння як конкурентної ідентичності міста [16].

Дослідники акцентують на властивості брэнда міста доносити інформацію про місто через злагоджену систему яскравих і позитивних символів, сигналів, ідей, асоціацій, які мають здатність посутньо передавати зміст, унікальність естетику та конкурентні переваги міста. Саме брэнд міста допомагає зробити його популярним і улюбленим [13].

Важливо зазначити, що брэнд міста формується шляхом визначення цілей, налагодження комунікацій і популяризацію цінностей [13]. Він має передати ідентичність міста, системно виражену в креативних і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і яка має максимально повно та адекватно відображатися в іміджі міста [12].

Доцільно відзначити, що Е. Бернейз вперше застосував термін «імідж» для означення процесу створення репутації. На його думку, мета і завдання іміджу спрямовуються на те, щоб привернути увагу та ідентифікувати суб'єкт. У свою чергу, під репутацією розуміють загальні думки про переваги і недоліки певного суб'єкта [16].

НА сьогодні відсутнє єдине визначення поняття «імідж». Однією групою науковців цей феномен розглядається через призму стереотипізації і існування певного образу в масовій свідомості. У свою чергу інші – зазначають, що імідж – це стійке уявлення про певний об'єкт, його особливості і специфічні риси. Серед представників третьої групи перевага надається в зосередженні уваги на зміщенні акцентів на певні сторони і характерних ознак об'єкту. Також є вчені, які заперечують раціональну складову, пояснюючи це тим, що виключна роль у формуванні іміджу відводиться асоціативному методу і наділенню об'єктів різними додатковими цінностями (психологічними, естетичними тощо) [6].

Значні наукові напрацювання проблематики формування іміджу міста має фахівець у галузі міського планування Кевін Лінч, який порівнював місто з архітектурним об'єктом. Він зауважив, що місто теж є просторовою конструкцією, проте величезного масштабу, яка може повністю усвідомитись тільки з довгим проміжком часу [59].

Необхідно відзначити, що створення брэнда міста є одним із способів створення його іміджу й підвищення рівня впізнаваності представниками різних цільових груп: туристів, підприємців, інвесторів та нових мешканців. Відомо, що перші проекти просування місць започатковано задовго введення в науковий обіг поняття «маркетинг місця». Приміром, в середині XVIII ст. вже були приклади просування західноєвропейських міст із курортними спа-центрами, оскільки вже тоді розгорнулася конкурсна боротьба за клієнтів.

Наприкінці XVIII ст. у США зародилось явище бустеризму (від англ. boost – підтримувати, рекламувати) – місцеві кампанії з реклами міст. Воно зумовлювалося розвитком у конкурентному середовищі нових міст. Бустеризм масово ініціювався місцевими активістами, які отримували підтримку місцевих товаровиробників та землевласників з метою залучити до проживання в місті спочатку нових іммігрантів, а потім вже й державні та приватні інвестиції.

Доцільно зазначити, що після Другої світової війни, в середині XX ст. , міста на інших континентах також почали активно конкурувати між собою. Згодом просування місць з локальних загально-ділових рухів переросло в національний бренд менеджмент заради досягнення країнами ефективних конкурентних позицій у світі.

Із середини 90-х рр. XX ст. відбувається оформлення ідеї усвідомленого й системного просування місць в гіпотетичній концепції Ф. Котлером. У цей час набуває популярності поняття «маркетинг місця», який вже на початку XXI ст. органічно поєднується з поняттям «бренд місця» [23].

Авторство перших наукових публікацій, присвячених маркетингу місць, належить регіональним економістам і географам. Окремі з них зосереджувались на рекламній складовій маркетингу; дехто – на структурних змінах, необхідних задля реконструкції іміджу міста [63].

Зарубіжні вчені Ван ден Берг і Браун пояснюють підвищений інтерес до застосування інструментів маркетингу міст, зростанням конкуренції між територіальними одиницями внаслідок глобалізації. Науковці зауважили, що

маркетинг міст забезпечує налагодження комунікації між міською владою та попитом на її функції мешканців, компаній, туристів та інших відвідувачів [55].

Важливі аспекти маркетингу міст також відзначили вчені Ешворт і Вогд, запропонувавши авторську модель планування маркетингу місця. У ній провідне місце відводилось пріоритету споживчої сторони, яка має бути сегментованою. У свою чергу, під споживчою стороною, тобто цільовою аудиторією прийнято розуміти визначену за певними ознаками групу фактичних чи потенційних споживачів бренду. До основних цільових груп маркетингу та брендингу міст належать мешканці, підприємства, інвестори та відвідувачі. Щодо останньої категорії, зокрема, пріоритетне значення можуть мати визначні культурні пам'ятки, історичні місця чи природні багатства, у той час, як інвестори будуть надавати перевагу містам із сприятливим бізнес-кліматом. Як наслідок, неминучими є конфлікти між запитами цих груп, щой необхідно враховувати при розробці і формуванні бренду [63, с.273].

Необхідно відзначити, що впродовж останніх десятиліть відбулося переміщення фокусу з маркетингу місць на брендинг. Як зазначають дослідники Котлер і Келлер: брендинг надає продуктам і послугам сили бренду а відтак брендинг – це процес формування бренду.

Під об'єктом брендування міста в широкому сенсі сучасні експерти розуміють деяку територію: країну, регіон, місто, район, муніципальне утворення. Водночас, вузькому сенсі – це можуть бути: фірмовий стиль регіону (логотип, слоган, поліграфія, брошури, інтернет); громадський транспорт (аеропорти, вокзал, автобусні станції, зупинки, метрополітен); навігація в регіоні (схеми, вивіски покажчики); міські об'єкти підвищеної уваги, пам'ятки (музеї, виставкові центри, парки); міське середовище (міські об'єкти); оформлення подій і заходів (дні міста, свята, фестивалі).

В якості предмету брендування вчені розглядають унікальні особливості і конкурентні переваги території, завдяки правильного використання яких створюється бренд території.

Вчений О'Маллей акцентував, що брендинг, як техніка забезпечення диференційованої переваги, використовує природу людей, оскільки тільки вони можуть бачити сенс у неживих об'єктах і випадковому поєднанню символів.

У концептуальній моделі PlaceBrandWeb авторства Ханна та Роулі відображено, структуру брендів міст, до якої входять багато різних суббрендів. Ці суббренди зачасто належать чи передаються важливими зацікавленими сторонами, що робить управління зацікавленими сторонами пріоритетним завданням управління брендом міста [62, с. 110-111].

На думку Котлера, брендинг міста є відправною точкою маркетингу і міцною основою для управління іміджем міста. Не існує єдиного визначення поняття «імідж», одна група науковців розглядає цей феномен через призму стереотипізації і існуванню певного образу в масовій свідомості; дехто ж зазначає, що імідж є стійким уявлення про який-небудь об'єкт, про його особливості і специфічні риси – інші ж, зосереджують увагу на зміщенні акцентів на певні сторони і характеристики об'єкту; решта науковців, заперечують раціональну складову, адже виключну роль у формуванні іміджу, на їх думку, відіграє асоціативний метод і наділення об'єктів певними додатковими цінностями (психологічними, естетичними тощо) [6].

Під час розробки філософії (концепції) іміджевої політики, так званої «місії міста», експерти рекомендують проводити аналіз внутрішнього і зовнішнього іміджу міста. Із цією метою, на їх думку, доцільним є використання методу побудови іміджевих карт, які базуються на результатах соціологічних досліджень і аналізі змісту інфоприводів, «продукованих» самим містом. Так, у працях Дж. Хілдрета запропоновано використовувати для вимірювання якості іміджу міста за двома показниками: популярність і любов.

Розглядаючи бренд території міста в контексті стратегічного управління сферою туризму, українські вчені В. Папп, Т. Лужанська, Н. Бошота Н.

акцентують, що він представлений сукупністю неминущих цінностей, які відображають унікальні споживчі характеристики конкретного міста й співтовариства. Вони, як правило, широко відомі та мають суспільне визнання, користуючись стабільним попитом споживачів. Водночас, автори акцентують на тому, що бренд є найважливішим чинником конкурентних переваг і забезпечення доходів міста, цінним активом міської економіки [38].

Як зазначається в дослідженні О. Біловодської, формування бренду міста засновано на ідеї про те, що "міста та регіони можуть бути брендowanими". Відтак методи брендингу та інші маркетингові стратегії використовуються для розвитку міст, регіонів та країн в економічній, політичній та культурній сферах. Як зазначають автори, брендинг міст на відміну від брендингу товарів і послуг, має багатовимірний характер. Це пояснюється тим, що сутність міста, закріплено в історико-культурній площині та екосистемі [5, с.36].

Дослідники вважають закономірним, що практика формування бренду міст набула поширення з появою постіндустріального суспільства у країнах, що розвиваються. У них міста змагаються в взаємозалежній економіці, що дедалі більше підпадає впливам глобалізації. Отож, брендинг міст тісно пов'язується з уявленням, що вони між собою конкурують. Брендинг міст також розглядається в якості стратегії проектування зображень та управління сприйняттям місць, метою якої є виклик афективних реакцій споживачів, що тим самим формує взаємозалежні стосунки між людиною та місцем [5, с.36].

Як зазначається в дослідженні Г. Полішко, сприйняття бренду місця, що формується в потенційного споживача, є вирішальним показником у прийнятті рішень щодо певної території. Відправною точкою для формування бренду враження від території є імідж цього місця, який сформований перед прибуттям, продовжується реальним дослідженням території та закінчується створенням спогадів та думок щодо набутого досвіду. Кожна із цих стадій може поступово переходити в іншу, утворюючи своєрідне візуальне коло, для кожного нового рівня необхідне надходження та обмін інформацією.

Приміром, Інтернет може створити умови для двобічних комунікаційних процесів на всіх етапах формування бренд-враження. Відтак враження від місця виходять далеко за межі мандрівки чи фізичного перебування на певній території, охоплюючи період прийняття рішення щодо візиту чи здійснення характерних дій на території, а відтак і послідовного враження, які формуються в пам'яті цільової аудиторії, створення лояльності, поширення чуток та комунікацій із брендом [40].

Таким чином, наукове обґрунтування актуальності формування брендингу міста здійснюється зарубіжними вченими, починаючи з середини ХХ ст. Сьогодні ця проблема активно вивчається і українськими дослідниками. Експерти у цій галузі одностані в твердженні, що брендинг міст сприяє економічній, політичній та культурній розвитку міст, регіонів та країн. Науковці доводять, що на відміну від брендингу товарів і послуг, брендинг міст має багатовимірний характер, оскільки місто, за своєю суттю, закріплене в історії, культурі, екосистемі.

1.2. Зарубіжний досвід брендингу міст

Зростання жорсткої конкуренції між територіальними одиницями в сучасному глобалізованому світі актуалізує необхідність створення автентичного унікального бренду як ключової стратегії розвитку міст. Здатність міст ефективно відповісти на виклики та загрози стало ключовим завданням, вирішення якого забезпечить економічну стабільність та соціокультурний розвиток територій в контексті формування їх привабливого іміджу.

Зауважимо, що здійснення аналізу досвіду формування успішних світових кейсів дозволить зрозуміти яким чином конкретні інструменти та стратегії ефективно працюють в певному середовищі. Відтак, актуалізується вивчення прикладів брендингу гетерогенних міст в географічному

економічному та культурному аспектах, не зосереджуючись на конкретній країні чи континенті.

Здійснюючи аналіз успішних світових кейсів, доцільно відзначити, що одним із найпопулярніших з них є США. Саме цей світовий бренд асоціюється з ідеями інновацій, свободи, демократії, успіху та культурного розмаїття. На думку експертів, саме цим і зумовлюється здатність країни задовольняти інтереси різних психотипів людей: від нормотипових традиціоналістів, гедоністів; інтелектуалів; до кар'єристів; імітаторів, які в будь який спосіб прагнуть досягнути визнання і слави здобуття слави [57].

Показовим прикладом формування ефективного бренду є досвід штату Нью-Йорку. Його історія сягає періоду зародження на континенті торгівельно-економічних зв'язків. Відтак саме економічні фактори першопочатково були конкурентною перевагою міста. Згодом розвиток міської інфраструктури активізував і культурну сферу, і сьогодні його культурна спадщина представлена комплексом визначних пам'яток, до яких, передусім, належать: Емпайр-Стейт-Білдінг, Статуя Свободи, Таймс-сквер, Будівля ООН, Гуггенхайм, Трайбека тощо.

Завдяки тому, що Нью-Йорк – це місто багатогранної ідентичності, вилл мало різні найменування, найпоширенішим і найоригінальнішим серед яких є «велике яблуко». Цей термін вперше було використано репортером Morning Telegraph у 20-х рр. ХХ ст., розповідаючи про події на іподромах та результати скачок. «Великим яблуком» він назвав значні призи, означуючи найбільше та найкраще, чого можливо досягнути. Згодом «велике яблуко» набуло популярності в колі джазових музикантів. Вони використовували цей вислів для того, щоб підкреслити виключність Нью-Йорка, позиціонуючи його як одного великого яблука серед багатьох інших звичайних. Це стало основою для кампанії вищого рівня під назвою «Я люблю Нью-Йорк». Над цим розпочало роботу рекламне агенство Wells, Richard Greene, і художник-графік Мілтон Глейзер.

Необхідно згадати, що Нью-Йорку не завжди вдавалось бути ефективним центром залучення та примноження кількості населення. Особливо гостро ця проблема постала в 70-х рр. XX ст, коли в місті різко зріс рівень злочинності. Тоді місто потерпало від високої злочинності і неймовірно високих цінна життя, що відлякувало туристів, які здебільшого намагались його оминати. такий стан спричинило те, що за два роки до муніципальна влада скоротила близько 50 000 працівників поліції і пожежних департаментів. Це стало найбільшим звільненням в історії Нью-Йорка. Намагаючись вплинути на владу, профспілки організували кампанію в ЗМІ, яка одержала назву

«Ласкаво просимо в місто страху». На шпальтах газет, у радіомовленні та телебаченні інформували про високий рівень злочинності, попереджали потенційних туристів, що «пограбування готелів фактично неконтролюються», «з жодної причини не слід їздити в метро» і що туристам взагалі потрібно триматися якнайдалі від Нью-Йорка на скільки це можливо. Як наслідок, у місті постала проблема фінансової неспроможності.

Як зазначалось у редакційній статті журналу TIME, «навіть чи сьогодні комусь потрібно розповідати про те, наскільки жахливе було життя в Нью-Йорку, який більше нагадує погано керований мурашник, ніж суспільство, придатне для проживання людей». Ніколи громадський імідж цього міста, демонстрований журналістами світових ЗМІ, ще не був таким загрозливим та поганим

Міські лідери усвідомлюючи, що місто негайно потребує радикальних змін, робили спроби проводити сумнівні маркетингові кампанії з неоднозначними результатами. Приміром, називали Нью-Йорк «Містом розваг», але стало очевидним, щоб подолати цю кризу необхідні значно амбіційніші проекти [58].

На початку 70-х рр. XX ст., зрозумівши критичність ситуації, Асоціація (ABNY) запустила кампанію "Велике Яблуко". Її метою стало привернення уваги жителів, бізнесменів і відвідувачів до численних активів міста. Для

цього розповсюджували спеціальні значки, наклейки, плакати тощо. та залучали медіа і маркетингових партнерів " [57].

У 1977 р. ньою-йоркські чиновники Джон Дайсон та Вільям Дойл прийняли рішення кардинально змінити ситуацію що склалася в місті. Вони довірили тоді ще маловідомому рекламному агентству «Wells Rich Greene» розробити план-кампанію із залучення туристів. Доречі, вона досі, навіть майже чере 50 років, вважається однією з найуспішніших і загально визнаних кампаній в історії брендингу.

Міністерство торгівлі Нью-Йорка (DOC) зробило ставку на майбутнє міста завдяки інвестиціям «Радуйся, Маріє», що призвело до збільшення річного бюджету штату на туризм з 400 000 до 4,3 мільйона доларів задля фінансування найсміливішої і далекосяжної кампанії по ребрендингу.

Роботу над логотипом було доручено тощі ще маловідомому дизайнеру Мілтону Глейсеру, тоді ще маловідомий дизайнеру. Він вирішив творчо підійти до цього завдання, черпаючи є натхнення з рекламної кампанії штату Вірджинія, яка в основі якої було гасло "Virginia is for Lovers" із символікою яскравого червоного серця. Мілтон погодився виконати цю роботу безкоштовно, оскільки думав, що реклама буде недовготривалою, проте, відомо, що вона активно працює і до сьогодні [60].

Згодом дизайнер згадував, що головним завданням було знайти спосіб вловити і передати об'єднуючий дух. Йому особливо запам'яталось , як Білл Дойл назвав слова, які мають особливе значення для функціонування реклами: «новий», «безкоштовний», «покращений» та «любов». Повернувшись до нього наступного дня, згадував Дайсон, він каже у слогані «Я люблю Нью-Йорк» є і «любов», і «новий». Таким чином було отримано два з чотирьох дієвих рекламних слів. Глейзер зробив макет логотипу з тисненням тексту на двох складених ромбах. Дойл одразу ж погодився, але самому дизайнеру ще не все подобалось. Наступного дня, черговий раз роздумуючи над проблемою під час поїздки в жовтому таксі, Глейзер відчув спалах натхнення. Він знайшов в

кишені червогу крейду і на зворотному боці надірваного коверта він зробив напис, який згодом став культовим логотипом I ♥ NY [60].

Логотип "I♥NY" – це своєрідний ребус, який кожна людина може без перешкод трактувати. Він складається із великої літери "I" (Я) та кольорового серця, кольору вогняного багаття (♥), під якими розташувалися великі літери абрєвіатури New York "N" і "Y". Доречно було й обрано шрифт, який був знайомий кожному американцю, бо використовувався в тодішніх друкарських машинках – American Typewriter.

Необхідно зазначити, що частковому вирішенню проблемної ситуації в Нью-Йорку також сприяла розробка теорії «розбитих вікон». Розглянувши дану теорію, влада вжила всіх необхідних заходів для відновленню іміджу міста як надійного та безпечного. Проте, трагедія 11 вересня 2001 р. вразила увесь світ. У цей час Нью-Йорк пережив небувало зухвалий теракт із важкими моральними і фізичними наслідками для його мешканців, не залишивши байдужими людей усього світу. Попри серйозні масштаби потрясіння, місто та його жителі опанували ситуацією. Здатність мешканців продовжувати любити, жити і працювати в місті, почуватися в ньому в безпеці засвідчила, що бренд міста користується лояльністю його мешканців, які допомагають зміцнювати позитивний імідж Нью-Йорка.

Аналізуючи найуспішніші світові бренди, серед єврейських міст необхідно згадати кейс столиці Великобританії. Лондон є одним із найдавніших міст у світі, засноване в часи Римської імперії. Починаючи з періоду Середньовіччя місто стало одним із провідних торговельних центрів, а згодом й індустріального виробництва в Європі.

Упродовж XVIII - XIX ст. Лондон набув значення світового центра культури, науки, технологій та економіки. Проте, в перші десятиліття XX ст. під час Другої світової війни місто зазнало серйозних руйнувань внаслідок авіаударів нацистської Німеччини. У повоєнний період, доволі в стислий термін було відновлено попередні лідерські позиції Лондона на

геополітичній мапі світу. Сьогодні місто відзначається глибокою повагою до своєї історико-культурної спадщини та ретельно дотримується традицій.

На прикладі Лондона можна пересвідчитись яким чином використання масштабної події та супроводжуючих дій, може позитивно впливати на формування бренду міста. Коли Лондон отримав право на проведення Олімпійських ігор, тогочасний його мер акцентував, на нових можливостях для міста підтвердити свій статус в якості як глобального мегаполіса. Здійснюючи організаційні заходи у підготовці до Олімпійських ігор, влада зосередила зусилля на відродженні одного з найскрутніших районів міста - Іст-Ендміста, реконструюванні Ньюхем і Тауер-Хамлетс, де планувалось спорудження Олімпійського парку, а також на забезпечення сприятливих умов для творчого ритму міста, оскільки попередньо ідентичність суперечила обраним містом способам просування. Перед містом постала дилема: створення ідентичності, в якій узгоджуватимуться доволі суперечливі теми традиційності та сучасності. У кінцевому результаті проведення Олімпійських ігор сприяло суттєвому покращенню іміджу міста та привернення уваги цільових груп [14, с.98-107].

Зазначимо, що Лондон зміг конструктивно відреагувати на важкі виклики, які постали перед ним упродовж 2019-2020 р.р. Складними завданнями для нього в цей час став вихід Великої Британії з ЄС, а також соціальні та економічні наслідки впровадження карантинних обмежень, зумовлених COVID-19. Однак, результати Anholt-Ipsos City Brands Index 2022 року, доводять, що місту вдалось з найменшими втратами подолати усі перешкоди і більше того посісти перше місце в світовому рейтингу. Ця позитивна динаміка була досягнута завдяки вчасно вжитим превентивним заходам. Так, у 2021 р. в Лондоні запустили найбільшу кампанію внутрішнього туризму «Let's Do London», спрямовану на підтримку концепції «відкритості центру» [41].

Як зазначають експерти, проблемами у просуванні Лондона стало зображення та репрезентація його різним цільовим групам як міста багатьох

«ідентичностей», яке включає включаючи культурно-історичну спадщину, інновації, силу та інклюзію. Закономірно, що важлива роль в формуванні ідентичності Лондона відводиться людям, які змогли таке створити місце, в якому гостинно і дружелюбно приймають усіх потенційних відвідувачів і працівників [14, с.97].

У контексті аналізу ефективних світових брендів міст, доцільно згадати країни і міста Південної Америки, для якої характерна давня історія та культурне розмаїття.. Промовистим прикладом ефективного брендингу становить є кейс міста Монтевідео — столиці та одного з основних туристичних центрів Уругваю. Завдяки сприятливому географічному розташуванню відбулося становлення Монтевідео в ролі стратегічного об'єкта. Тут знаходиться: адміністративний штаб Mercosur та ALADI; один з головних портів Південного конкуса, який з початку заснування міста іспанцями став мостом для з'єднання Буенос-Айрес та Ріо-де-Жанейро з портами європейських міст. Монтевідео також стало містом, в якому відбувся перший Кубок світу з футболу FIFA.

Місто відзначається відкритим урбанізмом із багатьма зеленими зонами та парками, численними історико-культурними та географічними пам'ятками. Монтевідео постійно посідає провідні місця в категорії «краще місто для життя» країн Латинської Америки. Аналізуючи досвід формування бренду Монтевідео, Пабло Хартманн акцентує на спробах досягнути мінімальної розбіжності між ідентичністю міста та його іміджем. Туристичним кластером Монтевідео було розроблено «План з посилення конкурентоспроможності». У контексті цього також було здійснено SWOT-аналіз міста.

За результатами SWOT-аналізу перевагами Монтевідео визнано наявність сприятливого географічного розташування, відкритого урбанізму, великої кількості туристів, високого рівня безпеки, можливостей культурного відпочинку та розваг, туристичної інфраструктури, гостинності місцевих мешканців, статусу столиці країни та столиці Mercosur. Серед недоліків було визначено: туристичний імідж, недостатня інтеграція ресурсів, незначне

співробітництво державного та приватного секторів, обмеженість зв'язків, недостатній рівень фінансування галузі. Також було здійснено аналіз таких його можливостей як: розвиток нових напрямів і видів туристичної сфери; діяльність авіакомпаній лоукостерів і поліпшення регіональних зв'язків, а також акцентовано на загрозах, зокрема наявності конкурентів та применшення значення туризму в перспективному розвитку міста.

На основі вищеназваних результатів SWOT-аналізу Монтевідео його перевагами визнано наявність таких стратегічних пріоритетів, як: визначення туристичного іміджу, просування та комерціалізація міста. Міський муніципалітет розпочав формування бренду «Відкрий Монтевідео», до якого прилучився також і туристичний кластер міста. У 2005 р. муніципальним урядом було внесено зміни до візуальної ідентичності Монтевідео, зокрема впроваджено нові логотип та слоган. Оцінюючи ефективність цих заходів, необхідно відзначити, що у 2017 р. столицю Уругваю Монтевідео відвідали понад мільйон іноземних туристів. Для порівняння зауважимо, що в попередньому році статистичні дані засвідчили 950 тисяч відвідувачів [42].

Варто відзначити, що до найпізнаваніших брендів Африканського континенту належать: Єгипет, Південна Африка, Марокко, Туніс, Кенія та Гана. В контексті визначення особливостей формування світових кейсів, доцільно зупинитись на брендингу столиці Гани міста Аккри. Це одне з найбільш, динамічно зростаючих міст Африки, яке розвивається, починаючи з доколоніальної епохи. Його економічний розвиток пов'язаний із створенням у XVII ст. трьох європейських фортів - торгових постів. Це Форт-Крекуер, Крістіанбург та Форт-Джеймс. Вибір Аккри, як місця для їх будівництва, був не випадковий, оскільки в неї є скеляста берегова лінія та природна гавань [12, с. 134-135].

Починаючи з кінця XIX - початку XX ст., Аккра набуває статусу центру Ганської культури та боротьби за незалежність Африки. У зв'язку з цим, після проголошення державної незалежності Гани, відбувся динамічний приріст населення її столиці. Позитивна динаміка продовжує зберігатися і в

останньому десятилітті. Кількість населення в середньому збільшується на 1,96% і наразі налічує 2 660 000 людей. Це на 2,11% більше, ніж у 2022 р. [35]. Закономірно, що такого роду збільшення місцевого населення суттєво збільшило навантаження на інфраструктуру та сферу послуг.

Зважаючи на виклики, пов'язані із приростом населення, уряд Гани прийняв рішення модернізувати Аккру. Також керівництвом країни було визнано просування Аккри як конкурентоспроможного міста, особливо в сфері туризму, основною метою діяльності: Наступним кроком стало збільшення фінансування міської інфраструктури та запуск проекту з відновлення визначних туристичних місць і культурних пам'яток.

Отримання значних девідентів стало можливим завдяки налагодженню якісної мережі доріг; відновленню історичних пам'яток; організації святкування діамантового ювілею незалежності країни, а також іміджу Гани, як центру демократичних цінностей на континенті та прикладу ефективного управління в Африці; макроекономічна стабільність.

У результаті вищезазначених процесів, місто набуло особливої інвестиційної привабливості в західноафриканському субрегіоні. Приміром, відкриття нафтових родовищ сприяє новим фінансовим можливостям; робота філій найбільших банків Нігерії та офшорних банків, забезпечує безпеку коштів інвесторів. Організація і проведення конференцій та міжнародних симпозіумів успішно реалізується завдяки сприятливому географічному положенню та інфраструктурному розвитку міста. Так, у Аккрі було проведено XII Конференцію ООН з торгівлі та розвитку, Кубок африканських націй тощо.

Урядом Гани в 2009 р. було визначено план розвитку на 2010-2013 р. під назвою «Нова Аккра для кращої Гани». Згідно цього плану було заплановано виконання семи пунктів, зокрема забезпечення дотримання санітарних норм та організації відходів; ідосконалення дренажної системи; підвищення якості освіти та медицини; тощо. У результаті реалізації запланованих заходів, 2010 р. дослідження Інституту землі при

Колумбійському університеті дозволили визначити Аккру містом тисячоліття. Це надало місту можливість використовувати послуги експертів і залучати до модернізації міста донорські кошти та приватні інвестиції.

Цікавим у пані формуванні бренду є досвід Австралії, унікальність якої полягає в тому, що це єдина країна, котра займає цілий континент із надзвичайно різноманітною природою і фауною. Найбільше і найдавніше місто цієї країни – Сідней. Воно має неодноразове визнання як одне з найкращих міст світу. Однак, із 2008 р. воно почало втрачати свої лідерські позиції. Завдяки звітам місцевого бізнесмена Джона О'Ніла влада прийняла рішення працювати над масштабним міським проектом для здійснення в Сідней активний маркетингу.

Спеціально створений комітет під головуванням О'Ніла спрямував зусилля на проведення досліджень та розробку проекту; створення організації для його впровадження. Внаслідок цього з'явилася компанія The Greater Sydney Partnership, початкове фінансування якої здійснювалось урядом штату та міською радою Сідней[12].

Безпосередня реалізація запланованих проектів планується упродовж 2022-2027 рр. Вони спрямовуються на активізацію розвитку міста. Серед запланованих заходів передбачено розбудова об'їзної дороги Кофс-Харбор; спорудження нового мосту в Даббо; туннелю Вестерн-Харбор; автобусної розв'язки Macquarie Park; Pitt Street; Атласської вежі; Central Place Sydney (найважливіша забудова за останнє десятиліття, яка має оновити західний кордон Центрального вокзалу) тощо. Також заплановано будівництво нових об'єктів у місті, зокрема станції метро Victoria Cross, Сіднейського рибного ринку ; пристані Кокл-Бей; QuayQuarter Tower ат реалізацію кількох нових житлових проектів тощо. Важливо, що розробники проектів особливу увагу звертають на їх екологічність, зокрема залучення відновлюваних джерел енергії [44].

Свідченням результативності запланованих проектів є те, що позиція міста Сідней в рейтингу бренду міст за 2022 р. посіла займає третю позицію.

[40] . Також світовим співтовариством визнано Сідней також надзвичайно енергійним містом із високим рівнем життя його мешканців. Його містяни активно працюють, одночасно дбають за фізичне і моральне злов'яз, демонструють високий рівень толерантності до різних життєвих позицій [12, с. 250].

Доцільно зауважити, що сучасні глобалізаційні процеси надають пріоритетну роль суб'єктам, які посідають ключові позиції на геополітичній мапі світу. До цієї категорії належать країни Євразії – найбільшого материка планети. Водночас, Азія займає більшу частину материка. Їй властиве розмаїття географічних особливостей та автентична історико-культурна спадщина. У цій частині світу розміщені такі відомі країни, як: Китай, Японія, Індія, Корея, Іран та ін.

У контексті аналізу успішних світових брендів міст, доцільно згадати досвід столиці Японії, – Токіо, оскільки вона увійшла в десятку найкращих міських брендів 2022 р. [40].

Оцінюючи рівень розвитку столиці Японії, експерти зазначають, що у ній вдало вдало поєднуються такі протилежності, як: висока густина населення та просторість. Успішність Токіо, як світового рівня мегаполіса, виявляється також у тому, що він є одночасно функціональним, чистим, безпечним і ефективним. Якщо дивитися на Токіо через космічні супутники NASA, то воно виділяється серед іншим своєю яскравістю.

Значних успіхів місто досягло й у економічній сфері і правомірно вважається одним з найбагатших міст світу. Столиця Японії формує третю частину загального державного ВВП). Значні досягнення також місто має й у ; розвитку технологій, будучи одним з найтехнологічних міст сучасності. За цим показником розвитку воно тільки поступається Шанхаю. У його транспортній інфраструктурі вирішено питання заторів завдяки спорудженню швидкісних хайвеїв. Токіо виконує функції єдиного національного центру фінансової, урядової та видавничої діяльності, ЗМІ та індустрії розваг.

Важливо зазначити, що Бренд Токіо відображає його повоєнну історію як гібридного, постіндустріального мегаполісу XXI ст., міського центру, який оскаржує значення оригінального перед набутиим.

У експертній оцінці досвіду бренду Токіо, Роланд Келтс акцентує на одному з важливих проявів креативності брендингу міст. Він звертає увагу на діяльність токійського художника Такасі Муракамі, в якого унікально унікальним поєднанні художні вміння та організаційні здібності. Завдяки цьому митець вплинув на формування світового іміджу Токіо.

Келтс зазначив, що митець практично одноосібно і власноруч зміг відкрити Токіо як покупцям, так і критикам і поціновувачам художніх кіл. У його оригінальних авторських роботах вдало поєднано сучасну японську поп-культуру, сучасне мистецтво та моду. Саме Муракамі ввів поняття «супер-плаский» як метафору в описі Токіо. Це стосується міста, в якому традиційні стереотипи та культурні межі є менше помітними, а модерні технології і новітні тенденції динамічно змінюються та перетинаються.

У брендингу міста враховано, що Токіо має характерні ознаки міста-гібрида, оскільки в ньому нема таких символів, які він може репрезентувати в якості здобутків власної культури. Приміром, Токійська вежа як символ прогресу та економічного зростання Японії після Другої світової війни, наслідує архітектурну ідею Ейфелевої вежі; Будинок Японського телеграфу і телефону (NTT) в Синдзюку – Емпайр-стейт-білдінг. Одайба, штучний острів у Токійській затоці, вітає кораблі, що заходять у порт, зменшеною копією статуї Свободи, віддаючи честь Франції. Бренд Токіо пов'язується з мімікрією та гібридизацією, запозиченням та відтворенням західних впливів у контексті традиційної культури. Попри доволі успішний рівень брендингу Токіо, фахівці акцентують на необхідності в розробці нових бренд-стратегій, які сприятимуть глибшому його розумінню [12, с. 250-259].

Таким чином, досвід формування успішних світових кейсів доводить їх важливе значення для забезпечення економічного добробуту та соціокультурного розвитку мегаполісів на різних континентах. Важливим для

формування позитивного іміджу всіх вищезгаданих міст, зокрема Нью-Йорка, Лондона, Сіднею, Аккри, Токіо інвестиції, вкладені місцевими владами в розвиток інфраструктури, культурну галузь, інноваційні технологічні процеси, що сприяло суттєвому покращенню іміджу міст та привернення уваги цільових груп. Найкращі світові бренди міст асоціюються з ідеями поєднання традицій та інновацій, свободи, демократії, успіху, культурного розмаїття та толерантності.

Висновки до розділу 1

Проблема забезпечення ефективного брендингу міст активно досліджується зарубіжними вченими, починаючи з другої половини ХХ ст. Одними з перших дослідників, якими закладено теоретичні основи брендингу стали: Філіп Котлер, який розгляну цей феномен як форму маркетингу територій. Згодом вчені провели дослідження, яких було доведено, що бренд є конкурентна ідентичність країни (Саймон Анхольт); здійснено науковий аналіз національного брендингу (Кейт Дінні); оцінено бренд країни в контексті перспектив публічної дипломатії ((Еван Поттер) тощо.

У сучасному визначенні бренд трактується в значенні системи індивідуальних проявів, завдяки яким суб'єкт є впізнаваним та прийнято класифікувати бренди за їх суб'єктністю та особистісною приналежністю: 1) корпоративний і особистісний бренди; 2) бренд послуг і товарів; 3) бренд міст, країн, регіонів. Попри численні дослідження в означеному напрямку, доводиться констатувати відсутність уніфікованого визначення сутності поняття «бренд», під яким розуміється назва, слоган, знак, символ чи дизайн і комбінація всього цього, задля ідентифікації товару чи послуг різних виробників, а також для виявлення відмінностей товарів чи послуг конкурентів.

Під брендом міста сучасні автори розуміють сукупність його унікальних переваг у середовищі конкурентів. Також акцентується, що він формує

уявлення про призначення міста і його специфіку. Дослідники також розглядають бренд міста як багатомірний конструкт, до якого входять функціональні, емоційні і матеріальні елементи, сукупність яких створює в суспільній свідомості унікальний набір асоціацій з конкретним місцем. До визначень бренду міста також належить його розуміння як конкурентної ідентичності міста

Доводиться констатувати, що в сучасному науковому обігу відсутнє уніфіковане визначення сутності поняття «бренд». Під брендом розуміють як ім'я, назву, слоган, знак, символ, так і дизайн чи комбінацію всього цього, для ідентифікації товару чи послуг різних виробників, а також для виявлення відмінностей товарів чи послуг конкурентів. Особливе місце в сучасних наукових дослідженнях відводиться дослідженню проблеми формування бренду міст. У контексті цього, бренд міста розглядається вченими в якості сукупності його унікальних переваг у середовищі конкурентів. Також акцентується, що він формує уявлення про призначення міста і його специфіку.

Здійснено науковий аналіз зарубіжного досвіду формування бренду територій на прикладі міст, які є гетерогенними в географічному, економічному та культурному аспектах. Це надало глибшого розуміння проблематики формування бренду, специфіки ефективного використання висхідних даних, ідентифікації можливостей, а також приклади протистояння певним викликам і загрозам. Зокрема було проілюстровано досвід: Нью-Йорку – міста багатогранної ідентичності; Лондона – одного з найстаріших та найбільших міст світу Монтевідео, «кращого місця для життя» серед країн Латинської Америки; Аккри, центру Ганської культури та боротьби за незалежність Африки; одного з найкращих міст світу Сіднею; успішного мегаполісу Токіо.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КРАЩИХ ПРАКТИК СТВОРЕННЯ БРЕНДІВ МІСТ УКРАЇНИ

2.1. Брендинг м. Івано-Франківська як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму

Івано-Франківськ — місто для життя. Як формувався та що означає бренд міста?

У 2019 році Івано-Франківська міська рада ухвалила рішення про затвердження бренду міста. Пошук оптимального варіанту логотипу був для франківців непростим і тривав кілька років. Цей важливий для міста процес відбувався у співпраці міста з Проектом ПРОМІС.

Загалом, історія розроблення бренду Івано-Франківська та його візуалізації розпочалася ще у 2010 році. Члени конкурсної комісії, до складу якої входили історики, мистецтвознавці та краєзнавці, впродовж двох місяців збирали пропозиції від дизайнерів — в загальному, їх надійшло близько десяти. Незважаючи на те, що серед концепцій було представлено цікаві та неординарні ідеї, комісії не вдалось досягти спільного бачення, тож це завдання відклали на невизначений термін, і місто поки все ще залишилося без брендингу.

Необхідність у якісному брендингу, безсумнівно, є дуже актуальною, адже в сучасному світі міста сприймаються в більшій мірі не так через їх функціональну сферу, як через емоційну складову — певні враження, асоціації й атрибути. Логотип міста — це швидкий і лаконічний спосіб комунікації, що дозволяє передати зміст бренду й легко ідентифікувати його власника. Брендинг також вже став одним із ключових конкурентних елементів міста для комунікації із зовнішнім світом і в поєднанні із маркетинговими заходами допомагає йому ефективніше і значно простіше досягати економічних цілей:

збільшувати потоки туристів, розвивати локальний бізнес, залучати нові інвестиції, зберігати лояльність громади.

У 2013 році бізнес-спільнота міста та громадськість розпочали створення нового візуального стилю Івано-Франківська. Підприємці усвідомлювали, що їм важливо затримувати більшу кількість транзитних туристів, тож виникла потреба зробити Франківськ привабливішим, комфортним для життя, і тим більше, впорядкованим стилістично. Розроблення логотипу було доручено маркетинговій агенції «Aimbulance». Фінансування проєкту здійснювалося за рахунок 46 місцевих компаній, а також небайдужих мешканців міста.

У березні 2014 року розробку логотипу було завершено, але ініціатори не подавали його на затвердження міською радою. Через три роки після цього міський голова Івано-Франківська заявив, що місто таки готове взяти розробку агенції «Aimbulance» за офіційний логотип, але із певними доповненнями. Проте, до затвердження ця справа знову не дійшла, оскільки виявилось, що частина містян негативно сприйняла запропонований дизайн. Тому міська влада продовжила пошук компромісного рішення, чітко розуміючи, що місту таки потрібен логотип.

Такий стратегічний процес, як брендинг міста, потребує налагодженого діалогу між владою та громадою. Успішний бренд згодом й розвивається там, де є спільне бачення, а отже встановлене партнерство й колективна робота на благо міста. Ще на початку розробки бренду, необхідно комплексно оцінювати ситуацію в місті, враховувати пропозиції та бачення різних зацікавлених сторін.

У 2017 році до просування Івано-Франківська долучилися й експерти Проєкту ПРОМІС. Разом із міською владою та представниками громадськості вони розпочали роботу над маркетинговою стратегією, а паралельно — над загальною концепцією бренду міста. Відповідно до методології, яку використовує Проєкт ПРОМІС, бренд обов'язково має відображати сприйняття міста його мешканцями, але водночас враховувати загальне стратегічне бачення його розвитку. Під час створення концепції бренду Івано-

Франківська робоча група з розробки маркетингової стратегії дослідила думку громадськості, провела опитування, відбувалося багато дискусій. На основі отриманої інформації вдалося сформуванати чітку візію, що врахувала позицію громади та експертизу фахівців. Ключова ідея бренду окреслилась у такій формі: «Івано-Франківськ — тепле та затишне місто унікальної архітектури, самобутності та культурної енергії, де можна відчутти смак неповторних традицій, пізнати на дотик сучасні мистецькі надбання».

У робочій групі з розробки маркетингової стратегії разом із представниками міської влади працювали громадські та культурні діячі, науковці, історики. Тут було важливим почути різні фахові думки й уникнути однобокого бачення. Завдяки цьому вдалось почути багато думок та зважити різні аргументи й майже одностайно дійти до спільної візії щодо концепції бренду міста. Експерти Проекту ПРОМІС проводили різноманітні навчання, організовували обговорення у форматі «відкритого простору». До всіх дискусій максимально залучали небайдужих містян — і в результаті вдалося вийти на якісно новий рівень діалогу. Також саме Проект ПРОМІС допомагав сформуванати технічне завдання на візуалізацію/розробку дизайну бренду, відповідно до якого і оголосили конкурс на найкращий логотип міста.

Міською радою було оголошено конкурс на розробку дизайну бренду Івано-Франківська. Серед запропонованих варіантів обрали 6 найбільш цікавих, а далі вже з-поміж них й визначали переможця: найбільшу кількість голосів набрала пропозиція двох місцевих дизайнерів Петра Круля та Ігоря Гуцуляка.

В основі логотипу — проекція (вигляд зверху) Ратуші, що нагадує елемент вишивки хрестиком. Кольорову гаму складають червоний і чорний кольори та їхні відтінки. Також на логотипі можна помітити основні символи ідентифікації міста — Міська Ратуша, Станіславська фортеця (Бастіон), Галка (герб Івано-Франківська), перо для каліграфії та географічне розташування міста (екологічно чиста місцевість у передгір'ї українських Карпат). Логотип-переможець доповнено слоганом «Івано-Франківськ — місто для життя».

У Івано-Франківській міській раді розповіли, що для міста дуже цінним виявився й досвід співпраці з Проектом ПРОМІС, який допоміг організувати й сам конкурс логотипів. Раніше місто не мало схожого досвіду, тому запустити процес самотужки було б набагато складніше. Більшість учасників робочої групи з розробки маркетингової стратегії підтримала саме той логотип, що став й став переможцем у відкритому голосуванні. Підтримка експертів Проекту ПРОМІС та системний підхід до брендингу посприяли перетворенню наявних дискусій у громаді в реальний результат.

Варто зазначити, що Проект ПРОМІС підходить до брендингу муніципалітетів комплексно і виважено. Незміннопочатковим етапом у створенні загальної концепції бренду є дослідження й аналіз вже наявного іміджу міста. Цей процес відбувається через активний діалог з представниками місцевої влади та з мешканцями громади. Саме грамотно побудована загальна концепція з часом підказує, що саме краще було б зобразити в логотипі. Формування бренду міста — тривалий і кропіткий процес, що потребує залученості багатьох людей, а розробка й затвердження логотипу — це лише початок шляху. Маркетингову стратегію міста Івано-Франківська було затверджено у 2019 році, вона також була розроблена за підтримки Проекту ПРОМІС.

Разом із нею у Франківську й розпочалася реалізація інших взаємопов'язаних маркетингових активностей, які спрямовано на закріплення бренду та створення й розвиток позитивного іміджу міста.

Перший в Україні громадський ресторан «Urban Space 100», платформа «Тепле Місто» та «Промприлад.Реновація» — проекти, що успішно реалізуються в Івано-Франківську, сприяючи його економічному розвитку та формуючи бренд міста.

«Промприлад.Реновація» — це перший в Україні приклад реального перетворення закинутого радянського заводу на новітній бізнес-кластер із залученням інвестицій громадян.

Завод «Промприлад» є одним із найстаріших на Галичині підприємств із приладобудування. Розташований він у центрі Івано-Франківська. За радянських часів завод був місцем інновацій. Тут здебільшого виготовляли продукти для промисловості, але також товарами забезпечували й населення. До прикладу, тут робили, відомі на весь Радянський Союз, парасольки, а також деталі для легкових автомобілів. Товари експортували до понад 20 країн світу. У 1990-х роках завод було приватизовано та розпродано.

Зараз, величезну територію використовують для розвитку міста, створюючи тут інноваційний центр для розвитку міста у чотирьох напрямках: економіка, освіта, мистецтва урбаністика. Проект «Промприлад. Реновація» — приклад імпаکت-інвестування, тобто інвестори роблять внесок у соціальну ініціативу, стають співвласниками заводу та отримують дивіденди. З часом, відповідно до етапів реконструкції, частка інвесторів зростає. У приміщенні поетапно відбувається перебудова під офіси, майстерні, лабораторії, майстерні, виставкові зали та розважальні центри, готель, хостел, ресторани та фермерський ринок.

У листопаді 2023 року на території ревіталізованого заводу відкрили новий простір у форматі фудмаркету під назвою «Foodoteka». Це — перший і найбільший фудмаркет на заході України, загальною площею — понад три тисячі (3055) квадратних метрів. «Foodoteka» складає дворівневий простір, який поєднує в собі гастрономію, кулінарію, школи, навчальний центр та інноваційний hub для кулінарів-ентузіастів, що об'єднані любов'ю до України та гастро-культури. Тут представлено 15 різних рестораних концепцій, розрахованих приймати близько півтори тисячі відвідувачів щодня. Гастрономічний проєкт об'єднує рестораторів з Івано-Франківська, Харкова, Львова, Миколаєва та Бердянська.

Громадський ресторан у «Urban Space 100» — успішний приклад об'єднання громади довкола спільної ідеї. Унікальність проєкту полягає у тому, що 80% прибутку ресторану спрямовується винятково на реалізацію громадських проєктів. Засновниками ресторану є 100 соціально активних

франківців, яких об'єднує ідея якісного розвитку міського простору. Загалом, за 9 років роботи ресторану було профінансовано 158 громадських проєктів та суму понад 6 млн. гривень.

«Тепле Місто» — інноваційна платформа для створення можливостей та суспільних трансформацій, яка спонукає зміни в Україні за прикладом Івано-Франківська. Понад 400 різноманітних проєктів вдалось реалізувати за 8 років існування платформи, а це – ініціативи в сфері нової економіки, сталої мобільності, освіти, спорту, сучасного мистецтва, урбаністики та нових медіа.

2.2. Інструменти формування бренду м. Вінниці

Вінниця – місто ідей: концепція бренду міста Вінниці. У травні 2019 року у Вінниці відбулося представлення новоствореного брендингу міста, розробленого за сприяння проєкту міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проєкт ПРОМІС). Концепцію бренду оформили у слогані «Вінниця — місто ідей».

Над дизайном брендингу міста працювала команда одного з найбільш відомих маркетингових агенств України «Fedotiv». Під час презентації розробники акцентували увагу на тому, що сьогодні Вінниця є містом із великим потенціалом, де у комфортній та затишній атмосфері будь-які ідеї здатні трансформуватися в успішний бізнес чи громадські ініціативи.

Одразу після представлення брендингу, у соціальних мережах містяни почали жваві обговорення ідеї, зокрема, користувачі звертали увагу на схожість нового брендингу Вінниці з містом Славутич, яке називають «Містом нових ідей».

Бренд міста – це те, з чим воно першочергово асоціюється і чим саме запам'ятовується вінничанам, туристам та інвесторам. Розробники не ставили за мету розробити логотип чи слоган, вони прагнули створити цілісну систему.

Герб міста Вінниці затверджено ще у 1796-му році. Це – щит, на якому зображені: християнський хрест, рибацькі гачки та шаблі. Шаблі якраз і

означають, що Вінниця – це місто, що знаходиться на кордоні, умовно, двох цивілізацій. Крім того, дві шаблі створюють точку перетину, за рахунок активної взаємодії з'являється щось нове.

Результат роботи над створенням бренду – це еволюція спрощення.

Розробники не ставили за мету у будь-який спосіб переробити цінність міста, проте академічна класична комунікація є не дуже зручною використанні, навіть по своїй формі. У світі, де панують смартфони і великі екрани, необхідно щось практичне, таке, що може легко використовуватися в громадському транспорті, міській раді, і де завгодно.

Отже, основним завданням креативної компанії було якомога більше осучаснити те, що вже було у міста. Кольорова гама залишили незмінною – переважає червоний колір і трохи жовтого.

Новий логотип — це модернізоване зображення Герба Вінниці, обрамованого картушем з міською короною. Логотип спроектовано задля того, щоб спростити роботу й запобігти помилкам у відтворенні. Логотип візуалізовано таким чином: картуш, увінчаний міською короною, у червоному полі розміщено хрест, нижня частина якого розділена і переходить у два гачки, відвернені один вліво, другий вправо та два трикутники, що символізують шаблі. Мінімально відкореговані червоний та жовтий кольори.

Для ситуацій, коли логотип необхідно буде надрукувати одним кольором (або вилити з металу), підготовлено його монохромні версії. Зазвичай логотип використовують зі слоганом «Місто ідей». Винятки можуть бути у випадку створення сувенірної продукції, піктографії та ситуацій, коли назва міста і так зрозуміла з контексту.

Важливо, що кольоровий знак необхідно розміщувати на чорному, білому чи кольоровому контрастному тлі. На білому тлі та світлих відтінках сірого використовувати логоблоки з текстом дескриптора у чорному кольорі.

На будь-яких інших варіантах кольорового тла рекомендується розміщувати монохромну версію логотипа: на світлому тлі – чорний монохром, на темному фоні – білий монохром.

Змінити гербу було недостатньо, тому креативна група шукала механізм, за допомогою якого вдалося би передати велику кількість текстів у місті.

Для стилю міста Вінниці було розроблено чотири шрифти: три текстові та один декоративний. Текстовими шрифтами використовують для набору невеликих повідомлень у друці на сайті. Вони підтримують латиницю, кирилицю, спеціальні символи та знаки. Шрифт *Vinnysia Serif* «мовить» по-старому і символізує історичне минуле міста. Він надає напису урочистості. Найефектніший вигляд має у великих розмірах. Його рекомендовано використовувати для невеликих текстів неінформативного характеру, написів і заголовків.

Шрифт *Vinnysia City*, несхожий на звичайні шрифти, проте в цьому його особливість. Шрифт створено для привертання уваги, надання емоційності повідомленню. Особливістю шрифту є варіативні форми літер, що випадково змінюються під час написання. Шрифт *Vinnysia City* підтримує українську й англійську мови та має набір цифр. Його найчастіше використовують для створення фірмових шрифтових ілюстрацій.

Систему шрифтів дизайнери пропонують використовувати на вивісках у магазинах, кафе та ресторанах, рекламних сітілайтах, офіційній документації, одязі, одноразових стаканчиках. Розробники переконані, що поступово стиль має проникати у всі сфери життя міста.

Фірмова палітра Вінниці складається з дев'яти кольорів. Щоб сприяти системності, кольори мають чітко визначені параметри для різних варіантів відтворення. Кольори комбінують між собою за принципами колірної гармонії. Гармонії формуються за спорідненістю (нюансні) або за компліментарністю (контрастні).

Одною з основних складових системи виступає фірмова шрифтова ілюстрація. Ілюстрація формується шрифтом *Vinnysia City* в один або кілька рядків.

Готовий напис «Місто ідей» може використовуватися як тло композиції або, як і основний компонент повідомлення. Коли напис використовується як

тло, то 30 - 40 % композиції повинні залишатися вільними. Важливо слідкувати за вільним простором. Також рекомендується виходити за рамки формату.

Візуальну систему Вінниці створено на композиційних співвідношеннях основних елементів стилю: логотипу, шрифтів, кольорів, примітивних елементів та їх поєднань. Композиції між елементами будуються на основі візуального ритму, що апелює до абстрактного рівня сприйняття. Таким чином, з наявних елементів можна формувати безліч композиційних рішень залежно від контексту й формату комунікації.

Оскільки бренд – це емоція, а емоція – це мистецтво, що має багато проявів, то важливою є і аудіовізуальна історія, тому супровідним мотивом вирішили обрати джазовий варіант «Щедрика» Миколи Леонтовича. Оскільки, композитор походив саме з Вінниці, то і всесвітньовідома мелодія асоціюється з цим містом. А для явищ і досягнень, що відбуваються виключно у Вінниці придумали новий термін «вінновації».

Брендбук Вінниці є у вільному доступі, щоб бізнес мав можливість використовувати айдентику міста, а бренд переростав у продукцію.

2.3. Брендинг м. Сум

Важливо побачити важливе: бренд міста Суми. Комунікаційну та візуальну концепцію бренду міста: логотип та бренд-бук, презентували містянам під час громадських слухань у грудні 2019 року. Цього разу місцева влада вирішила не оголошувати відкритий конкурс, а замовити розробку брендингу у рекламному агенстві. До слова, це була вже не перша спроба міста отримати власний бренд, проте, під час попередніх спроб думка громадськості різнилася і не вдавалося дійти до компромісного рішення.

Розробником бренду міста та його атрибутів (позиціонування, легенди, логотипу, слоганів, фірмового стилю та його елементів) стало ТОВ «РВО

«Шоколад», над яким його рекламісти працювати протягом п'яти місяців. Вартість проекту коштувала бюджету міста півмільйона гривень.

Авторське право на розроблений брендбук міста повністю належить Сумській міській раді. Використовувати атрибути бренду міста кожен охочий може на безоплатній основі, проте при використанні необхідно дотримуватися правил брендбуку та обов'язково погоджувати макети із Сумською міською радою.

Бренд та логотип міста є темою, що зачіпає всіх його мешканців. Закономірно, що і сприйняття цього бренду буде різнитися – комусь сподобається, а хтось буде категорично незадоволеним.

Так відбулось і з новим логотипом Сум, презентація якого викликала хвилю обговорень, обурень та «фотожаб» у соцмережах. Користувачі звертали увагу на те, що крапки, які закладено в основу брендингу, часто замінюють певні літери у ненормативній лексиці. Також містяни іронізували, що двокрапка перебралася у логотип міста з іншого – логотипу регіонального Суспільного мовника «UA:Суми».

У «фотожабах» користувачі акцентували увагу на наявних у місті проблемах – корупції, транспорті, відсутності архітектурного планування та інших.

Найперше розробники звернули увагу на те, що місто Суми мало високий рейтинг інвестиційної привабливості на рівні invA- та стабільний кредитний рейтинг на рівні uaA- за підсумками 2017 року. Окрім того, у місті був високий рівень прозорості влади та відсутність адміністративних бар'єрів. Все це створювало сприятливі умови для залучення інвестицій. Проте, сприйняття міста ускладнювала відсутність єдиної комунікації, а наявність єдиної системи комунікації бренду значно б збільшила рівень поінформованості цільової аудиторії та підвищила рівень довіри до міста.

Отож, головним завданням комунікаційної концепції було перетворення образу міста Суми з периферійного, маловідомого міста, десь на Півночі України, на сміливе, цікаве, живе та відоме всій країні. Таким чином, Суми

потребували створення не просто візуального образу (логотипу) та брендкованої продукції, як це відбувалося у більшості міст України. Тут потрібна була ідея, що зможе виділити його серед інших та буде підхоплена ЗМІ, соціальними мережами, лідерами думок, яка стане предметом обговорень, буде близька активному та ініціативному середовищу громади міста. Ідеї, що стане основою обговорень та дискусій. Сміливої ідеї для непересічного міста.

Сьогодні Суми – це значно більше, ніж звичні «Суми хімпром», троянди та альтанки. Суми – це активне та креативне місто, і саме сум'яни створюють його таким. Ресторатори міста додають йому смаку, історики – зберігають й плекають минуле, спортсмениздобувають славу, підприємці розвивають можливості, художники створюють мурали, а креативні люди творять нове цікаве середовище. І саме це важливо побачити та показати.

Первинною цільовою аудиторією бренду є активні, ініціативні, креативні жителі міста, які своєю діяльністю змінюють Суми: створюють нові активності, започатковують власний бізнес, організують творчі заходи та фестивалі, реалізують соціальні проекти, працюючи на розвиток міста. Саме вони й найбільше потребують створення бренду. Окрім того, саме від їх активної участі та залученості до процесу впровадження бренду залежить його сприйняття іншими цільовими аудиторіями бренду - туристами та інвесторами.

Основою ідеї бренду є теза про те, що місто Суми дає можливості бачити важливе і жити важливим.

Яскрава мова бренду візуалізує позиціонування «Живемо важливим» і говорить про досягнення сучасних жителів Сум, а також відображає спів мірну важливість праці, відпочинку та мрій.

Рекламний слоган міста євідображенням вічних цінностей. Він складається із двох частин, які можуть використовуватися як разом, так і окремо. «Важливо побачити» – про досягнення та матеріальні цінності, і «Побачити важливе» – про вчинки та емоційну складову.

Розробники використали спеціальний візуальний прийом та поєднали літери «о» та «е», щоб об'єднати ці дві складові. Люди по-різному бачать та читають «важливе» чи «важливо», і кожен обирає, що найважливіше для нього. У той же час, місто Суми об'єднує ці дві складові та говорить про їх важливість для щасливого життя.

Слоган створено для рекламного виконання та у ньому поєднано слова «важливо» і «важливе». Виконується він із застосуванням гліфу «œ», що поєднує літери «о» та «е».

Основний меседж логотипу – “місто Суми – це більше, ніж ми бачимо”, “не дивись поверхнево”, “дивися ширше”. Для відображення цієї ідеї було використано прийом розширення відстані між літерами, де кожна літера символізує загальновідомий факт про місто (альтанки, троянди, сотня, тощо), а крапки між літерами – що цікаве важливо тут побачити (локації, пам'ятки архітектури), а також важливе з буденного життя міста (події, люди).

Ідею того, що Суми – це більше, ніж можна просто бачити, якраз і відображають крапки у логотипі. Усе це: жителі, події, об'єкти, події, жителі, є щасливими частинками міста, його щастинками. Тож графіка бренду формує до купи всі частинки та ілюструє, що усі мешканці Сум є частинками бренду міста. Також графічні елементи схожі на монети, що ніби-то висипаються з тих легендарних сумок.

Графічну композицію утворено з двох елементів фірмової графіки, що нагадують очі, та напису слогану, що утворює форму піднятої брови.

Форму графіки утворено за принципом мозаїки – зображення стилізовано на світло та тінь, і виконано у техніці Dotwork (форму утворюють елементи-крапки).

Передбачається, що всі графічні ілюстрації повинні утворювати серію та виконуватися в однаковому масштабі.

Є два типи інвертування графіки, що залежать від того, що саме є її предметом: істота чи неістота. До прикладу, неістоти, тобто прості графічні форми (сумка, глечик, дерево, вказівник, тощо), можуть вільно інвертуватися

та виконуватися, як світлим кольором на темному фоні, так і темним на світлому. Проте, предмети, що є істотами (обличчя людини чи тварини), мають мати окремі версії виконання для світлого та темного фонів, щоб запобігти неправильній інверсії (ефект білих зіниць очей, тощо).

Важливо, що колір графіки на білому, смарагдовому та синьому фоні повинна бути або блакитним або жовтим. Графіка на фоні інших кольорів (червоний) може виконуватися білим кольором.

Фірмовими кольорами міста Суми стали: блакитний озерний, оптимістичний жовтий, шляхетний смарагдовий, чарівний синій та палкий червоний.

Блакитний озерний та шляхетний смарагдовий завжди були рідними для міста кольорами. Сьогодні ж, Суми змінюються на краще завдяки новому ініціативному поколінню, яке бачить місто по-новому, любить та небайдуже до його долі. Тож, любов жителів відобразилася серед фірмових кольорів бренду у вигляді палкого червоного відтінку. У той же час, одним із основних завдань бренду є боротьба із песимізмом та зневірою, саме тому було використано й оптимістично жовтий колір, що заряджає позитивом та наповнює вірою у майбутнє.

Шрифти та ілюстративна графіка. *Sumy* – некарбована гарнітура, що не має контрасту між основним та поєднувальним штрихом.

Накреслення створено таким чином, щоб прописні та рядкові літери мали рівне значення. Цей прийом акцентує на тому, що Суми – це не лише великі (відомі) об'єкти та події, але також важливі і малі (менш відомі). Метою бренду якраз і є донести це.

Ця думка відповідає одному з принципів Баугаузу про те, що в звичній розмові людина не вигукує першу літеру речення. Відповідно, й накреслення не повинно акцентувати увагу на прописних літерах.

Стиль накреслення натхненний барельєфом на старій будівлі устилі модерн по вулиці Герасима Кондратьєва, 39 у Сумах, де у 1908 році знаходилося Гоголівське парафіяльне училище.

Гарнітура має щирий та привітний характер, що відповідає настрою бренду. У накресленні усі літери доповнюють одна одну.

Брендинг міста побудовано на чотирьох його цінностях: «Жити на повну, щоб наповнювати позитивом», «Дивитися ширше, бо так примножуються можливості», «Активувати креатив та відчувати ідеї», «Бути справжнім та мати сміливість на це».

Бренд міста Суми має власну мову, яка характеризується трьома складовими. Найперше, вона – смілива, тобто, оскільки бренд говорить про важливе, то непотрібно боятися. Друге, ця мова є емоційною, бо бренд міста про справжні цінності, тому й побудований на емоціях. І третє – вона рідна, адже бренд є близький людям, він про них, про їх життя, тому і говорить простими словами та не любить офіційності, він доступний та зрозумілий.

Особливістю брендингу міста Суми є й те, що бренд має власний акаунт у соціальній мережі «Instagram», де «Я – бренд твого міста» (саме так написано у шапці профілю), розповідає містянам про айдентику, те, як і де кожен охочий може використовувати бренд міста, а також про туристичні маршрути та локальні бренди.

Висновки до розділу 2

Здійснено аналіз брендів різнорідних українських міст Івано-Франківськ, Суми, Вінниця, які репрезентують різні географічні частини України та мають різний рівень економічного та туристичного потенціалу. Бренд міста визначається наявністю культурної та історичної спадщини, можливості туризму, експорту, імідж влади, інвестиції, іміграція, екологія, соціальна відповідальність містоутворюючих підприємств, стан здоров'я населення та транспортна інфраструктура тощо.

Враховано, що успішні бренди міст мають базуються на балансі між економічним та соціальним розвитком, адже бренд міста можна вважати вдалим, якщо у місто постійно прибувають люди з метою оселитися, пошуку

роботи, туризму тощо. З одного боку, бренд міста підкріплює конкурентоспроможність міста, а з іншого – конкурентоспроможність формує бренд.

Констатовано, що брендинг міст в Україні, як парадигма, знаходиться на початкових етапах становлення, проте є кейси міст, яким вдалось сформувати стійкий бренд.

Окреслено комплекс факторів, врахування яких, позитивним чином впливатиме на процес брендингу та отримання кінцевих результатів. Йдеться про такі чинники: сприятливі зовнішні умови; високий рівень експертності фахівців; усвідомлення робочою групою сутності брендингу як процесу і необхідності використання комплексного і індивідуалізованого підходу; використання новітніх методів брендингу; компетентновизначені групи цільової аудиторії; об'єктом брендингу є місто, з унікальними висхідними даними; врахування ідей та думок цільових груп; відповідність сформованого образу дійсності; здійснення перманентного моніторингу.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МУНІЦИПАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МІСТ

3.1. Стратегування створення брендів міст

Стратегія бренду міста – це комплексна програма з розвитку міської ідентичності та формування загального іміджу міста. Вона передбачає визначення ключової цільової аудиторії бренду міста, формування основоположної ідеї бренду та атрибутів його подачі, емоційних та фізичних показників, візуалізацію образу, каналів комунікації і т.д. Водночас, під міською ідентичністю прийнято розуміти як виглядає місто зсередини – його символічний і смисловий капітал, який відображений на рівні місцевої самосвідомості, у той час як поняття «імідж міста» – це існуюча в суспільній свідомості сукупність стійких уявлень про місто [33].

У контексті наукового аналізу стратегування створення брендів міст, доцільно розкрити сутність терміну «стратегія». У наукових джерелах існують різні його тлумачення щодо сутності. Один із відомих фахівців у галузі менеджменту Ш.М. Остер визначав цей термін як дотримання зобов'язань діяти певним чином, саме таким ,а не іншим. У свою чергу, А. Мак Х'юг під стратегією розуміє модель (зразок поведінки) у ході майбутніх дій або рішень. Американські дослідники Г. Стейнер та Дж. Майер, визначаючи стратегію, зауважили, що вона формулює місії організації, її намірів і цілей, політики, програми та методів їх досягнення [21, с.19].

Враховуючи вищезазначене, необхідно зазначити, що стратегування забезпечує не тільки розробку стратегічного плану та організацію його виконання, але й інші структурні компоненти управлінської та соціальної діяльності, що дозволяють цілеспрямовано перевести об'єкт в нову якість [21].

Як зазначають українські вчені Зверяков М. І., Кухарська Н. О., Клевцевич Н. А., Шараг О., стратегування є своєрідним синтезом

стратегічного планування, реального стратегічного управління і прогнозування [25].

Під територіальним стратегічним плануванням сучасні українські дослідники О. Біловодська, Н. Гайдабрусрозуміють процес самостійного визначення місцевим урядом мети та основних напрямів сталого соціально-економічного розвитку в динамічному конкурентному середовищі. Стратегічне планування є засобом обґрунтування управлінських рішень у сфері територіального брендингу. До його найважливіших завдань належить забезпечення нововведень та організаційних змін, необхідних для ефективного функціонування міста. [5].

Необхідно зауважити, що під стратегією бренду міста можна розуміти комплексну програму з розвитку міської ідентичності та формування загального іміджу міста. Вона спрямована на визначення ключової цільової аудиторії бренду міста, забезпечення основн. ідеї бренду та атрибутів його подачі, визначення емоційних та фізичних характеристик, візуального образу, каналів комунікації і т.д. о [33].

Формування та реалізація стратегії бренду міста - це комплексний процес, який потребує залучення різнопрофільних фахівців. До цієї команди мають ввійти маркетологи, менеджери з регіональної економіки, соціологи та представники регіональних органів влади. Як правило, саме представники органів влади ініціюють саму ідею розробки бренду міста.

Процес розробки і реалізації стратегії бренду міста складається із п'яти основних етапів, які включають:

- постановку завдань брендингу міста шляхом виявлення проблем;
- формування концепції бренду міста;
- створення візуальної і смислової ідентичності бренду;
- розробку комунікаційної політики задля просування бренду міста;
- контролю і моніторингу результатів

На першому етапі, постановці завдань брендингу міста, через виявлення проблем, фахівці відповідають на питання: «навіщо?», «з якою метою», «які проблеми ми зможемо вирішити за допомогою брендингу?». [33].

Постановці завдань брендингу передуює проведення соціологічних, маркетингових та ін. досліджень. Вони будуть основою розробки концепції бренду. На цьому етапі дається об'єктивна оцінка рівню соціально-економічного та культурного стану міста. Визначаються наявні переваги і проблемні аспекти у його розвитку, дається оцінка наявності чи дефіциту ресурсних можливостей тощо. Дослідження повинні носити різноплановий характер, аналізуючи інфраструктуру міста, показники соціально-економічного розвитку і загальної стратегії розвитку міста, реалізовану регіональними органами влади. окреме місце відводиться дослідженню демографічної ситуації міста та вивченню громадської думки щодо комфортності та привабливості інфраструктури міста для жителів, важливих проблем міста та перспектив його розвитку.

Заключний крок на першому етапі може бути проведення SWOT- і PEST-аналізів. Це забезпечить систематизацію та унаочнення отриманої в результаті досліджень інформації.

На другому етапі, формується концепція бренду міста. Попри те, що міста мають різні рівні розвитку і ресурсний потенціал, працюючи над розробкою концепції бренду міста, необхідно акцентувати на таких трьох важливих напрямках розвитку міста:

- привабливість для інвесторів і розвитку бізнесу;
- цікавість для туристів;
- комфортність для життя і праці.

При розробці ідейної концепції бренду міста, враховуються і можливі специфічні особливості окремого міста. Концепція бренду міста спрямовується на посилення сильних сторін міста та відволікання уваги від недоліків. Приміром, у якогось міста може бути значний рівень економічного розвитку, але практично нерозвинена туристична інфраструктура. У такому

випадку при розробці концепції бренду акцентується не туристичній привабливості, а на комфортності для бізнесу та інвестиційній привабливості.

Зауважимо, що концепція бренду міста спочатку може бути вузько направленою, а з часом розширюватися і видозмінюватися. Такий підхід рекомендується використовувати при обмеженості бюджеті. Доцільно під час розробки концепції бренду міста зосереджуватися на одному перспективному напрямку розвитку міста. Не має сенсу намагатися охопити все і відразу, не отримуючи якісних результатів. Водночас, під час розробки та реалізації стратегії брендингу, важлива правдивість основи побудови бренду. Задекларовані гасла мають відповідати дійсності, а обіцяні перспективи - реально реалізованими.

Працюючи над створенням концепції бренду, необхідно звертати увагу на позиціонування бренду міста. Це передбачає виділення принципово важливих ознак міста, для якого розробляється бренд та його суттєвих відмінностей від інших міст України. При цьому, позиція бренду міста передусім має задовольняти бажання і вимоги цільових груп бренду - інвесторам, туристам і жителям міста. Доцільно враховувати, що кожна із них має свої вимоги до міста. Приміром, для підприємців та інвесторів важливо, щоб їм було гарантовано стабільність та дотримання законних прав у веденні бізнесу, відсутність корупції; наявність трудових ресурсів – кваліфікованих робітників, а також і специфічних ресурсів, які необхідно для здійснення окремих видів бізнесу; наявність регіональних програм підтримки певних видів бізнесу та сучасної бізнес-інфраструктури тощо.

Відзначимо, що в місті цікавому для туристів має бути комплекс туристичних об'єктів. Сьогодні існує чимало видів туризму відповідно до його цілей: рекреаційний, оздоровчий, спортивний, пізнавальний. У зв'язку з цим виокремлюються узагальнені умови розвитку туризму на певній території. Приміром, наявність рекреаційних ресурсів, розвинена інфраструктура міста, зокрема об'єкти готельно-ресторанного бізнесу, розважальні та торгові центри, сучасні транспортні вузли і шляхи сполучення тощо.

Особливе значення для місцевих жителів має розвиток інфраструктури, яка включає транспортну, соціальну і розважальну складові, наявність доступного житла, якість освіти та медичного обслуговування, екологія, розвинений ринок праці і т.д.

Вижливим аспектом на етапі формування концепції бренду міста, є озвучення місії бренду і окреслення функціональних, особистих і соціальних цінностей бренду.

У розробці стратегії бренду міста важиве значення відводиться є формування цілей. З цього приводу провідний експерт у галузі брендингу територій Жозе Торрес, акценту на важливості того, щоб поставлені цілі були вимірні. Формулюючи цілі брендингу міста, важливо сконцентрувати увагу на тому, яким чином окреслені цілі можуть вплинути на економіку чи соціальне життя. Також з'ясувати як вони можуть вплинути, наприклад, на зростання ВВП, інвестицій та податкових надходжень до бюджету, діапазоні зарплат, кількості студентів і випускників, найнятих в нові компанії тощо.

Як свідчить практика, бренд міста розробляється задля досягнення позитивних результатів за наступними цілями:

- 1) поліпшення соціально-економічного та культурного розвитку міста;
- 2) розвиток усіх форм бізнесу в місті;
- 3) залучення інвесторів;
- 4) розвиток регіонального ринку праці;
- 5) залучення економічно-активного населення в місто;
- 6) участь у програмах загальнодержавного та регіонального розвитку;
- 7) міжнародне співробітництво;
- 8) розвиток туризму.

О сновним результатом розробки бренду міста поруч із економічними цілями має бути підвищення задоволеності місцевих жителів проживанням у ньому. Для залучення й утримання найкращих жителів, треба постійно

працювати над покращенням якості життя в місті, що обов'язково враховується в роботі над концепцією бренду міста.

Третій етап – це створення візуальної і смислової ідентичності бренду міста. На цьому етапі відбувається технічна розробка візуальних символів бренду міста, а саме логотипів, кольорових рішень та візуальних символів, написів. Важливою складовою цього є формування емоційної наповнюваності бренду міста, що включає розробку слоганів. Також відбувається генерування необхідних асоціацій, які мають виникнути відповідно до визначених цінностей бренду в цільовій аудиторії бренду міста.

Як результат другого і третього етапів розробки бренду міста є сформований бренд-бук. Це офіційний документ, в якому описано концепцію бренду міста, цінності та атрибути бренду, цільова аудиторія бренду міста, перелік візуальних символів і логотипів бренду міста, слогани тощо.

На четвертому етапі відбувається розробка комунікаційної політики з просування бренду міста. Ефективність планування та реалізація даного етапу безпосередньо впливає на успішність брендингу міста. Основні інструменти комунікаційної політики з просування бренду міста мають пов'язуватись загальною концепцією бренду і доповнювати один одного. Найдієвішими інструментами по просуванню бренду міста, є реклама та інструменти PR. Для брендингу територій ефективним є, так званий, подієвий PR. Це використання міського простору як майданчика для проведення різних культурних і розважальних заходів, фестивалів, кінопоказів, спортивних змагань тощо.

Сучасним напрямом просування бренду міст є онлайн-брендинг міст. В умовах доступності до мережі Інтернет, ІТ виступають дієвим засобом просування бренду міста. Особливо ефективним це є цільових груп бренду міста – туристи і зовнішні інвестори.

До носіїв онлайн-бренду міста належать сайти. Приміром, сайт - візитна картка міста, сайти регіональних новин та розважальних подій, дошки оголошень, сайти районних та міських адміністрацій, організацій і т.д.. Щодо соціальних мереж, то при їх використанні можливо сортувати потенційну

цільову аудиторію за такими критеріями, як місце проживання, професійна галузь, блоги та ін., У результаті цього комунікаційний вплив на буває більшої цілеспрямованості та ефективності і блоги. Дієвим також вважається використання інтернет-реклами. Вона може бути медійна, контекстна, банерна та ін.

Зауважимо, що під час розробки програми маркетингових комунікацій, рекомендується окрему увагу звернути на інтеграцію бренду міста в міське середовище. При цьому місто стає носієм свого бренду. До основних напрямків інтеграції бренду міста в міське середовище експерти відносять використання візуальних символів ідентичності бренду в міському середовищі. В якості інструменту інструментом в цьому процесі використовуються різні види зовнішньої реклами. Приміром, носіями візуальних елементів бренду міста, зокрема, логотипу, можуть стати нові таблички з назвою вулиць, білборди, міський транспорт, лавочки, клумби, магазини і навіть будинки.

Важливо відзначити, що комунікаційна політика з просування бренду міста може досягнути очікуваного результату тільки разом із активізацією розвитку та вдосконалення місцевої інфраструктури. Недостатнім буде розклеювання логотипу міста на його напівзламаних дошках оголошення. Необхідно, щоб місто помітно змінювалось на краще, що обов'язково зауважать цільові групи бренду міста.

Розв'язуючи питання покращення інфраструктури міста, доцільно звернути увагу на якість транспортного сполучення, архітектури, ландшафтного дизайну, а також здійснювати модернізацію соціальної інфраструктури (садків, шкіл, лікарень, стадіонів та ін.), розважальної (торгово-розважальних центрів, театрів, кінотеатрів), туристичної (готелів, музеїв, пам'яток архітектури та ін.) та бізнес-інфраструктурі (бізнес-центрів, банківських, комерційних установ).

П'ятий етап процесу розробки і реалізації стратегії бренду міста включає контроль і моніторинг результатів. У зв'язку зі складністю і довготривалістю

процесу розробки і реалізації стратегії бренду міста та великих витрат ресурсів – часу, коштів, людських ресурсів та ін., він потребує постійного контролю. Для успішного контролю, ще на початковому етапі стратегування бренду міста необхідно визначити критерії за якими здійснюватиметься контроль в процесі брендингу. Виступати такими критеріями можуть означені на етапі планування цілі брендингу. Систематичний моніторинг процесу реалізації стратегії бренду міста дозволить виявляти розбіжності чи відхилення між поточними і запланованими результатами, а відтак в їх своєчасно від коректувати.

Важливим аспектом розробки стратегії бренду міста є створення програми реалізації стратегії. Цей документ відображає поетапність планування процесу брендингу міста із конкретизацією термінів, визначенням виконавців, бюджетів та конкретних результатів.

Закономірно, що на ефективність розробки та реалізації стратегії бренду значно впливає партнерство між регіональними органами влади та представниками бізнесових кіл, громадських і туристичних організацій тощо. Зазначені суб'єкти безпосередньо чи опосередковано зацікавлені в досягненні позитивних результатів у реалізації стратегії бренду міста. У свою чергу, регіональні органи влади, будучи ініціаторами розробки стратегії бренду міста, мають залучати і мотивувати інших суб'єктів. Водночас, в умовах обмеженості ресурсів міського бюджету особливої актуальності набуває залучення інвестицій.

Таким чином, світова практика і досвід окремих українських міст свідчить, що для забезпечення сталого розвитку міста важливе значення має створення його бренда на основі розроблення стратегії. Стратегування створення бренду міста суттєво підвищує ефективність регіонального управління та поліпшує якість соціально-економічного розвитку міста. Означені етапи розробки стратегії бренду міста мають загально-теоретичний характер і можуть слугувати методичною основою для розробки та практичної реалізації стратегії брендингу міст.

3.2. Методи досягнення ефективності брендингу міста

Удосконалення технологій брендингу міст актуальна проблема сьогодення. Суттєво ускладнюється цей процес тим, що відсутня науково аргументована і апробована на практиці методологія створення бренду міст, у зв'язку з тим, що кожне місто має свої специфічні умови і особливості, тому фірмовий стиль одного міста відрізняється від іншого. У роботі над створенням бренду міста враховується те, чи воно має певний цінний актив, який можна запропонувати цільовій аудиторії – мешканцям, інвесторам і туристам. За наявності такого активу уможлиблюється досягнення ефективності брендингу міста.

Зауважимо, що дієвим методом досягнення ефективності брендингу міста є залучення до команди розробників фахівців у різних галузях – соціологів, маркетологів, економістів, державних управлінців, дизайнерів, PR-технологів та ін. Завдяки забезпеченню міжгалузевого підходу розвиток сфери діяльності брендингу набуває комплексного характеру. Відтак, доцільним є ретельний підбір членів команди фахівців, оскільки успіх розробки і реалізації проєкту, безпосередньо залежить від рівня процесіоналізму кожного учасника та якості управлінської системи.

Задля підвищення ефективності результатів роботи членів команд, які працюють над створенням бренду міст доцільно враховувати правила новітньої практики управління Менеджмент 3.0.

Менеджмент 3.0, як стиль управління, відзначається високим рівнем адаптивності, у зв'язку з відсутністю постійної та чіткої структури. При цьому команда працівників є самоорганізованою, мобільною та здатною швидко досягати поставленої мети. Керівник у такій системі не дає доручення і не виконує контролюючі функції. Він виконує роль радше наставника, ідейного натхненника і консультанта. Не маючи особливого статусу, виконує свою керівну роль задля досягнення спільного результату. За таких умов управління перестає бути тільки відповідальністю, але й стає необхідною функцією.

Метою лідерства стає розширення справи та створення умов для самореалізації членів команди та задоволення потреб клієнтів (замовників) [34].

У контексті визначення методів досягнення ефективності розробки бренду міста, доцільно відзначити, що саме самоорганізованість та гнучкість команди є запорукою успіху реалізації цього проекту. Така, робота не уповільнюється через зайву бюрократію та догматичність. Реалізація завдань буде не лише якісною, але й вчасною, оскільки уникається ситуації, коли без керівника, який відсутній на робочому місці, зупиняється вирішення всіх питань. Як зазначають експерти, такий управлінський підхід вважається морально застарілим.

У новітньому підході до організації управління нівелюється постійність статусу керівника, адже кожний фахівець, ефективно працюючи в проекті, стати його керівником, якщо в цьому статусі він буде кориснішим. Дієздатність усіх вимірюється одразу ж, а постійних посад немає. Таким чином акцентується на цінності працівників, сприйняття їх як особистостей, наданню значної уваги сприятливого робочого мікроклімату; самоорганізації процесів; інноваційності рішень; Agile-методології тощо. При цьому ефективній організації робочого процесу сприяє активне залучення ІТ, задля забезпечення робочих процесів віддалено.

На думку фахівців у галузі менеджменту, перевагою менеджменту 3.0 є його адаптивність. Інституції, які дотримуються таких організаційних правил, можуть продовжувати виконання своїх завдань за будь яких умов, швидко орієнтуватися в усьому новому. Проте, до ризиків і недоліків впровадження Менеджменту 3.0, передусім, належить проблеми із рівнем самоорганізацією, оскільки для досягнення її рівня необхідно як керівнику, так і команді пройти певний шлях. Для цього члени команди мають опанувати спеціальними вміннями і здатностями, зокрема самодисципліною, проактивністю, лідерством, вмінням довіряти тощо. Персонал необхідно до цього готувати поступово,

формувати такі навички, залучати до навчання та тренінгів, стимулюючи використання отриманих компетенцій у конкретних практичних ситуаціях.

Головною перешкодою є відсутність психологічної готовності до такого стилю управління. Якщо теоретично все зрозуміло яким чином таку управлінську модель застосовувати, то на практиці ситуація може виявитися кардинально іншою, проте рух у цьому напрямку є одним із перспективним методом досягнення ефективності брендінгу міста.

Зазначаючи, що брендінг є ефективним інструментом підвищення інвестиційної та туристичної привабливості територій, проте досягнення більш високого рівня результативності актуалізує потребу в адаптації методик та практик до вимог із врахуванням динамічних процесів сучасної (погстіндустріальної) інформаційної цивілізації.

Розробка бренду, як і кожна діяльність сучасних фахівців, передбачають опрацювання значного обсягу інформації. Важливим засобом оптимізації виконання завдань на різних етапах брендінгу є максимальне залучення ІТ. Завдяки використанню хмарних технологій, BigData, штучного інтелекту, машинного навчання, графічних і текстових редакторів, блокчейну, віртуальної та доповненої реальності суттєво зростає обсяг опрацьованої інформації і знижується час, витрачений фахівцем для цього.

Завдяки хмарним технологіям користувачі отримують майданчик, під назвою хмара, де можуть виконуватися різні дії, приміром зберігати і передавати великий обсяг інформації, здійснювати управлінські функції, що суттєво оптимізує мультипрофільні команди розробки і впровадження бренду міста. До впровадження цієї технології вся інформація зберігалася на комп'ютері, а передаватися могла за допомогою флешки (диску). Тепер з'явилися файлоховища, Dropbox, Google One, Microsoft Office 365, листування здійснюється за допомогою Telegram, WhatsApp. Для проведення робочих зустрічей, нарад чи приватного спілкування застосовуються Skype, Zoom, Teams тощо. Завдяки хмарним технологіям члени команди можуть відкрити один і той самий файл на різних пристроях одночасно. По своїй суті

це сервер, який знаходиться в центрах обробки даних по всьому світу. Доступ до нього здійснюється через інтернет. Користувачу не потрібно самостійно його налаштовувати, цим займається постачальник послуг. Хмарні технології, починаючи з 2017 р., набули активного поширення в різних сферах професійної діяльності, а при розробці бренду міста члени команди розгортають нові додатки в хмарі і можуть перенести туди якомога більше своїх додатків в найкоротші терміни, а таким чином і пришвидшити процес виконання завдань [3].

BigData в інформаційних технологіях – це набір інформації великих розмірів. До основних переваг її використання належить: 1) отримання якісно нових знань шляхом здійснення комплексного аналізу всієї інформації в єдиному аналітичному сховищі; 2) розширення функціональності наявних інформаційних систем підтримки брендингу; 3) збільшення ефективності використання апаратних ресурсів серверів;

Основною перевагою BigData здатність аналізувати інформацію в режимі реального часу. Значний обсяг даних опрацьовується на стільки швидко, що неможливо було б здійснити за допомогою традиційних методів опрацювання інформації. Таким чином, використання технологій BigData сприяє оперативному прийняттю доцільних та аргументованих рішень, на основі обробки значних обсягів даних.

Штучний інтелект (ШІ) є галузю науки та технологій, яка працює над розробкою спеціальних систем, здатних виконувати завдання, які традиційно потребували інтелектуальної діяльності людини. Підгалузю ШІ є машинне навчання, яке базується на ідеї можливості систем опанувати даними та удосконалювати власну діяльність, а також визначати закономірності та приймати рішення.

Функціонування BigData та ШІ поєднуються для вирішення завдань. ШІ не може працювати без значного обсягу даних, а також і опанування масштабних об'ємів інформації нездоланне без ШІ. Для здійснення переходу від BigData до ШІ, використовуються алгоритми машинного навчання. Це

дозволяє здійснювати точніший та ефективніший аналіз інформації та використовувати її в розробці інноваційних та прогностичних рішень.

У реалізації завдань брендингу міст вищезазначене поєднання двох потужних новітніх технологій дозволяє аналізувати динаміку розвитку розвитку міста та його окремих секторів. У свою чергу, це дозволить що прогнозувати тенденції, приміром, демографічного розвитку міста та використовувати цю інформацію задля модернізації покращення інфраструктури міста та визначення актуальних напрямків розвитку вцілому.

Отримана інформація про економічні перспективи розвитку міста шляхом використання ІТ можуть обґрунтовувати доцільність і масштаби здійснення інвестиційної діяльності для потенційних інвесторів.

Проведення аналізу соціальних мереж, відгуків та рейтингів про різноманітні місцеві заклади, геолокаційні за допомогою IoT-сенсорів, формує рейтинг уподобань місцевих жителів та гостей міста. Завдяки алгоритмам машинного навчання виявляються тенденції та можуть прогнозуватися запитих цільових категорій, що становить підґрунтя для стратегування створення бренду міста.

Доцільно відзначити, що наразі широке застосування мають традиційні маркетингові канали взаємодії сформованого бренду міста та його мешканців, туристів, інвесторів, як реципієнтів. До цих традиційних каналів належать друковані (буклети, листівки, преса), аудіо (радіо) та аудіовізуальні (телебачення) матеріали, проте розвиток цифрових технологій та динаміка споживання інформації з електронних джерел, актуалізує використання таких каналів ретрансляції бренду міст як соціальні мережі та веб-сайти.

Профіль у соцмережі є поширенішим і доступнішим у використанні, аніж веб-сторінка. Це пояснюється тим, що веб-сторінка потребує значно вищого рівня технічної компетентності. Суттєва перевага соціальних мереж також полягає простотою створення контенту, тому й значна кількість людей володіє базовими вміннями створення візуалів на соціальних платформах. При цьому використання ШІ зменшує зусилля, час та ресурс, витрачені на

керування соціальними мережами, водночас, збільшуючи ефективність рекламних кампаній та оптимізуючи взаємодію з аудиторією.

У свою чергу веб-сайти мають свої переваги. Вони мають розширений спектр можливостей; надання ширшого доступу до інформації; вищий рівень контролю; меншу залежність від алгоритмів; створення унікального дизайну. До специфічних переваг веб-сайтів, які важливі у брендингу міст, належить офіційний статус в порівнянні з соціальними мережами; покращені умови для комунікації з різними цільовими групами.

На веб-сайті розміщується як загальна інформація про місто, його історію та сучасні досягнення, так і персоналізована, яка має актуальність для певних категорій осіб, до яких належать потенційні або чинні мешканці міста, туристи, інвестори.

Завдяки вдало розробленому сайту засобом UX-дизайну відбувається налагодження ефективного обміну інформацією між реципієнтом і сформованою робочою групою брендингу чи представниками місцевої влади.

Ефективним засобом налагодження комунікації між членами команди брендингу і цільовими групами може стати розміщення в межах веб-сторінки та соціальних мереж чат-боту. Чат-боти - це різновид штучного інтелекту. Він використовує машинне навчання та обробку природної мови, щоб давати відповідь на запити в людській манері. Чат-боти допомагають користувачу зорієнтуватися на різних сторінках веб-сайту та відповідати на популярні запитання.

Використання чат-ботів може суттєво знизити витрати на клієнтське обслуговування та сприяти автоматизації процесів управління містом. Чат бот – це програмне рішення, що забезпечує комунікацію суб'єкта з користувачами через текстовий інтерфейс, надаючи відповіді на запитання або виконуючи запити.

Чат-боти функціонують на основі різних алгоритмів. Одні з них здійснюють свою діяльність на основі простих правил та здатні відповідати, враховуючи ключові слова та аналізуючи їх повідомленні адресанта.

Діяльність інших ботів, підтримується алгоритмами машинного навчання. Це дозволяє отримувати користувачеві відповіді на складніші запитання.

Завдяки взаємодії з іншими програмними забезпеченнями чат-бот може виконувати додаткові запити. Приміром, бронювання готелів та ресторанів, записувати до центру надання адміністративних послуг, на прийом до лікаря тощо.

Важливо зауважити, що завдяки впровадженню технологій віртуальної реальності брендинг міста стає доступнішим та інтерактивнішим для людей. Так, можливе створення віртуального туру містом, з метою демонстрації визначних пам'яток та унікальних територій; організація онлайн-заходів, зокрема віртуальної виставки місцевих художників; розробка інтерактивних ігор та віртуальних тренажерів (накшталт створення застосунку, в межах якого користувач будь-яким чином взаємодітиме з інформацією про місто).

За допомогою технологій доповненої реальності також можуть створюватися : інтерактивні рекламні кампанії, AR-ігри. Це дозволить користувачам досліджувати місто та отримувати додаткову інформацію про нього.

Використання ІТє ефективними етапі моніторингу та оцінки успішності технологій брендингу міста. Штучний інтелект, на основі скомпонованої різномірної інформації в BigData, забезпечує опрацювання цих даних та робить висновки щодо ефективності розроблених і впроваджених рекламних кампаній, їх впливу на туристичні потоки, обсяги інвестиційної діяльності, репутаційну складову міста та інші показники.

У свою чергу, машинне навчання ідентифікує закономірності між різними показниками ефективності бренду міста, зокрема: кількістю туристів, витрат на маркетинг, прибуток від інвестицій і т.д. Це уможливорює ефективну оцінку рентабельності кампаній та визначення найбільш прибуткових напрямів для подальшого розвитку міста. Також, варто підкреслити, що моніторинг повинен здійснюватись на всіх етапах впровадження заходів, а не тільки наприкінці процесу, машинне навчання в такому контексті дозволяє

вчасно простежити негативних тенденцій та скореговувати заплановані заходи.

Таким чином, дієвим методом досягнення ефективності брендингу міста є організація мультидисциплінарної команди розробників, до якої мають увійти фахівці в різних галузях – соціологи, маркетингологи, економісти, державні управлінці, дизайнери, PR-технологі та ін. Інноваційним шляхом організації їх діяльності може стати використання управлінської моделі Менеджмент 3.0., скільки вона відзначається високим рівнем самоорганізації, мобільності та здатності в стислий термін досягати поставленої мети. Дієвим засобом оптимізації діяльності розробників бренду міст є різні види ІТ, які дозволяють зберігати, отримувати, обробляти і передавати великий обсяг інформації всім членами команди розробників бренду та виходити на новий рівень взаємодії між містом та його реципієнтами- представниками цільових груп.

3.3. Формування бренду з метою підвищення туристичної привабливості міста

Туристична індустрія як важлива галузь економіки, у своїй діяльності охоплює безпосередньо чи опосередковано до 50 галузей господарства. Вона включає розвиток транспорту, а торгівлі, громадського харчування, сільського господарства, житлово-комунального господарства, культури, мистецтва, спорту тощо. Успішне управління розвитку туризму залежить від врахування тих чинників, які впливають на привабливість певної території для туристів. Провідним із них є формування бренду з метою підвищення його туристичної привабливості [21, с.19].

Доцільно зауважити, що наразі не існує єдиного науково-обґрунтованого інтегрованого показника оцінювання туристичної привабливості території. Проте, у дослідженні М.О. Омуша, визначено показники, за якими можна оцінювати туристичну привабливість території, а

відтак і враховувати їх у формуванні бренду міста з метою формування його утривичної привабливості. До цих показників належать:

- загальний імідж регіону;
- природно-кліматичні умови для відпочинку та оздоровлення;
- соціальна стабільність та безпека;
- транспортна доступність;
- економічна привабливість;
- духовна привабливість центрів релігійного паломництва;
- привабливість пам'яток історії;
- культурно-освітня привабливість [21, с.19].

Також щорічно у світі проводяться дослідження під назвою «Індекс бренду країни» (Nation Brand Index – NBI) та індекс бренду міста (City Brand Index – CBI) із метою визначення того, як жителі різних країн світу оцінюють країни, міста і регіони, що доцільно враховувати в формуванні стратегії сталого розвитку міста та стратегуванні його бренду [24].

Формування та просування бренду свого міста для маловідомих і недостатньо привабливих для туристів територій, що хочуть стати туристичними центрами, є дієвим способом досягнути бажаного результату із залученням значних інвестицій.

Зауважимо, що розвиток туризму стимулює ефективне функціонування інших секторів економіки, зокрема, транспорту, зв'язку, торгівлі, сприяє зростанню кількості робочих місць, бази оподаткування і надходжень до місцевих бюджетів. Для брендингу міст перспективним туристичним напрямом може стати тематичний туризм, оскільки цей вид подорожі базується на підвищеному інтересі до конкретного явища. Відтак, брендинг міста шляхом створення брендів конкретної події, явищ, які відбуваються саме в цьому місті має сенс.

Формування вдалого бренду міста допомагає повніше продемонструвати переваги саме конкретної території, дозволяє вдало

конкурувати за інвестиції, фахові, економічні, культурні, туристичні потоки, сприяючи утвердженню його позитивного іміджу.

Від конструювання ефективного і правильного бренда міста залежить рівень соціально-економічної стабільності його мешканців. Підвищуючи рівень самооцінки місцевих жителів, він створює комфортніші умови для їх проживання та привабливі пропозиції для туристів, які є важливим джерелом бюджетних надходжень. Створити бренд – це означає усвідомити всі переваги і всю унікальність міста чи регіону. Сьогодні в Україні власні бренди мають такі міста, як Вінниця, Дніпропетровськ, Івано-Франківськ, Київ, Харків, Львів, Одеса, Суми тощо.

При формуванні бренда міста вирішуються також і завдання, спрямовані на таку категорію на цільовій аудиторії, як туристи, шляхом вибору кращих інструментів для брендингу міста; адекватної оцінки ефективності наявного та створення нового бренда; вибору компетентних експертів для проведення SWOT-аналізу міста; стратегування та створення моделі розвитку міста; вибору найефективнішого механізму реалізації стратегічного плану брендингу та ін.

Важливо відзначити, що перешкодою для ефективності брендингу міста є не тільки відсутність креативних ідей, але й виразної методології, розподілу і закріплення відповідальності за його проведення, відсутності критеріїв визначення його ефективності.

Необхідно, щоб брендинг для туристичної привабливості міста базувався на комплексному підході, в якому важливе місце належить залученню потенційних туристів, їх інформуванню щодо можливостей для відпочинку та рекреації. Із цією метою здійснюється планомірний брендинг території, розробляються якісні рекламні та іміджеві матеріали.

Розробка й впровадження інструментів стратегії формування позитивної інвестиційної та туристичної привабливості міста здійснюється поетапно. На першому етапі стратегії брендингу міста для підвищення привабливості в туристичній галузі діагностується ситуація та визначаються цілі брендингу. При цьому визначаються фактори, які впливають на формування бренда та

створення іміджу туристичної галузі території шляхом детального вивчення ситуації в кожній галузі, яка безпосередньо чи опосередковано впливає на формування іміджу території та ефективність брендингу.

Враховуючи чисельність факторів, що сприяють ефективному брендингу туристичної привабливості міста, означимо найвпливовіші з них в разі проведення діагностики ситуації. До цієї категорії факторів належать такі, як: 1) враження від міста; 2) історичне минуле; 3) загальна безпека міста; 4) сприятливі умови для відпочинку і туризму; 5) власний образ міста тощо.

Фактор враження від міста зумовлений наявністю в місті збережених пам'яток архітектури, оригінальністю екстер'єру сучасних споруд; парків, пам'ятників. Саме естетичний вигляд міста впливає на формування емоційного враження його мешканців і гостей. Якщо в місто є історичні цінності та пам'ятники, то доцільним буде формування його іміджу старовинного міста, в якому цінуються традиції та культурна спадщина.

Історичне минуле, факт наявності давньої історії міста є важливим елементом зосередження уваги туристів. Першочергово імідж території створює його історія. Для формування позитивного іміджу міста важлива ідентифікація містян із певною ідеєю іміджу. Приміром, це може бути створення легенди як основи для формування іміджу. Цю легенду пов'язують із визначеною історичною подією чи подією в місті, що формує в мешканців міста своєрідний дух єднання, почуття патріотизму.

Щодо загальної безпеки міста, то варто наголосити на її особливому значенні для туристичної привабливості. Низький рівень злочинності, ефективність роботи спеціальних служб, відповідальних за дотримання громадського порядку в місті – це ті чинники, які здатні привабити туристичний бізнес і на яких варто концентрувати увагу цільової аудиторії, згодом при розробці бренду.

Завдяки сприятливим умовам для відпочинку у відвідувачів міста складається певна позитивну думку, створюється власний образ міста, до якого виникає бажання повернутися неодноразово. Рівень розвитку туризму в

місті перебуває в безпосередній залежності від того, яким чином на держаному рівні сприймається і підтримується дана галузь. Також привабливість для туризму в місці забезпечується місцевими виробниками товарів і послуг, зовнішніми й внутрішніми інвесторами; рівнем і якістю керівних структур міста; їх зацікавленістю в розвитку туристичного бізнесу в регіоні, а також політикою, яку проводить місцева адміністрація для розвитку туристичної індустрії в регіоні;

Результати проведеної діагностики дозволяють сформулювати цілі брендингу. Хоча й вони можуть бути різними, проте обов'язково мають бути вимірювані, взаємопов'язані, орієнтованими в часі. Це надає бренду суттєвості, допомагаючи здійснювати об'єктивний моніторинг результатів, аргументувати додаткові витрати, якщо вони не передбачені в бюджеті брендингу.

Стратегічні цілі брендингу міста для підвищення туристичної привабливості взаємопов'язуються із цілями стратегічного розвитку туризму у регіоні та й держави в цілому. Важливим завданням стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні визначено формування позитивного туристичного іміджу держави. Його виконання нерозривно пов'язується з цілями формуванням туристичного іміджу окремих регіонів.

На другому етапі відбувається формулювання сутності бренда. Світовий досвід брендингу міст дозволяє виділити низку підстав для конструювання успішного бренда. Ефективність формування бренда (іміджу) регіону залежить від використання унікальних можливостей задоволення конкретних запитів його споживачів. Це можуть бути специфічні товари, вироблені виключно на даній території, особливості території, оригінальні історичні цінності, пам'ятники, факти, події, буває навіть вигадані (легенди), спеціально створені яскраві культурні події тощо. Як наслідок, бренд набуває емоційних споживчих переваг та асоціацій. Характерно, що використання специфічних товарів, вироблених виключно на окремій території в Україні, здебільшого, властиве містам-курортам. Вони, зазвичай, невеликі за кількістю жителів і не

мають інших важливих ресурсів, проте набули світової популярності в туристів завдяки, наприклад, мінеральним водам, виробленим саме на їх території (мінеральна вода «Нафтуся» у Трускавці Львівській області або «Миргородська» в Миргороді Полтавської області). У Дніпропетровській області такі специфічні товари – це прикрашені петриківським розписом вироби.

На третьому етапі відбувається розробка стратегічного плану із просування бренда. Це особливо важливий етап у випадку брендингу великих міст, оскільки із збільшенням розмірів територіальної одиниці зростає імовірність неефективності стратегічних ідей. Стратегічне планування є самостійним визначенням місцевою владою цілей і основних напрямків сталого соціально-економічного розвитку. Його найважливішим завданням є реалізація нововведень й організаційних змін, необхідних для ефективної життєдіяльності міста.

Реалізація стратегічного плану відбувається на четвертому етапі, який передбачає розробку низки тактичних й оперативних планів, програм, покликаних допомогти втілити стратегічні завдання на практиці.

До реалізації стратегічного плану брендингу міста активно залучають місцеву владу. Так, для підвищення іміджу Тернополя як туристичного центру місцеве керівництво прийняло програму розвитку туристичної галузі міста на 2012-2015 рр.,. У цьому програмному документі окремим напрямом діяльності визначено створення ефективного іміджу та туристичного бренда міста [41].

Під час п'ятого етапу здійснюється оцінка ефективності в туристичній привабливості сформованого бренда міста. Відповідно до цілей брендингу експертами запропоновано оцінювати його ефективність за трьома ознаками: соціальною, комунікативною та економічною, причому соціальна ефективність оцінюється першого, оскільки саме від неї залежить привабливість міста.

Таким чином, при формуванні бренду міста важливим завданням є підвищення його привабливості для туристів, який здійснюють шляхом

розробки відповідної стратегії. Її реалізація відіграє важливу роль в якості основи ефективних методів керування територіями для їх розвитку з урахуванням потенціалу зростання привабливості території для туристів. За умови сформованості позитивного бренда для туристів до міського бюджету можуть залучатися зовнішні й активізувати внутрішні інвестиції, підвищити якість життя, сформувати привабливий імідж території і зрештою підвищити конкурентоспроможність міста, у тому числі в туристичній галузі.

Висновки до розділу 3

Ефективність створення бренда міста на основі розроблення стратегії доведено світовою практикою і підтверджено досвідом окремих українських міст, оскільки для забезпечення сталого розвитку міста важливу роль відіграє створення його бренда на основі розроблення стратегії. Стратегування створення бренду міста суттєво підвищує ефективність регіонального управління та поліпшує якість соціально-економічного розвитку міста. Описана поетапна розробка стратегії бренду міста може слугувати методичною основою для розробки та практичної реалізації стратегії брендингу міст.

Дієвим методом досягнення ефективності брендингу міста є налагодження роботи мультидисциплінарної команди фахівців у складі соціологів, маркетологів, економістів, державних управлінців, дизайнерів, PR-технологів та ін.

Використання управлінської моделі Менеджмент 3.0. розглянуто як потенційних шлях організації їх діяльності, оскільки вона забезпечує високий рівень самоорганізації, мобільності та здатності в стислий термін досягати поставленої мети. До дієвих засобів оптимізації діяльності розробників бренду міст є різні види ІТ, які дозволяють зберігати, отримувати, обробляти і передавати великий обсяг інформації всім членами команди розробників бренду та виходити на новий рівень взаємодії між містом та його реципієнтами-представниками цільових груп.

Доведено, що при формуванні бренду міста важливим завданням є підвищення його привабливості для туристів, який здійснюють шляхом розробки відповідної стратегії. Її реалізація відіграє важливу роль в якості основи ефективних методів керування територіями для їх розвитку з урахуванням потенціалу зростання привабливості території для туристів. За умови сформованості позитивного бренду для туристів до міського бюджету можуть залучатися зовнішні й активізувати внутрішні інвестиції, підвищити якість життя, сформувати привабливий імідж території і зрештою підвищити конкурентоспроможність міста, у тому числі в туристичній галузі.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній магістерській роботі сформовано ряд принципів та положень щодо шляхів удосконалення теоретико-методологічних напрацювань брендингу міст, за умови впровадження яких на практиці може позитивно вплинути на вибудовування сталого іміджу та бренду міста, і як результат на рівень розвитку територій. Основні результати дослідження були відображені у висновках та рекомендаціях, спрямованих на досягнення мети та завдань, які були окреслені на початкових етапах дослідження.

1. Визначено стан наукових досліджень проблеми формування брендів міст. Наукове ґрунтування доцільності формування бренду міста здійснюється зарубіжними вченими, починаючи з середини ХХ ст. Сьогоднішня проблема стала предметом численних досліджень українських авторів, які одностайні в твердженні, що брендинг території сприяє економічному, політичному та культурному розвитку міст, регіонів та країн.⁹

Поняття «бренд» розглядається в значенні системи індивідуальних проявів, завдяки яким суб'єкт є впізнаваним. Сучасні автори диференціюють за їх суб'єктністю та особистісною приналежністю: 1) корпоративний і особистісний бренди; 2) бренд послуг і товарів; 3) бренд міст, країн, регіонів. Доводиться констатувати, що попри наявність численних досліджень з означеної проблеми, наразі відсутнє уніфіковане визначення сутності поняття «бренд», оскільки під ним розуміється і назва, слоган, знак, символ, а також дизайн і комбінація всього цього, з метою ідентифікації товару чи послуг різних виробників, для виявлення відмінностей товарів чи послуг конкурентів.

Встановлено, що сучасні автори бренд міста розглядають як сукупність його унікальних переваг у середовищі конкурентів. Такожними акцентується на його значенні у формуванні уявлення про призначення міста і його специфіку. І узагальненим визначенням бренда міста є його

характеристика як конкурентної ідентичності міста, багатомірного конструкту, до якого входять функціональні, емоційні і матеріальні елементи, сукупність яких створює в суспільній свідомості унікальний набір асоціацій з конкретним місцем. До визначень бренду містатакожналежить його розуміння як конкурентної ідентичності міста.

На основі вивчення наукових праць зарубіжних і українських авторів встановлено основні етапи формування понятійного апарату брендингу територій. Акцентовано, що наукове обґрунтування доцільності формування бренду міста здійснюється зарубіжними вченими, починаючи з середини ХХ ст., а починаючи з 2000 р. ця проблема стала предметом численних досліджень українських авторів, які одностайні в твердженні, що брендинг території сприяє економічному, політичному та культурному розвитку міст, регіонів та країн.

Проаналізовано сутність наукового тлумачення поняття «бренд», який дослідниками розглядається в значенні системи індивідуальних проявів, завдяки яким суб'єкт є впізнаваним. Сучасні автори диференціюють за їх суб'єктністю та особистісною приналежністю: 1) корпоративний і особистісний бренди; 2) бренд послуг і товарів; 3) бренд міст, країн, регіонів. Попри наявність численних досліджень з означеної проблеми, встановлено, що наразі відсутнє уніфіковане визначення сутності поняття «бренд», оскільки під ним розуміється і назва, слоган, знак, символ, а також дизайн і комбінація всього цього, з метою ідентифікації товару чи послуг різних виробників, для виявлення відмінностей товарів чи послуг конкурентів.

Визначено, що сучасними авторами бренд міста розглядається як сукупність його унікальних переваг у середовищі конкурентів. Також вони акцентують на його значенні в формуванні уявлень про призначення міста і його специфіку. Узагальненим визначенням бренда міста є його характеристика як конкурентної ідентичності міста, багатомірного конструкту, до якого входять функціональні, емоційні і матеріальні елементи, сукупність

яких створює в суспільній свідомості унікальний набір асоціацій з конкретним місцем. До визначень бренду міста також належить його розуміння як конкурентної ідентичності міста.

2. Розглянуто зарубіжний досвід брендингу міст. На прикладі мегаполісів, які знаходяться на різних континентах і мають різні геополітичні, історико-культурні та економічні умови функціонування, встановлено взаємозв'язок між ефективністю формування бренду територій і забезпеченням їх сталого розвитку. Аргументовано, що успішні світові бренд кейси міст, демонструють взаємозв'язок між створенням автентичного унікального бренду, як ключової стратегії розвитку міст в сучасному глобалізованому світі, і здатністю протистояти в жорсткій конкуренції між територіальними одиницями.

Доведено, що формування привабливого іміджу міст стало ключовим завданням, вирішення якого дозволяє ефективно відповісти на виклики та загрози і забезпечити економічну стабільність та соціокультурний розвиток територій.

Встановлено, що конкретні інструменти та стратегії ефективно працюють в певному середовищі. Як приклади розглянуто формування брендів Нью-Йорка – міста багатогранної ідентичності; Лондона – одного з найстаріших та найбільших міст світу Монтевідео, «кращого місця для життя» серед країн Латинської Америки; Аккри, центру Ганської культури та боротьби за незалежність Африки; одного з найкращих міст світу Сіднею; успішного мегаполісу Токію. У результаті аналізу цих успішних світових бренд кейсів доведено, що важливим для формування позитивного іміджу всіх вище згаданих міст є інвестиції, вкладені місцевими владами в розвиток інфраструктури, культурну галузь, інноваційні технологічні процеси. Це, в свою чергу, і сприяло суттєвому покращенню іміджу міст та приверненню уваги цільових груп завдяки втіленню ідеї поєднання традицій та інновацій, свободи, демократії, успіху, культурного розмаїття та толерантності.

3. Проаналізовано практику створення брендів міст України. На основі аналізу брендів міст України, встановлено, що брендинг міст у вітчизняній практиці не набув ще широкого розповсюдження, а його розвиток знаходиться на початковому етапі. У більшості випадків констатовано фрагментарне використання інструментів брендингу. Проте, встановлено і наявність в Україні прикладів успішного брендингу територій, які внаслідок комплексного підходу до формування, набувають статусу міст з стійким іміджем. Прикладом послуговували Івано-Франківськ, Вінниця, Суми, які репрезентують різні географічні частини України та мають різний рівень економічного та туристичного потенціалу.

Обгрунтовано, що бренди міст Івано-Франківськ, Вінниця, Суми визначаються наявністю культурної та історичної спадщини, можливостями туризму, експорту, іміджу влади, інвестицій, екології, соціальної відповідальності, станом здоров'я населення та транспортною інфраструктурою тощо. Так, розробка бренду Івано-Франківська та його візуалізація розпочалася започаткована ще у 2010 р. Внаслідок багаторічної діяльності в формуванні бренду міста Івано-Франківськ став «містом для життя». Ключова ідея бренду окреслилась у такій формі: «Івано-Франківськ - тепле та затишне місто унікальної архітектури, самобутності та культурної енергії, де можна відчутти смак неповторних традицій, пізнати на дотик сучасні мистецькі надбання». Разом із нею у Франківську й розпочалася реалізація інших взаємопов'язаних маркетингових активностей, які спрямовано на закріплення бренду та створення й розвиток позитивного іміджу міста. Перший в Україні громадський ресторан «Urban Space 100», платформа «Тепле Місто» та «Промприлад. Реновація» – проекти, що успішно реалізуються в Івано-Франківську, сприяючи його економічному розвитку та формуючи бренд міста. Сформований імідж сьогодні допомагає йому ефективніше досягати економічних цілей: збільшувати потоки туристів, розвивати локальний бізнес, залучати нові інвестиції, зберігати лояльність громади.

4. Визначено напрями удосконалення стратегування створення брендів міст. Аргументовано, що створення бренду міста на основі розроблення стратегії є важливою умовою вдосконалення муніципального брендингу з метою підвищення конкурентоспроможності міст і забезпечення їх сталого розвитку .

Доведено, що стратегування створення бренду міста суттєво підвищує ефективність регіонального управління та поліпшує якість соціально-економічного розвитку міста. Проаналізовано основні етапи процесу розробки і реалізації стратегії бренду міста: 1) постановка завдань брендингу міста шляхом виявлення проблем; 2) формування концепції бренду міста; 3) створення візуальної і смислової ідентичності бренду; 4) розробка комунікаційної політики задля просування бренду міста; 5) контроль і моніторинг результатів.

Аргументовано, що в розробці стратегії бренду міста важиве значення відводиться формуванню цілей. Ефективність брендингу міста забезпечується за умови досягнення комплексу цілей, до якого належать: поліпшення соціально-економічного та культурного розвитку міста; розвиток усіх форм бізнесу в місті; залучення інвесторів; розвиток регіонального ринку праці; залучення економічно-активного населення в місто; участь у програмах загальнодержавного та регіонального розвитку; міжнародне співробітництво; розвиток туризму. Партнерство між регіональними органами влади та представниками бізнесових кіл, громадських і туристичних організацій розглянуто в якості важливого чинника забезпечення ефективності розробки та реалізації стратегії бренду міста, оскільки зазначені суб'єкти безпосередньо чи опосередковано зацікавлені в досягненні позитивних результатів у реалізації цього проекту. У свою чергу, регіональні органи влади, будучи ініціаторами розробки стратегії бренду міста, мають залучати і мотивувати інших суб'єктів, зважаючи на те, що в умовах обмеженості ресурсів міського бюджету особливої актуальності набуває залучення інвестицій.

5. Запропоновано шляхи модернізації моделей брендів міст. Встановлено, що в роботі над створенням бренду міста необхідно враховувати факт наявності в ньому цінного активу, який можна запропонувати цільовій аудиторії – мешканцям, інвесторам і туристам. За наявності такого активу уможливлується досягнення формування ефективної моделі бренду міста.

Доведено, що дієвим методом досягнення ефективності брендингу міста є налагодження роботи мульти дисциплінарної команди фахівців у складі соціологів, маркетологів, економістів, державних управлінців, дизайнерів, PR-технологів та ін. Використання управлінської моделі Менеджмент 3.0. в організації її роботи розглянуто як потенційний шлях модернізації їх діяльності, оскільки вона забезпечує високий рівень самоорганізації, мобільності та здатності в стислий термін досягати поставленої мети.

До дієвих засобів оптимізації діяльності розробників бренду міст включено різні види ІТ, які дозволяють зберігати, отримувати, обробляти і передавати великий обсяг інформації всім членами команди розробників бренду та виходити на новий рівень взаємодії між містом та його реципієнтами-представниками цільових груп.

Впровадження технологій віртуальної реальності визначено як ефективний метод створення доступного та інтерактивного інформаційного простору для цільової аудиторії. У зв'язку з цим, можливе створення віртуального туру містом, задля демонстрації визначних пам'яток та унікальних територій; організація онлайн-заходів, зокрема віртуальної виставки місцевих художників; розробка інтерактивних ігор та віртуальних тренажерів (на зразок створення застосунку, в межах якого користувач будь-яким чином взаємодіятиме з інформацією про місто).

6. Обґрунтовано напрями удосконалення формування бренду з метою підвищення туристичної привабливості міста. Доведено, що при формуванні бренду міста важливим завданням є підвищення його привабливості для туристів, який здійснюють шляхом розробки відповідної стратегії. Її реалізація відіграє важливу роль в якості основи

ефективних методів управління територіями для їх розвитку з урахуванням потенціалу зростання привабливості території для туристів.

Обґрунтовуючи на прями удосконалення формування бренда з метою підвищення туристичної привабливості міста, враховано показники, за якими оцінюється туристична привабливість території. До них належать: загальний імідж регіону; природно-кліматичні умови для відпочинку та оздоровлення; соціальна стабільність та безпека; транспортна доступність; економічна привабливість; духовна привабливість центрів релігійного паломництва; привабливість пам'яток історії; культурно-освітня привабливість.

Рекомендовано використовувати комплексний підхід у формуванні бренду міста, в якому важливе місце належить залученню потенційних туристів, їх інформуванню щодо можливостей для відпочинку та рекреації. Із цією метою здійснювати планомірний брендинг території, розробляти якісні рекламні та іміджеві матеріали. Враховуючи чисельність факторів, що сприяють ефективному брендингу туристичної привабливості міста, рекомендовано враховувати найвпливовіші з них у діагностиці ситуації: 1) враження від міста; 2) історичне минуле; 3) загальна безпека міста; 4) сприятливі умови для відпочинку і туризму; 5) власний образ міста. формулювання сутності бренда.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабіна В. О., Шевченко Б. Г., Миргородська О. О. Зарубіжний та вітчизняний досвід територіального брендингу. *Право та державне управління*. 2021. № 4. С. 89-95.
2. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ: Київ. нац. ун-т, 2001. 395 с.
3. Біла Я.Ю., Машкіна І.В. Хмарні технології як засіб управління організацією. URL: <http://surl.li/nmmmp>
4. Біловодська, О. А., Гайдабрус Н.В. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум). *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2. С. 22-31.
5. Біловодська О., Гайдабрус Н. Теоретико-методичні засади створення бренда міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2012, № 1. С. 35-43
6. Бондаренко С. М., Ліфар К. В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Технології та дизайн*. 2018. № 2 (11). С. 1-8.
7. Борисюк О.А. Особливості застосування суспільно-географічної методології до вивчення регіональних туристичних ринків / О.А.Борисюк, І.М. Дудник, І.В.Заря. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія*. 2015. Вип. 1(63). С.20-23.
8. Бренд. Великий тлумачний словник сучасної мови. URL: <http://surl.li/nkjas>
9. Брендбук. Основи візуальної комунікації бренду міста Києва. URL: https://old.kyivcity.gov.ua/done_img/f/Kyiv%20Brand%20book.pdf.
10. Брендбук Візуалізація бренда міста Вінниця. URL: <https://vinnytsia.city/wp-content/uploads/2020/07/Brendbuk-4.pdf>

11. Бренд-менеджмент: теорія і практика. : навч. посібник / за ред. І.В. Струтинська. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.
12. Брендинг міст : досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О. І. Соскіна. Київ : Інститут трансформації суспільства, 2011. 80 с.
13. Буднікевич І. Роль специфічних елементів комплексу маркетингу у формуванні та реалізації сучасних концепцій розвитку міста. *Схід. Економічні науки*. 2013. № 6 (126). С. 33-39.
14. Буднікевич І.М., Шевчук Л.Т., Крупенна І.А. Напрями дослідження чинників мікросередовища при формуванні стратегій розвитку сучасного міста. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 128-138.
15. Василюк О.В. Види брендів мегаполісів. URL: http://philology.knu.ua/files/library/movni_i_konceptualni/47-1/25.pdf
16. Влащенко Н. М. Сіті-брендинг : навч. посібник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 151 с.
17. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86-98.
18. Данько Н. І., Довгаль Г. В. Брендинг міста Харкова як туристичної дестинації. *Проблеми економіки № 2*. 2020. С. 74–79.
19. Довідкове видання. «500 чарівних куточків України, які варто відвідати» Харків, Вид-во «Таврида», 2007. 413с.
20. Дослідження теоретико-методологічних аспектів позиціонування бренда URL.: <https://works.doklad.ru/view/USI4EMsBkso/all.html>
21. Жаліло Я. Економічна стратегія як категорія сучасної економічної науки. *Економіка України*. № 1. 2005. С.19-27.
22. Жмур Є., Неприцький О. Символи візуальної ідентифікації у національному брендингу Республіки Польщі наприкінці ХХ – на початку ХХІ

століть. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського*. 2018. Вип. 26. С. 276–281.

23. Завгородня Т.В. Глобальні бренди в сучасних маркетингових технологіях: автореф. дис. Київ, 2010. 20 с.

24. Зайцева, В. М. Формування стратегії сталого розвитку туризму // *Вісн. Дніпропетр. ун-ту. Сер. Менеджмент інновацій*. 2013. Вип. 2. С. 50-57.

25. Зверяков М. І., Кухарська Н. О., Клевцевич Н. А., Шараг О. С. Стратегування регіонального розвитку: теорія, методологія, концепція: монографія. Одеський національний економічний університет МОН України. Одеса : Атлант ВОІ СОІУ, 2019. 241 с.

26. Зеркалов Д. В. Екологічна безпека та охорона довкілля: монографія. Київ: Основа. 2012. 514 с

27. Івано-Франківськ затвердив бренд міста. Як він виглядає? URL: <http://surl.li/nnjeo>

28. Карабаза І. А. Бренд міста: аналіз позицій європейських міст у світових рейтингах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Вип. 25, частина 1. 2019. С. 99-103

29. Костинець В.В. Формування бренд-орієнтованої маркетингової програми управління національним туристичним брендом: автореф. дисертація канд. економ. наук, спец.: 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Київ : Нац. академія управління, 2014. 18 с.

30. Кукліна, Т. С. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туристичного ринку. *Вісн. Дніпропетр. ун-ту. Сер.: Менеджмент інновацій*. 2013. Вип. 2. С. 57-66.

31. Логотипи і слогани міст України: 30 брендів URL: https://ua.igotoworld.com/ua/article/1361_logotipi-i-slogani-mist-ukrajini.htm

32. Масюк Ю. Формування брендів туристичних підприємств за сучасних умов. *Вісник Львівського національного університету ім. І.Франка. Серія міжнародні відносини*. Львів, 2008. Вип. 24. С. 201–207.

33. Мельникова О. Теоретико-методичні засади розробки стратегії бренду міста. URL <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4352>
34. Менеджмент 3.0.- новітня парктика управління, на яку варто звернути увагу бізнесу// URL: <http://surl.li/nmkwe>
35. Мінеральні води та курорти Львівщини / Під ред. Бараницького Б.М // Львів: «Друк», 2004. 110с.
36. Офіційний веб-сайт Дніпропетровської обласної державної адміністрації. URL: <http://www.adm.dp.ua>
37. Офіційний веб-сайт Дніпропетровської обласної ради URL: <http://www.oblrada.dp.ua>
38. Папп В., Лужанська Т., Бошота Н. Бренд території міста в контексті стратегічного управління сферою туризму. *Науковий вісник Мукачівського державного університету, 2017. Серія Економіка*. Випуск 2(8).С. 133-141.
39. Пендерецький О.В. Територіальна організація промислового туризму Карпатського суспільно-географічного району та основні напрямки її вдосконалення. Монографія. За науковою редакцією д.е.н., проф. Олійника Я.Б . Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. 225 с.
40. Полішко Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі// Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня канд. економ.наук. Дніпропетровськ: 2016. URL: https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.02/2016/Dis_final_Polishko.PDF
41. «Про затвердження Програми розвитку туристичної галузі міста Тернополя на 2012–2015 рр.»: рішення Тернопільської міської ради від 16.12.11 р. №6/16/9. URL: <http://www.rada.te.ua/normativnie-dokument/programi/?start=2>
42. Просування бренда засобами інтернет-реклами URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=815393>
43. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навчальний посібник. 2007. 344 с.

44. Рейтинги міст України - сьоме муніципальне опитування IRI. URL: https://iri.org.ua/sites/default/files/editor_files/Rating%20of%20Ukrainian%20cities%202021.pdf
45. Смирнова, Т. А. Петриківка як елемент брендування регіону. *Вісн. Дніпропетр. ун-ту. Сер.: Менеджмент інновацій*. 2013. Вип. 2. С. 32-35.
46. Смирнова Т. А., Приварникова І. Ю. Формування бренда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій»*, 2015. Вип. 5. С. 93-100.
47. Сороковіст Л. Загальне управління брендами. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 1. С.34-39
48. Створення легенди бренду // KOLORO. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/sozдание-legendy-brenda-7-udachnyh-primerov.html>
49. Телетов О. С. Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв. *Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка»*. 2010. № 690. С. 463-468.
50. Цільова аудиторія в інстаграм // KOLORO. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/celevaja-auditorijav-instagram-syrje-dlja-fashion-riteilerov.html>
51. Чаркіна Т. Ю., Зайцева В. М., Пікуліна О. В., Реукова А. О. Сучасні тренди розвитку та нові напрями туристичної індустрії. *Агросвіт*. 2022. № 3. С. 12-17.
52. Чорна Н.М., Мартинова Л.Б. Брендинг як інструмент підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці). *Економіка та управління національним господарством*. Вип. 40. 2020. С. 115-120.
53. Шамара І. М., Гапоненко Г. І., Кривулькіна Д. І. Проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку України в контексті загальносвітових тенденцій. *Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. – 2020. – № 11. – С. 32-36.

54. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії. / Школа І.М. // Навчальний посібник. – 2017. – 662 с.
55. Braun, E. and Vandenberg L. “Urban competitiveness, marketing and then need for organizing capa city”, *UrbanStudies*. 1999. Vol. 36 Nos 5/6, 987-999. pp.
56. Branding: URL: <https://indd.adobe.com/view/a614092f-2162-4a39-97c3-f4d67b0cbe0>
57. Branding New York City — The Saga of «I Love New York». URL: https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230294790_24
58. Cultural diplomacy: [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/The_Branding_Of_Cities
59. Lynch K. *Theimageofthecity*. Cambridge, Mass : M.I.T. Press, 1960. P. 194 , с. 1-13.
60. Logo made love New-York . URL: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-logo-made-love-new-york>
61. *The Pocket Oxford Dictionary of Current English* / A. G. K. etal. *AmericanSpeech*. 1934. Vol. 1, no. 2. P. 121.
62. Hanna, S. and Rowley, J. , “Towards a model of the place brand web”, *Tourism Management*. 2015. Vol. 48 (June), 100-112pp.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Матеріали брендбуку міста Івано-Франківська

ЛОГОТИП

Натхнення



архітектура спадщина міста; фортечні укріплення старого Станіслава



Герб міста Івано-Франківська



Місто назване на честь видатного письменника Івана Франка, який неодноразово бував тут.

Станіславський феномен – культурний простір сьогодення



Івано-Франківськ розташований в екологічно чистій місцевості у передгір'ї Карпат

7

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ БРЕНДУ МІСТА ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА

Мовні версії логотипу



Базовий логотип подається українською мовою, при використанні інших мовних версій перекладається графічний напис та слоган

10 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ БРЕНДУ МІСТА ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА

Основні шрифти

Основний шрифт - Neris Semibold
Додатковий шрифт - Neris Thin
Шрифти мають достатню кількість символів для набору трьома європейськими мовами: українською, російською та англійською.
У якості альтернативи можна використовувати шрифт Arial

Neris Semibold
 AaBbVvГгГгДдЕеЄєЖжЗзИиІіЇїЙкКлЛлМмНн
 ОоПпРрСсТтУуФфХхЦцЧчШшЩщЬьЮюЯя
 0123456789

Приклад
Жебракують філософи при ганку церкви в Гадячі, ще й шатро їхнє знаємо.

Neris Thin
 AaBbVvГгГгДдЕеЄєЖжЗзИиІіЇїЙкКлЛлМмНн
 ОоПпРрСсТтУуФфХхЦцЧчШшЩщЬьЮюЯя
 0123456789

Приклад
Жебракують філософи при ганку церкви в Гадячі, ще й шатро їхнє знаємо.

Arial Regular
 AaBbCcDdEeFfGgHh
 Приклад
 Жебракують філософи при ганку церкви в Гадячі, ще й шатро їхнє знаємо.

Arial Bold
 AaBbCcDdEeFfGgHh
 Приклад
 Жебракують філософи при ганку церкви в Гадячі, ще й шатро їхнє знаємо.

18 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ БРЕНДУ МІСТА ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА

Карта кольорів логотипу

Карта кольорів для повнокопійного друку.
Не допускається довільна зміна кольору



Івано-Франківськ

« МІСТО ДЛЯ ЖИТТЯ »



R - 130, G - 24, B - 17
C - 29, M - 99, Y - 98, K - 38



R - 200, G - 21, B - 23
C - 13, M - 100, Y - 100, K - 4



R - 0, G - 0, B - 0
C - 0, M - 0, Y - 00, K - 100



РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ БРЕНДУ МІСТА ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА

Бланк

10 MM	
18 MM	 <p>Івано-Франківськ</p> <p>АДРЕСА м. Івано-Франківськ, вул. Грушевського, 21 Івано-Франківська</p>
10 MM	
<p>Шановні іванофранківці та гості міста!</p>	
<p>Радий вітати усіх, хто завітає на офіційний веб-портал міста Івано-Франківська. Сподіваюсь, що кожен зможе знайти тут потрібну і корисну інформацію та ознайомитися із життєдіяльністю міста, справами територіальної громади, структурно органі виконавчої влади та діяльністю депутатського корпусу.</p> <p>Одне з найважливіших завдань цього проєкту – сприяння розвитку регіональної демократії через використання сучасних технологій з метою збільшення відкритості та доступності міської влади.</p> <p>Не дивлячись на труднощі сьогоднішнього дня, ми з надією дивимось у майбутнє, працюємо на покращення рук над тим, щоб подолати всі негаради.</p> <p>Вірю, що попередні у нас плани будів, які принесуть вагомий та реальний добутки. Запрошує до співпраці всіх, хто зацікавлений у розвитку взаємокорисного бізнесу, вкладання коштів у розвиток виробництва й інфраструктури міста. Сподіваюсь, що наші зустрічі в майбутньому сповнять Вас відчуттям надійності і стабільності партнерства.</p> <p>Щиро віщу усім добробуту, міцного здоров'я, успіху, взаєморозуміння і взаємоповаги.</p>	
<p>З повагою, міський голова Івано-Франківська</p> <p style="text-align: right;">Руслан Марцінів</p>	



РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ БРЕНДУ МІСТА ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА

ВИКОРИСТАННЯ ЛОГОТИПУ

10 MM	
18 MM	  <p>Адреса м. Івано-Франківськ, вул. Грушевського, 21 Івано-Франківська</p>
10 MM	
<p>Шановні іванофранківці та гості міста!</p>	
<p>Радий вітати усіх, хто завітає на офіційний веб-портал міста Івано-Франківська. Сподіваюсь, що кожен зможе знайти тут потрібну і корисну інформацію та ознайомитися із життєдіяльністю міста, справами територіальної громади, структурно органі виконавчої влади та діяльністю депутатського корпусу.</p> <p>Одне з найважливіших завдань цього проєкту – сприяння розвитку регіональної демократії через використання сучасних технологій з метою збільшення відкритості та доступності міської влади.</p> <p>Не дивлячись на труднощі сьогоднішнього дня, ми з надією дивимось у майбутнє, працюємо на покращення рук над тим, щоб подолати всі негаради.</p> <p>Вірю, що попередні у нас плани будів, які принесуть вагомий та реальний добутки. Запрошує до співпраці всіх, хто зацікавлений у розвитку взаємокорисного бізнесу, вкладання коштів у розвиток виробництва й інфраструктури міста. Сподіваюсь, що наші зустрічі в майбутньому сповнять Вас відчуттям надійності і стабільності партнерства.</p> <p>Щиро віщу усім добробуту, міцного здоров'я, успіху, взаєморозуміння і взаємоповаги.</p>	
<p>З повагою, міський голова Івано-Франківська</p> <p style="text-align: right;">Руслан Марцінів</p>	

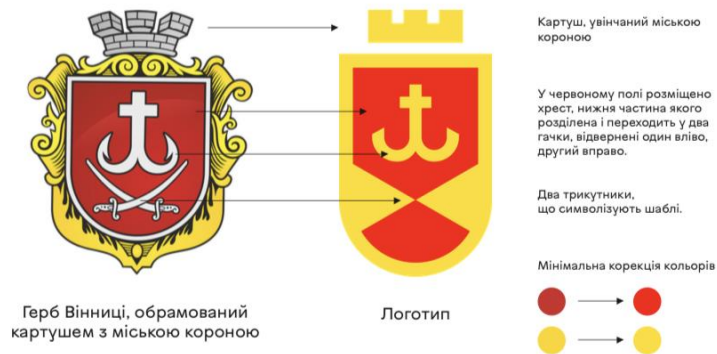
Використання логотипу на сувенірній продукції



ДОДАТОК Б

Матеріали брендбуку міста Вінниці

Новий логотип – це осучаснене зображення Герба Вінниці, обрмованого картушем з міською короною. Логотип було спроектовано задля спрощення роботи й запобігання помилкам у відтворенні.



II

Здебільшого логотип використовують з підписом і слоганом «Місто ідей». Винятки можуть стосуватися сувенірної продукції, піктографії та випадків, коли назва міста зрозуміла з контексту.



Логоблоки

Симетричні логоблоки – основні варіанти логоблока; мають «спокійний» вигляд завдяки симетричній композиції.

Мінімальний розмір

Мінімальний розмір визначається можливістю відтворення логотипа в друці, а в цифровому середовищі – його читабельністю. Загалом не рекомендують використовувати знак менш як 10 мм завширшки, а логотип – 25 мм.



Асиметричний – додатковий логоблок. Завдяки вирівнюванню за лівим краєм його композиція динамічна та має активний характер. Найкраща візуальна взаємодія з фірмовими шрифтовими ілюстраціями та динамічною системою верстання матеріалів.



Скорочення «м.» поряд з назвою урівноважує композицію та надає логотипу унікальності.

Англійська версія логоблока



13

Для стилю Вінниці розроблено чотири шрифти: три текстові й один декоративний.

Текстовими шрифтами набирають невеликі повідомлення як у друці, так і на сайті. Вони підтримують латиницю, кирилицю, спеціальні символи та знаки.

Vinnytsia Serif

Шрифт **Vinnytsia Serif** «мовить» по-старому і символізує історичне минуле міста. Він надає напису урочистості.

Найефектніший вигляд має у великих розмірах. Його рекомендують використовувати для невеликих текстів неінформативного характеру, написів і заголовків.

АБВГГДЕЄЖЖЗИІЙККЛМН
 ОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ
 аабвггдееєжжжиіійккклмно
 прстууфхцччшщьюя'
 ABCDEFGHIJKKLMNOPQRR
 STUVWXYZ aabccdeffgghijj
 kklmnopqrsttuvwxyz &βæ
 12345678900 12345678900.,:;
 «*»?!@#\$%£\$#N?;!%∞{ }()@©™
 ↑ ↗ → ↘ ↓ ↙ ← ↘ ⇄

{X&+} Vinnytsia 49.1414° N,
 is the largest city
 in the historic 28.2802° E
 region of Podillia

19

Фірмова палітра Вінниці складається з дев'яти кольорів. Щоб сприяти системності, кольори мають чітко визначені параметри для різних варіантів відтворення.

RGB 128 181 224 HEX #80B5E0 CMYK 50 20 0 0 Pantone 278C	RGB 23 112 200 HEX #1770C8 CMYK 100 55 0 0 Pantone 300C	RGB 253 212 215 HEX #FDD4D7 CMYK 0 20 5 0 Pantone 706C
RGB 149 239 186 HEX #95EFBA CMYK 30 0 35 0 Pantone 344C	RGB 255 155 25 HEX #FF9B19 CMYK 0 45 100 0 Pantone 1375C	RGB 255 220 0 HEX #FFDC00 CMYK 0 10 100 0 Pantone 109C
RGB 255 0 0 HEX #FF0000 CMYK 0 100 100 0 Pantone 485C	RGB 59 163 43 HEX #3AA32B CMYK 80 5 100 0 Pantone 362C	RGB 170 27 163 HEX #AA1BA3 CMYK 35 100 0 0 Pantone 2405C

25

ДОДАТОК В

Матеріали брендбуку міста Суми

2.1. концептуальний опис фірмового знаку

Головне повідомлення логотипу – «місто Суми – це більше, ніж ми бачимо»,
«дивись ширше», «не дивись поверхнево».

С · · У · · М · · И

Для відображення цієї думки був використаний прийом візуального
розширення відстані між літерами.



Крапки між літерами логотипу символізують прихований зміст – те, що
важливо побачити (архітектура, локація), і те важливе, чим живе місто
(люди, події). Водночас крапки візуально нагадують очі (побачити).

1.4.1. СЛОГАН У ПОЄДНАННІ З ЛОГОТИПОМ

Фокус на логотипі

С..У..М..И

ВАЖЛИВО ПОБАЧИТИ

3.1. аргументація фірмової гарнітури

Sumy – некарбована гарнітура, без контрасту між основним та поєднувальним штрихом.

Накреслення створене так, щоб прописні та рядкові літери мали рівне значення. Цей прийом підкреслює, що Суми – це не тільки великі (відомі) об'єкти та події. Інші, малі (менш відомі) – також важливі. Мета бренду – донести це.

Ця думка відповідає одному з принципів Баугаузу про те, що в розмові людина не викрикує першу літеру речення. Відповідно, накреслення не має акцентувати увагу на прописних літерах.

Тож, всі літери за побудовою рівні, але написання різне, а саме:
– літери, що мають риси рядкових: "а", "е", "б", "н", "г", "р";
– літери, що мають риси прописних: "Б", "У", "Д", "Г", "О", "І", "У";
– літери, що мають риси і прописних і рядкових: "Ии", "Рр", "Фф", "FF", "Нн", "Лл".

Літера "М", водночас, нагадує і сумку з герба міста, і паркан у сквері Харитоненка, і потиск рук (бізнес-партнерство), і закоханих, що тримаються за руки.

Стиль накреслення натхненний барельєфом на старій будівлі у стилі модерн по вулиці Герасима Кондратьєва, 39, де у 1908 році знаходилось Гоголівське парафіяльне училище.

Гарнітура має щирий та привітний характер, що відповідає настрою бренду. У накресленні усі літери доповнюють одна одну.

Sumy
Regular

Neris
Light

ƒ Ff

н Нh

л Ll

р Pp

М



5.1. аргументація фірмових кольорів

Блакитний озерний та шляхетний смарагдовий завжди були рідними кольорами для міста. Сьогодні Суми змінюються на краще завдяки новому ініціативному поколінню, що бачить місто незашореним оком, любить та небайдуже до його долі. Тож, фірмові кольори бренду отримали любов його жителів у вигляді палкого червоного кольору. В той же час, одним із завдань бренду є боротьба із зневірою та песимізмом, саме тому задіяно використання оптимістичного жовтого кольору, що заряджає позитивом та наповнює вірою у майбутнє.



Блакитний озерний



Оптимістичний жовтий



Шляхетний смарагдовий



Чарівний синій



Палкий червоний

7.4.1. графіка за напрямками – міські піктограми

PDF піктограми та ілюстрації.pdf



9.2. акцидентна та сувенірна продукція

PDF візитна картка.pdf

PDF бланк.pdf

