

Тема 11. Брендинг як інструмент маркетингових комунікацій в туризмі.

1. Імідж території

На сьогодні 54 % населення світу проживають у містах, а в процесі урбанізації щотижня до міських центрів переїжджають ще 3 млн осіб. За прогнозами ООН до 2050 року 66 % населення світу житимуть у містах. Конкуренція за людський ресурс серед міст стала сьогодні ключовим чинником розвитку. Саме тому чи не кожне місто світу прагне стати найбільш комфортним та інноваційним.

Імідж території базується насамперед на територіальній індивідуальності. Територіальна індивідуальність містить у собі, з одного боку, *офіційні або «розпізнавальні» характеристики території*. Це комплекс візуальних, вербальних та інших ознак, за якими люди ідентифікують територію (місця на карті, державної приналежності, назви, герба, прапора, гімну тощо). По суті справи, це своєрідний «паспорт» території з «фотографією» (картою) та зазначенням її «імені» назви. З іншого боку, територіальна індивідуальність передбачає *характеристику сукупності особливостей і ресурсів території*, таких як:

- природні, демографічні, історичні, соціальні й культурні особливості та ресурси (природно-кліматичні особливості й сировинні ресурси; історія; людський чинник, демографічні особливості; рівень і якість життя населення; соціальна політика й соціальна інфраструктура; культурна спадщина та ресурси);

- економічні особливості й ресурси (рівень розвитку та особливості економіки; виробнича інфраструктура; трудові ресурси, наявність кваліфікованої робочої сили, зайнятість; інвестиційний потенціал та інноваційні ресурси; фінансові ресурси; рівень ділової активності тощо);

- організаційно-правові й інформаційні особливості та ресурси (інформаційні й консалтингові ресурси, аудит; рекламний ринок і PR- послуги; інституціональний капітал; ефективність уряду; репутація керівництва).

Імідж території – це набір переконань і відчуттів осіб, що виникають на підґрунті природно-кліматичних, історичних, етнографічних, соціально-економічних, політичних та інших особливостей певної території. **Суб'єктивне уявлення про територію** може формуватися в результаті *безпосереднього особистого досвіду* (наприклад, проживання на певній території, відвідування території як турист) або *опосередковано* (наприклад, зі слів очевидців, матеріалів ЗМІ тощо).

Є багато прикладів, коли міста-сусіди, дуже подібні за своїми соціально-економічними параметрами, демонструють різну швидкість і характер розвитку. Це відбувається, тому що більш активні міста швидше за інших освоюють інноваційні, нестандартні технології розвитку. Зробити цю роботу цілеспрямованою та системною повинен допомогти маркетинг.

Маркетинг міста – комплекс дій міської громадськості, спрямованих на виявлення й просування своїх інтересів для виконання конкретних завдань соціально-економічного розвитку міста.

Останні роки показали, що в умовах децентралізації загострюється конкуренція між містами за державні інвестиції. Розвиваються конкурсні механізми участі муніципалітетів (органів місцевого самоврядування) у державних цільових програмах, і все більше міст освоюють практику подання конкурсних заявок.

Типологізація міст у маркетингу території

1. Міста-лідери:

- столиці (столиці держав, а також центри активних етнічних автономій (наприклад, Барселона – місто в Іспанії, столиця автономної області Каталонії й провінції Барселона);

- економічні флагмани (міста, у яких розміщені штаб-квартири великих компаній);

- міста-політики й елітарні міста (міста, у яких розміщені штаб-квартири міжнародних організацій, популярні міста зустрічей для міжнародних переговорів, міста проживання та відпочинку політичної еліти): Брюссель (де-факто столиця Європейського Союзу, там знаходиться штаб-квартира НАТО), Женева (місто з'їздів і міжнародних конференцій);

- універсальні (міста змішаного іміджу, що мають велику кількість різних ресурсів. Здебільшого це міста, що реалізують активну маркетингову діяльність: Лондон, Париж, Нью-Йорк. Їх можна класифікувати до будь-якої підгрупи міст-лідерів.

2. Міста-підприємці:

- торговельні (міста, в яких пішохідні зони, квартали, мікрорайони перебудовані під потреби торгівлі. Наявність торговельних компаній та франчайзингових магазинів (прикладом можна назвати Мілан, Дубай, Амстердам);

- міста професіоналів-ремісників (міста народних майстрів, наприклад, Сілігурі (Індія), де

виробляють свічки);

– «смачні» міста (міста з гастрономічною спеціалізацією: Бордо у Франції (славиться винами), Мюнхен у Німеччині (пиво));

– книжкові столиці (спеціалізуються на продаванні книжок та іншої друкованої продукції (у 2019 р. м. Шарджа (ОАЕ) визнане книжковою столицею світу).

3. Розважальні міста:

– театральні: Лондон (один із найвідоміших театрів у світі – Ковент-Гарден, театр Глобус), Мілан (театр Ла Скала));

– міста з тематичними парками: Копенгаген (Сади Тіволі);

– ботанічні (місто Бланес в Іспанії з двома великими ботанічними садами);

– курортні, лікувальні;

– музичні;

– природні (міста з природними й культурними ландшафтами, також увагу до цих міст може привернути унікальне створіння або природний об'єкт (Лохнеське чудовисько в Шотландії));

– міста багаті на «події» (їх спеціалізація – проведення регулярних подій, що привертають увагу й приносять значні дивіденди організаторам заходів та готельному бізнесу (фестивалів, конкурсів, виставок: Ріо-де-Жанейро (карнавал), Канни (кінофестивалі));

– гірськолижні (гірські міста);

– спортивні (олімпійські столиці, штаб-квартири відомих спортивних клубів, лідери в розвитку спортивної інфраструктури);

– столиці шоу-бізнесу (Сан-Ремо, Сан-Франциско, Лос-Анжелес);

– міста об'єктів (завдяки інфраструктурному проекту місто може змінити свій імідж – Ейфелева вежа в Парижі, Біг Бен у Лондоні).

4. Міста-музеї:

– міста відомих людей (стержень іміджу – відомі особистості, які народилися чи були в місті: Зальцбург (В. Моцарт), Копенгаген (Г. Андерсен));

– міста персонажів літературних творів: Верона (Ромео і Джульєтта), Лондон (Шерлок Холмс);

– художні міста (міста, імідж яких сформований у художніх виданнях: книгах, кінофільмах, картинах, піснях): Полтава («Ревізор» Гоголя). Якщо імідж у художньому творі привабливий, то місто намагається розвивати його, доповнюючи новими деталями. Якщо художній імідж негативний (що нерідко буває), то маркетинг спрямований на процес спростування цього негативного уявлення про місто);

– історичні міста (у м. Ватерлоо організовані екскурсії на темурозгрому армії Наполеона);

– священні міста (центри світових релігій): Єрусалим, Ватикан.

5. Розумні міста:

– міста – наукові парки (міста при лабораторіях, дослідницьких центрах), зокрема Кембридж;

– міста-університети (університети – ядро формування міста й основа його іміджу): Оксфорд, Бостон;

– фабрики інновацій (міста винахідників, нових ідей і рішень, «міста завтрашнього дня»), зокрема міста Кремнієвої долини в США.

6. Міста-посередники, провідники та перехрестя:

– культурні перехрестя – міста, що культивують принцип космополітизму (ідеології, що надає пріоритетне значення загальнолюдським цінностям і другорядне національним проблемам). Максимально відкриті міста, толерантні (до них мігрують багато осіб різних професій високої кваліфікації), зокрема Майамі;

– міста-мости, міста-ворота з гаслами на зразок «між Європою і Азією»: Берлін, Стамбул;

– комунікаційні й партнерські центри (міста, що культивують інтенсивне комунікаційне середовище, обмін ідеями), зокрема Хельсінкі;

– міста-медіацентри (міста, що спеціалізуються на інформаційних технологіях, мають на меті максимальну «віртуалізацію» міського простору: електронні табло, монітори, спілкування міської влади з населенням через Інтернет тощо);

– супутники (супутники великих міст рекламують у собі ті позитивні риси, яких позбавлені сусіди-мегаполіси: гарні екологічні умови, нижчі ціни тощо).

7. Міста унікального іміджу:

– міста агресивних маркетингових стратегій: Глазго, Атланта;

– гуманітарні міста (їх девіз: «Наше місто – місто для людей»), зокрема Портленд – прототип міста Спрингфілд із мультфільму

«Сімпсони», відоме місто серед архітекторів як гарно сплановане місто);

– екзотичні (базують маркетинг міста на екзотичних рішеннях), зокрема невеличке місто Хафвей у США, уряд якого свого часу погодився перейменувати його на Half.com (веб-сайт, на якому продавці пропонували обмежений перелік товарів за фіксованими цінами) на рік для рекламного ходу в обмін на 110 тис. доларів, комп'ютери для шкіл та інші фінансові субсидії), стало першим таким містом у світі;

– спеціалізовані міста (що мають вузьку спеціалізацію в певній галузі, наприклад, аукціон квітів в Амстердамі);

– міста комбінованого іміджу (міста, що у формуванні іміджу звертають увагу на кілька своїх позитивних сторін та особливостей).

Маркетингова стратегія міста – довгострокова або середньострокова програма реалізації маркетингу міста.

Таблиця – Класифікація маркетингових стратегій міста

Класифікаційна ознака	Вид стратегії	Характеристика стратегії
1	2	3
1. За спрямованістю на цільову аудиторію	Зовнішня	Цільова аудиторія стратегії перебуває за межами міста (стратегії спрямовані на залучення інвестицій, туристів, нових жителів тощо)
	Внутрішня	Цільова аудиторія стратегії - наявні жителі міста
2. За сутністю координуючого центру	Ієрархічна	Маркетинг міста ініціює єдиний координуючий центр. Найчастіше функцію координуючого центру виконує міська адміністрація. Інші учасники процесу виконують чітко виокремлений обсяг роботи, але їх дії контролює координуючий центр
	Мережева	Наявні кілька центрів управління, що часто конкурують між собою. До мережевих стратегій належать стратегії розвитку проєктів, ініційовані бізнесом і некомерційними організаціями. Міська адміністрація зацікавлена в узгодженні завдань приватних партнерів із завданнями розвитку міста, тому долучається до процесу на правах партнера. Не відіграє ключової ролі, але підтримує реалізацію стратегій своїм адміністративними ресурсом
3. За спрямованістю на об'єкт	Комплексна	За якої в рамках стратегії всі сфери життєдіяльності міста залучають до вирішення маркетингових завдань. Прикладом такої стратегії може бути боротьба міст за проведення Олімпійських ігор. Інший яскравий приклад того, як міський простір повністю перевтілюється для реалізації маркетингової стратегії, місто Хей-он-Уай в Уельсі, що позиціонує себе як «книжкова столиця світу» (у більше ніж 40 магазинах міста можна знайти будь-яку букіністичну літературу, там щорічно проводять літературний фестиваль, на який приїжджають більше ніж 80 000 видавців, письменників і поціновувачів літератури з усього світу та ін.)
	Об'єктна	Фокусування уваги на окремих міських об'єктах (музеях, пам'ятках архітектури тощо). Яскравим прикладом є місто Юкасарве у Швеції, що зробило основою своєї стратегії готель, побудований із льоду. Сам готель - це не головне. Він є парасольковим брендом. На нього нанизаний цілий кластер додаткових послуг: фігурне катання, льодові атракціони, галерея льодових скульптур та ін. Тобто лід став темою цього міста

4. За сформованістю образу	Еволюційна	Стратегія базується на просуванні вже сформованих конкурентних переваг певного міста. Місто не вибудовує нового образу, а лише вдосконалює вже сформований
	Революційна	Стратегія докорінної зміни іміджу міста (ребрендинг). Наприклад, Манчестер (Великобританія), що раніше був текстильною столицею Європи, на сьогодні є столицею футболу
5. За спрямованістю маркетингових зусиль	Стратегія залучення	Стимулювання притоку інвестицій, туристів, привертання уваги до міста
	Стратегія обмеження	Навмисне обмеження, що стримує надмірну увагу до міста. Наприклад, у Венеції створені спеціальні туристичні маршрути для відвідування визначних пам'яток міста, щоб звільнити вулиці для жителів, у межах міста також установлені спеціальні турнікети для обмеження туристичних потоків)
6. За спрямованістю на виправлення*	Виправлення образу	Зміна лише образу міста, але фактично нічого не змінюється. Ефект недовговічний
	Виправлення дійсності	Виправлення реального стану справ у місті. Повільне досягнення істотного ефекту, але він довговічний. <i>*Часто ці дві стратегії поєднують, тобто рекламують поки не існуюче, для того щоб на залучені від цього кошти виправити все до рівня рекламованого образу</i>

Інструменти маркетингу територій:

- запрошення журналістів для висвітлення стилю життя території, співпраця з теле- та радіоканалами для транслявання сюжетів про конкретну територію;
- організація й успішне проведення широкомасштабних самітів, форумів, конференцій або симпозіумів;
- участь країни в міжнародних виставках
- просування важливих ініціатив, що можуть мати широкий розголос та одержати підтримку з боку державної та світової спільноти, особливо в боротьбі з негативними соціальними явищами (корупцією, тероризмом, торгівлею людьми та ін.) або захисті довкілля та культурної спадщини (важливо, щоб такі ініціативи не мали характеру одномоментних акцій, вони потребують систематичного й системного опрацювання);
- вселяння в свідомість людей гордість за те, що вони проживають саме на конкретній території, поширення системи цінностей і популяризація серед населення визначних подій та історичних персонажів;
- проведення фестивалів культури й мистецтв, резонансних виставок;
- цілеспрямована, адресна та різноманітна діяльність розгалуженої мережі інформаційно-культурних центрів;
- організація широкомасштабних дитячих, молодіжних і спортивних акцій, наукових фестивалів, книжкових ярмарків тощо;
- промоція – комплекс заходів і засобів, за допомогою яких громада має змогу спрямовувати інформацію про себе, свою діяльність та потреби на різні рівні сприйняття та споживча цієї інформації. Іншими словами, завдяки промоції будь-яку територіальну одиницю може почути кожен, починаючи від самих жителів і закінчуючи іноземними інвесторами й туристами. Цікавим є погляд на промоцію з боку органу місцевого самоврядування: хочеш бути успішним у цьому напрямку – розмірковуй як бізнесмен; уяви, що твоя територія – це продукт, що потрібно успішно продавати, наприклад туристичні послуги конкретної території. Яскравим прикладом культурної промоції України у світі громадськими зусиллями є діяльність українського Кіноклубу в Берліні, що функціонує з 2009 року і демонструє в інтерактивному форматі (з обговореннями) сучасне українське кіно. Крім того, у 2019 році на екрани вийшов фільм «Ukrainian. The Movie» – історія про буденне життя українців. Фільм складається з шести історій, сплетених у єдине полотно. Вони відображають один звичайний день України, яку творять незвичайні українці. Цей фільм був показаний одночасно в понад 60 містах у 7 країнах світу. Усі ці покази самостійно організували активні громадяни та небайдужі організації у

невеличких просторах та великих кінозалах.

2. Брендінг країни

Усе частіше виникають риторичні запитання (запитання, на які ніхто не знає відповідь чи її не існує): чи можна ставити маркетинг вище за економіку; чи виправдано витратити гроші на брендінг країни, якщо немає стратегії її економічного розвитку, не створені умови для ведення бізнесу, заохочення інвестицій; можливо, замість розроблення брендбуку необхідно вирішувати більш нагальні питання?

Брендбук країни – інструкція, що містить опис і правила використання розробленого для країни логотипа, фірмового стилю, девізу, символіки та інших компонентів. (наприклад, офіційний девіз України – «Воля. Злагода. Добро». Неофіційний – «Слава Україні! Героям слава!»; символіка України: державний прапор, державний герб, державний гімн).

У травні 2018 року Кабінет міністрів України затвердив офіційний бренд країни – «Ukraine now» («Україна зараз») (рис.).



Рисунок Парасольковий бренд України «Ukraine now»

Він має сприяти популяризації України в усьому світі. Створення офіційного бренда – ініціатива Міністерства інформаційної політики України. Фактичним розробником було українське рекламне агентство «Vanda Agency». Над розробленням бренда працювали майже рік. Було створено кілька варіантів концепції просування України, що показали шести фокус-групам у Великобританії, Німеччині та Польщі. У решті-решт, зупинилися на варіанті «Ukraine now». Бренд оформлений у традиційних українських кольорах – жовтому та синьому. На основі нового бренда буде розроблений брендбук, що зможуть використовувати органи влади, підприємства, громадські організації за умови дотримання технічних стандартів (передбачено, що він є парасольковим брендом). Розробники туристичного порталу м. Суми вдало використали підхід до оформлення від українського бренда в логотипі на своїй офіційній інтернет-сторінці (рис.).



Рисунок Логотип туристичного порталу міста Суми

Спеціально для бренда «Ukraine now» був створений шрифт Ermilov. Масивний гротеск з особливими скосами в кутах літер. На його розроблення автора (переселенця з Луганська, арт-директора «Infostyle Agency» Кирила Ткачова) надихнули роботи вітчизняного художника-конструктивіста Василія Єрмілова

Тож на риторичні запитання, зазначені вище, можна дати відповіді. У соціумі неможливе існування незалежних процесів, усе відбувається у взаємозв'язку, системно. Поряд із розробленням умов для роботи бізнесу, залученням інвестицій, необхідно професійно займатися маркетингом, що також є частиною економічної науки. Поєднання грамотних проектів на всіх рівнях (економічному, політичному, соціальному, іміджевому) дає кращий результат, ніж спорадичні (ті, що відбуваються час від часу, нерегулярно) сплески.

Брендінг країни – елемент маркетингу, що бере участь у комунікаційній політиці, яка базується на створенні емоційно-психологічної унікальності країни через упізнаваність, прихильність до неї.

Маркетинг країни – це діяльність, орієнтована на підвищення (підтримку) її іміджу серед інших країн, їх суб'єктів господарювання, інших соціальних інститутів та населення, престижу в міжнародних організаціях.

Першим дослідив тематику національного брендингу Саймон Анхольт, який регулярно здійснює глобальне дослідження, відоме як Індекс національних брендів. Крім того, актуальність теми брендингу територій спонукає світові відомі компанії також публікувати свої дослідження.

У результатів дослідження С. Анхольт зробив висновок, що чим більше країна допомагає світу, тим більше інвесторів залучає й тим більшою довірою користується. Чим частіше вона співпрацює з іншими, тим вищі в неї шанси виграти конкуренцію та бути успішною.

Провідні країни світу часто поєднують кілька позицій у своїх стратегіях національної презентації. Бренд країни – це імідж її першої персони. Бренд країни – це взірць надійності (її інвестиційного клімату, рольового статусу в міжнародному партнерстві, політичної стабільності). Країна – це бренд її національного виробництва (економічних товарів і послуг, високої моди, світового інтелектуального потенціалу, дослідницьких проектів). Бренд країни – це перспективність її наукових технологій та військово-промислового комплексу. Наприклад, Японія – високотехнологічний бренд, Франція бренд високої моди та вишуканого смаку, Швейцарія – «світовий сейф», Австрія – країна музики, Данія – країна «казки» тощо.

Основні переваги, що одержує нація в разі створення надійного й позитивного бренду країни в міжнародному середовищі :

- підвищення стабільності валюти;
- сприяння відновленню міжнародної довіри та впевненості інвесторів;
- покращання позицій у міжнародних рейтингах;
- збільшення міжнародного політичного впливу;
- зростання експорту товарів і послуг із брендами;
- збільшення обсягу в'їзного *туризму* та інвестицій;
- стимулювання утворення сильних міжнародних партнерств;
- розвиток каналів і полегшення поширення інформації проможливості країни;
- зміцнення нації (впевненість, гордість, злагода, честлюбство, національна рішучість);
- виграш у міжнародній конкуренції та захист власних ринків.

Першу спробу покращання національного іміджу Україна зробила в 2005 році, коли відбувся тендер на 12,8 млн грн для створення державного бренду, який виграла компанія «Konglomerat». Через кілька місяців результати тендера визнали недійсними. Його переможця запідозрили в корупції. Займатися іміджем доручили невідомій компанії, що, крім того, спеціалізувалася на оцінюванні нерухомості й цінних паперів.

У 2007 році Державна служба туризму і курортів при Міністерстві культури вирішила просувати туристичний бренд «Сніжні зими» зі слоганом «Україна. Для любителів снігу». Компанія «GrandPrint Ukraine» стала переможцем тендера й отримала 8 млн грн на «прорив в інформаційних ринках». Промовідео транслювали на каналах «Euronews» та «National Geographic» 80 разів кожне.

Цілеспрямовану програму державного брендингу в Україні розпочали в 2010 році під час підготовки до Чемпіонату Європи з футболу 2012 року. Створення іміджу й бренду країни доручили Міністерству закордонних справ України. Світова практика маркетингу територій свідчить, що міжнародні культурно-спортивні заходи позитивно впливають на країни-господарі, привертаючи увагу світової спільноти, розвиваючи нові туристичні та фінансові потоки, інфраструктуру, створюючи робочі місця й приваблюючи інвестиції, що забезпечує сприятливий внутрішній клімат у країні. Наприклад, після Зимових Олімпійських Ігор - 2010 у Ванкувері Канада значно покращила свій статус завдяки туристичному компоненту бренду й досягла за версією рейтингу «Country Brand Index» першої позиції серед брендів держав.

У 2011 році відбулася презентація Стратегії позиціонування України за кордоном, розробленої на замовлення Міністерства закордонних справ. Її автор – компанія «CFC Consulting», що надає послуги у сфері стратегічних комунікацій. Головне гасло кампанії –

«Україна – відкритість», що позиціонує Україну як державу, відкриту до реформ, розвитку туризму, готовності брати участь у глобальних процесах, інвестування. Відповідно до загальносвітової практики Стратегію презентовано як брендбук. В основу розробленого бренду

«Україна» маркетингологи поклали найбільш притаманну українцям рису – відкритість, та пояснили її схемою цінностей населення країни. Центральним системотворчим елементом усіх проектів та інформаційних кампаній брендингової стратегії України є концепція «Ukraine. All about U», перекладена українською як «Україна. Усе про тебе, усе про Україну». Комплекс заходів у рамках концепції «Ukraine. All about U» структуровано за таким принципом: інформація в першій хвилі проектів спрямована на загальне репрезентування України світові – «Switch on Ukraine» (туристичні можливості, інвестиційна привабливість і т. д.), у той час як програми та акції другої хвилі мають більш конкретний характер (етнотуризм, інвестиції в конкретні галузі й

національні проекти тощо), що відображає слоган «Ukraine. Moving in the fast lane». Брендінгова стратегія «Україна» була розроблена фахівцями «CFC Consulting» на базі проведених досліджень із застосуванням методу онлайн-опитування як способу вивчення громадської думки. Опитування проводили в грудні 2010 року в п'яти країнах ЄС: Німеччині, Іспанії, Франції, Великобританії та Італії. Цільову аудиторію дослідження вибрали за наявністю вже сформованої громадянської позиції та світоглядними засадами. Загалом було опитано понад 2 000 респондентів, серед яких: іноземні туристи, які часто подорожують; власники підприємств, представники вищого й середнього менеджменту; чиновники, які мають вплив на формування громадської думки; жителі великих міст; працівники ЗМІ.

У 2013 році були зроблені нові спроби розвитку бренду України. Зокрема, група «WikiCityNomika» репрезентувала новий туристичний бренд України, спрямований на культивування таких цінностей, як довіра, гідність, відповідальність, геодипломатія, пов'язаних із потенціалом України жити «між». Проект одержав подальшу дистрибуцію завдяки українському клубу готельєрів та рестораторів «Hoteliero», який використав розроблені графічні елементи й меседжі в нових рекламних фільмах, створених для посольств та консульств, іноземних культурних центрів і засобів масової інформації, соціальних мереж та офіційних державних сайтів.

Під час революції гідності в країні був запущений проєкт «Нова країна», метою якого було створення спільного бачення майбутнього України. Основними учасниками проєкту стали фахівці й науковці, представники громадськості та лідери громадської думки, підприємці й політики з рівними правами та голосами.

Отже, лише маркетинг не може вибудувати бренду країни, тому що дійсно сильний бренд країни потребує потужних базових елементів, серед яких такі як наявність інфраструктури, стабільне зростання економіки та якісне управління. З іншого боку, відомі приклади, коли маркетинг відіграв значну роль у прогресі нації, від її здатності змінювати точку зору інших про себе до власне виходу нової країни чи перезапуску старої на світовому ринку й до можливості інформувати про певний фокус її *туристичної привабливості* чи унікальність експортних товарів.

Література

Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі: підручник /Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с.