

БРЕНДИНГ МІСТА – КЛЮЧ ДО РОЗУМІННЯ ЙОГО ІДЕНТИЧНОСТІ

Обґрунтовано необхідність формування бренду міських територій з точки зору позицій визначення ідентичності міста, а також можливостей подальшого соціально-економічного розвитку міст в цілому і набуття ними нових конкурентних переваг.

Зміна ролі міст у глобальному контексті, постійна трансформація міського соціокультурного простору, міжміські міграції зумовлюють потребу осмислення феномену ідентичності міста. Міста сьогодні - це квінтесенції своїх країн і власне регіонів. Також сьогодні однією з провідних ідей розвитку суспільства, зокрема і в урбаністичних студіях, є ідея автентичності. Кожне місто повинне активно займатись пошуком свого «обличчя», ідентичності, так як вони є метою і засобом конкурентної боротьби. Це призводить, дуже часто несподівано, до високих результатів у вигляді поліпшення інвестиційного клімату, нових потоків туристів та збільшення кількості місцевих жителів, що сприяє покращенню ситуації на місцевому ринку праці. Тобто, доля міста далеко не цілком визначена зовнішніми факторами та історичними обставинами. Стало можливим «перезавантажити» місто, кардинально змінити хід його розвитку, причому діючи зсередини. Цю роботу місцевих громад, власне, і можна назвати *територіальним брендингом* в широкому сенсі.[3] Він допомагає уявити місто не об'єктом, а суб'єктом як національної, так і глобальної економіки. А об'єктами конкуренції стають все більш мобільні праця і капітал.

Така ситуація вимагає значних наукових досліджень з боку суспільної географії в поєднанні з апаратом маркетингу та менеджменту, оскільки глибоке та всебічне розуміння території, її унікальних характеристик та потреб ринку

дасть можливість сформувати територіальну конкурентоспроможність, що в майбутньому забезпечить високий рівень життя її мешканцям.

Територіальна ідентичність – це сприйняття індивідом себе як представника певної „уявленої спільноти” (за Б.Андерсоном), яка ґрунтується на єдності території проживання, історії та традицій, соціо-культурного досвіду, ціннісних орієнтацій та способу життя. Важливим є питання масштабу або кордонів тієї території, з якою індивід себе ототожнює (місцевість, місто, регіон, країна, світ). [1] Міську ідентичність, на відміну від товарної, створити не можна, так як вона вже існує незалежно від маркетингових стратегій розвитку міста.

Велика кількість чинників впливають на формування міської ідентичності. Серед них можна виділити наступні:

1. стабільні фактори (або структурні фактори) - такі, як розташування, клімат і історія міста;
2. змінні фактори (змінювані в довгостроковій перспективі) - такі, як розмір і людність міста, зовнішній вигляд міста, добробут жителів, культурні традиції місцевого населення;
3. символічні чинники - міська символіка, політичний клімат, культурні коди поведінки жителів, знакові події, знакові особистості, мода на окремі товари та послуги, характер комунікацій всередині спільноти та інші складові. [3]

Брендинг міста передбачає формування *бренду*, тобто пошуку виявлення і розвитку міської ідентичності у вигляді системи взаємопов'язаних символів, образів, ідей і асоціацій, що створюють в подальшому імідж міста. Для точної ідентифікації міста завжди використовувались різні як візуальні, так і вербальні символи: це міг бути як герб міста, який частіше всього відображав як історію свого виникнення, різних правителів так і певні характеристики міста, його господарство, символічну рослину чи тварину міста, чи його визначні пам'ятки. Вербальними були різні девізи, які в лаконічній формі розшифровували візуальну символіку. Зміна іміджу міста відбувається в результаті *іміджевої*

політики, що виявляється в міському плануванні та пропаганді різних сторін життєдіяльності міста, якості його продукції та послуг, історії та традицій, яскравих проявів співпраці з іншими містами, регіонами і країнами. Іміджева політика повинна стати невід'ємною частиною міського маркетингу. При розробці міського бренду повинні враховуватись передусім власне побажання самих городян, так як вони відчують місто найкраще, якимось чином самоідентифікують себе з ним. І тільки потім враховувати інтереси гостей міста, інвесторів та інших цільових груп. При формуванні концепції бренду міста необхідно спиратися переважно на позитивні аспекти міської ідентичності, висуваючи саме їх на перший план при передачі характеру міста і його конкурентних властивостей.

В цілому, складовими бренду міста можуть виступати наступні компоненти :

- міське довкілля;
- якість міського управління;
- людина-бренд;
- архітектура;
- історія міста;
- події в місті;
- наука;
- природні умови та ландшафти;
- партнери міста.

Міська символіка може активно використовуватися і в бізнесі: як юридичними особами так і приватними підприємцями, тим самим вказуючи на приналежність тих чи інших бізнес-структур до певного міста чи регіону. Це зокрема може бути зображення бренду:

- на продукції, що випускається підприємствами;
- на товарних знаках і знаках обслуговування;
- на ярликах, цінниках, упаковці товару;
- на будівлях, спорудах, транспортних засобах, в приміщеннях, що належать юридичним особам і приватним підприємцям;

- в рекламних оголошеннях, у тому числі розташованих у електронних та друкованих засобах масової інформації.

Європа відчула потребу в міському брендингу ще на початку 80-х рр. ХХст. Цілому ряду міст, зокрема промисловим, довелося шукати для себе нові маркетингові стратегії розвитку, щоб підтримати життєздатність, отримати конкурентні переваги, зберегти і примножити робочі місця. На сьогоднішній день спостерігаємо в Європі тенденцію до формування так званих тематичних міст – торгівельних, винних, музичних, тих, чийми «брендами» є певні особистості, діяльність яких так чи інакше була пов'язана з цим містом, тощо.[2] Набувають сьогодні популярності також нові урбаністичні конструкції, такі як "місто-сад", "екомісто", "місто розваг", тощо.

В цілому процес міського брендингу повинен включати наступні етапи:

- 1) дослідження міської ідентичності для виявлення певних характерних міських особливостей, через які міські жителі здатні себе самоідентифікувати;
- 2) розробка концепції бренду, а саме вибір з великого числа пропозицій однієї оптимальної ідеї;
- 3) візуалізація концепції міського брендингу (створення символіки: як вербальної так і візуальної);
- 4) створення програми підтримки міського бренду.

Регіональний брендинг забезпечує цілий ряд конкурентних переваг території, її соціально-економічного, культурного розвитку, зокрема:

- покращення інвестиційної привабливості території та збільшення потоку інвестицій;
- залучення в регіон нових підприємств, пов'язаних з індустрією регіону;
- вдосконалення спеціалізації території й формування високоефективних регіональних та міжрегіональних зв'язків;
- збільшення потоку ділових і звичайних туристів, розвиток туризму;
- підвищення рівня ділової активності та розвитку ринкової інфраструктури регіону;

- поліпшення/збереження конкурентоспроможності розташованих в регіоні підприємств через забезпечення високого рівня популярності його продукції та послуг;
- залучення уваги регіональної влади до проблем і досягнень регіону;
- покращення рівня зайнятості в регіоні, підвищення рівня життя мешканців території, залучення його мешканців до вирішення регіональних проблем.

Що ж стосується України, то процес брендингу, в основному прописаний у стратегічних планах розвитку міст, і його впровадженням займаються, як правило, ініціативні громадські організації за кошти небайдужих громадян та місцевого бізнесу. Україна йде, на жаль, поки шляхом «повз-брендингу», не запускаючи спеціалізовані брендингові процеси в своїх містах, а лише привертаючи до міст увагу через виставки, заходи, ігри і святкування (як наприклад, Євро 2012). Для прикладу розглянемо спроби міського брендингу міста Івано-Франківська.

Івано-Франківськ, колишній Станиславів, є невеличким містом на Західній Україні, яке має історичне минуле, багату культурну і, зокрема, архітектурну спадщину, власний оригінальний колорит. Розмови про те, що Івано-Франківськ потребує професійного брендингу, точаться у місті вже давно. Сьогодні це місто є, можна сказати, транспортно-вузловим пунктом, між цілою Україною та одним з найпопулярніших українських гірськолижних курортів Буковель. І для того, щоб якимось чином привабити туристів довше залишитись саме в Івано-Франківську, місцеві бізнесмени і небайдужа громада, на жаль, за відсутності підтримки влади, у 2014 році вирішили ініціювати створення візуального стилю міста, в якому було б поєднано як минуле, так і сучасність, а головне відображено унікальний образ міста.

За основу дизайну логотипу було обрано хрестик - традиційний візерунок української вишивки, у поєднанні з геометричною формою міської Ратуші, однієї з основних архітектурних пам'яток міста (рис.1).

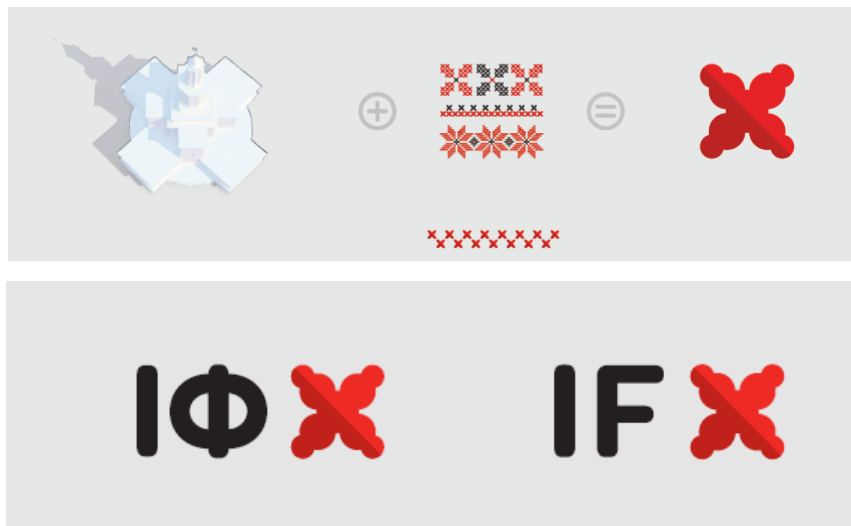


Рис. 1 Айдендика візуального стилю міста Івано-Франківська [4]

Кольори айдентики – традиційні червоний, блакитний, жовтий та зелений. Візерунки – стилізовані під українську вишивку – символізують історичну, етнографічну, культурологічну та природничу спадщину міста. [4]

Такий новий візуальний стиль міста знайшов своє відображення на цілому ряді сувенірної продукції в місті- футболках, чашках, блокнотах, ручках і т. д. У планах його розробників поширення елементів стилю у вуличному оформленні, зокрема встановлення білбордів з міським логотипом, дотримання єдиного дизайну оформлення рекламних оголошень в місті та табличок з підписами вулиць тощо. Також вперше в місті було відкрито громадський ресторан «Urban Space 100», заснований коштом громадян, який повинен працювати як звичайний комерційний ресторан, але з важливою відмінністю: 80 відсотків його прибутку планують спрямовувати на розвиток міста.

Івано-Франківськ міг би стати гарною платформою для проведення різного роду фестивалів, зокрема кожного року вже в місті проводиться традиційний фестиваль «Свято ковалів», одна з найбільших культурно-мистецьких подій і значна туристична принада міста, один з найбільших ковальських фестів у Східній Європі. Сьогодні туристи охоче відвідують різноманітні кулінарні фестивалі. Івано-Франківськ міг би організувати щонайменше з десяток фестивалів, наприклад, фестиваль борщу, баношу, вареників, галицьких пляцків

тощо. Також Івано-Франківськ має всі умови для статусу театрального міста і проводити різного роду театральні фестивалі.

Крім того, для реалізації концепції міста необхідно правильно вибудувати інфраструктуру, тобто міська інфраструктура повинна не тільки сприяти залученню туристів, але й сприяти формуванню бажання туриста залишитись в цьому місті якомога довше.

Висновки. Отже, тема ідентичності останнім часом є доволі популярною в науках, що досліджують людину та суспільство, зокрема і в урбаністиці. Ідентичність міста - це глибинні емоції і почуття жителів, які вони відчувають до свого міста і з якими ототожнюються. Тому в цілому розробка міського бренду повинна стати невід'ємною складовою стратегічного планування розвитку міста і всебічно підтримуватись основними ланками кожного міста – перш за все міською владою, зацікавленим бізнесом та громадськістю. Це завжди повинен бути їхній спільний проект. При цьому важливо, щоб у процесі був координатор, яким може виступати або спеціально створений орган, що включає в себе представників усіх зацікавлених груп, або зовнішній консультант, здатний направляти дії всіх сторін в потрібне русло. Брендінг території дозволяє забезпечити розвиток регіонів та міст, які потребують глибокої соціальної трансформації не стільки для того, щоб залучати інвесторів і туристів, скільки для збереження власних жителів та формування їх власної міської ідентичності. Якщо городяни будуть гордитися своїм містом, той сюди захоче зайти інвестор, чи приїхати турист. Тільки зберігаючи та примножуючи місцевий потенціал, можна боротися за хороші конкурентні позиції в національному та глобальному міжміському поділі праці.

Література:

1. Андерсон Б. Уявлені спільноти. – Київ: Критика, 2001. 2. Брендінг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О.І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с. 3. Визгалов, Д.В. Брендінг міста / Денис Визгалов. [Предисл. Л.В. Смирнягіна]. — Москва : Фонд «Інститут економіки міста», 2011.—160 с.; 4. Новий стиль Івано-Франківська [електронний ресурс].- Режим доступу:<http://city-brand.if.ua>. 5.Рожков И., Кисмерешкин В. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 256с.