

SOCIAL COMMUNICATIONS

Брендинг украинский городов как фактор развития внутреннего туризма в Украине

В. Перехейда

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина

Paper received 28.01.20; Accepted for publication 13.02.02.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2020-223VIII37-17>

Аннотация. Бренд города толкуется как комплекс знаков, символов, вызывающих у потенциальных и реальных посетителей определенный набор ассоциаций, эмоций, связанных с соответствующей территорией. Учитывая суггестивное влияние, которое оказывает бренд на сознание посетителей, брендинг украинский городов рассматривается как фактор развития туризма в Украине. Предложена авторская разработка методологических основ брендинга города как социокоммуникационной практики.

Ключевые слова: бренд города, брендинг, внутренний туризм в Украине.

Актуальность исследования. Абсолютное большинство украинцев, а именно 69 % (на 01.01.17), живет в городах¹. Поэтому современность, а тем более будущее Украины тесно связаны с урбанистикой. В этом общем демографическом тренде развивается и внутренний туризм в Украине – он становится во многом городским. Киев, Харьков, Одесса, Каменец-Подольский, Луцк, Чернигов – это только малая толика из того большого количества туристически привлекательных городов, которыми изобилует карта Украины.

Развитие городского туризма требует смыслового стержня – им является бренд города. Классическое определение этой нематериальной сущности дала Американская ассоциация маркетинга: бренд – это имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, идентифицирующие товары или услуги определенного продавца или группы продавцов, а также отличающие товары или услуги от товаров или услуг конкурентов [4].

Поэтому бренд города имманентно суггестивен и связан с устойчивым набором ассоциаций, которые возникают в сознании, когда речь заходит о соответствующей территории. Большинство известных городов в мире имеют бренд, который воспринимается органично и самоочевидно: Париж – город романтики, Гонконг – город торговли. Для многих городов невозможно сформулировать бренд однословного, потому что эти города многогранные, кроме того, они быстро меняются, например, Глазго.

Сильные бренды украинский городов постепенно формируются как современные социальные конструкты. Для постсоветских городов, в частности украинский, проблема брендинга сложна и актуальна, учитывая, что в условиях развития собственной государственности, реконструкции национальной памяти им приходится не только производить собственное уникальное позиционирование, но и преодолевать последствия плановой экономики, обесценивания провинции на фоне всеобщей метрополии, преодоления социалистического реализма в архитектуре, разрушения культурных памятников и тому подобного.

Украинским городам, если они стремятся привлечь как можно больше отечественных посетителей, придется формировать свой новейший дискурс – формировать и продвигать свой бренд, а это требует отработки методологии соответствующих прикладных коммуникаций.

Цель исследования – изучить потенциал брендинга города как фактора развития туризма в Украине.

Эта цель достигается через решение таких исследовательских **заданий**: изучить профессиональные источники по теме; выполнить эмпирические исследования; проанализировать результаты первичных и вторичных исследований; сделать выводы относительно потенциала брендинга города как фактора развития туризма в Украине.

Объект исследования – брендинг украинский городов.

Предмет исследования – методологические основы брендинга украинский городов, коммуникационный инструментальный бренд во внутреннем туризме в Украине.

Методы исследования. Исследование проведено в течение 2012–2018 гг. Использованы литературный метод для изучения печатных и электронных источников, в которых представлены взгляды исследователей на проблему. Таким образом проанализированы работы К. Л. Келлера, А. С. Безлюбченка, А. В. Завального, В. В. Кривошеина, Н. А. Степанюк и др. В период 2012–2017 гг. нами были осуществлены первичные эмпирические исследования: проведены 435 индивидуальных интервью с украинскими внутренними туристами и гугл-опрос (более 900 респондентов), выполнен дискурс-анализ более 800 отзывов и постов туристов в сегменте UAнета.

Уровень изученности проблемы.

Вопросы развития городов и брендинга городов активно дискутируются в различных областях знаний.

Авторы пособия «Урбанистика» (2015), специалисты по градостроительству, в типичном плане развития города выделяют следующие позиции:

- демографический прогноз;
- решение градообразующего комплекса города;
- планирование отраслевой структуры хозяйства, определение целей и перспектив экономико-производственного развития города;
- перспективы социально-культурного развития;

¹ Чисельність наявного населення України : статистичний збірник. – К. : Державна служба статистики України, 2017. – С. 5.

• программа экологического развития города [2, с. 15].

По нашему мнению, в этом перечне не хватает социоммуникационных программ, в частности брендинга города.

Как известно, «бренд» происходит от английского «brand», что означает «клеймо». Экономист Н. Степанюк и соавт. напоминает, что издавна право на «бренд» заслуживали только высококачественные товары, чем они выделялись среди себе подобных. Бренд города – целостный комплекс признаков, оригинальных характеристик города, образных представлений, толкований, позволяющих идентифицировать этот город среди других в глазах целевых групп.

Бренд должен выполнять следующие функции:

- 1) идентифицировать город среди других;
- 2) формировать у целевых аудиторий чувство привязанности к городу, идентичности с ним,
- 3) быть гарантом качества города.

Для получения желаемого результата нужно, чтобы бренд выполнял все функции комплексно [6, с. 104].

Социолог В. Кривошеин, во многом отождествляя имидж и бренд, утверждает: «...Имидж как целенаправленно структурированный образ приобретает оценочное и мотивационное содержание, благодаря чему он оказывает влияние на поведение людей, носителей этого образа, на их отношение к реальным событиям. Относительно города имидж целесообразно рассматривать как нематериальный актив соответствующей территории, способствует вместе с другими ресурсами обеспечению устойчивого развития данной самоуправляющейся территории» [5, с. 76].

Западные исследователи разрабатывают методики измерения потенциала городских брендов. С. Анхольт предложил комплекс из шести основных критериев, а именно:

- 1) международное значение (вклад города в мировой прогресс);
- 2) месторасположение (живописность и климат местности);
- 3) потенциал (экономические и образовательные возможности города, которые могут быть предложены его гостям, эмигрантам и представителям бизнеса);
- 4) ритм жизни (количество привлекательных занятий и развлечений, что можно найти в этом городе);
- 5) условия (наличие необходимых бытовых условий и степень развитости инфраструктуры для проживания в городе);
- 6) люди (общая безопасность и дружеское отношение жителей города к гостям и эмигрантам) [цит. по: 1, с. 141].

Современные работы по проблематике брендинга и урбанистики интересны и полезны, но пока они мало обращены к проблеме применения брендинга для развития внутреннего туризма в Украине.

Брендинг городов мира: практический опыт.

Мы проследили опыт брендинга нескольких городов мира, пытаясь выявить сущности брендов, закономерности их успеха или неудачного применения.

Нью-Йорк – эклектичная человеческая масса и место, где каждый, независимо от пола, возраста и веры, может реализовать свою мечту. NYC прежде означает «воз-

можности», которые проявляется во всем, начиная от небоскребов и до повсеместно высококлассного обслуживания клиентов. Эта комбинация настолько захватывающая, что безупречно брендируется на любом объекте, начиная от бейсбольной кепки и до кофейной чашки. Корни мема «Я люблю Нью-Йорк» можно проследить с 1970-х гг., когда город проходил этап становления самосознания и производил месседжи о том, почему в него следует приехать. Нью-Йорк в течение нескольких десятилетий провел серию PR-кампаний, направленных на развитие репутации.

Сидней максимально реализовал возможности проведения Олимпийских игр 2000 года, скоординировав бизнес, туризм и разработку профиля для всего города. В результате появились логотип и бренд, которые сообщают о современном успешном мегаполисе на берегу океана, с дружественной неторопливой атмосферой и хорошим климатом.

Более сложной и менее успешной была история формирования бренда Лондона. Ценности бренда Лондона сфокусированы. Город имеет системные проблемы в управлении транспортом, охране правопорядка, охране окружающей среды. Для сравнения: бренд Нью-Йорка отражает прогресс; бренд Лондона говорит о неопределенности. Очевидный пример – маловыразительный и невыразительный логотип Олимпиады-2012.

Также не особенно сильна идентичность Торонто. Бренд Toronto Unlimited, запущен в 2005 г., не свел воедино различные лица города, в частности туризм и бизнес, не создал месседж о том, Торонто, по своей природе, круглосуточный город.

Сегодня эксперты утверждают, что Иерусалиму также необходим ребрендинг. Старинный «золотой Иерусалим» – столица крупнейших мировых религий, на которую все имеют имманентные претензии. Но бренд должен иметь единую цель, поэтому сегодня речь идет о необходимости найти современный уникальный курс города.

Короткие ремарки о брендинге известных городов свидетельствуют: в условиях урбанизации брендинг городов остается актуальной и сложной проблемой, фактором конкуренции и коммуникаций.

Проблема брендинга украинских городов.

Обсуждение этой проблематики, как и попытки ее решить, в свое время активизировались в контексте организации Чемпионата Европы по футболу EURO-2012. Тогда были разработаны официальные логотипы украинских городов, которые, правда, вызвали неоднозначную оценку экспертов². В пример приводились всемирно известные города, которые можно узнать только по одной картинке: Эйфелева башня – Париж, Колизей – Рим, Статуя Свободы – Нью-Йорк, Биг-Бен – Лондон. А украинские?

Речь шла и о том, что бренд города формируют люди, а не создают дизайнеры с нуля. Поэтому было запущено проект «Бренд города – дело горожан», который позиционировали как некоммерческий, неполитический, построенный по принципу «снизу вверх»...

Также тогда для принимающих городов создавались

² Українські міста, що приймають фінальну частину Євро-2012, представили свої логотипи [Електронний ресурс] (10.05.10) // Режим доступу: <http://shnick.com.ua/archives/2960>

официальные бренды. К примеру, Донецк представлял себя как город «силы и красоты». Сочетание этих противоположностей в концепции было графически отображено в символах угля и розы, которые идентифицировали Донецк как промышленный центр, а вместе с тем как самый зеленый из индустриальных городов Европы³. Но EURO-2012 закончился, а с ним и погасла активность...

События конца 2013–2017 гг. с новой силой вынесли на повестку дня вопрос о региональных брендах и государственном бренде. В условиях гибридной войны устойчивые бренды – талисманы нации, основа сплоченности общества. Поэтому внутри- и внешнеполитическая задача формировать и продвигать украинские территориальные бренды не только не умалилась, а приобрела актуальность как элемент информационной войны и контрпропаганды. Ведь, как справедливо сказал основатель цифровой агентства «Postmen» Я. Медведь, «на нас нельзя не обращать внимание. Мы для мира – театр, иногда драматический, иногда комедийный. Украинская драма очень привлекает мир»⁴.

Усиливать узнаваемость и привлекательность украинских городов нужно еще и для укрепления и расширения внутреннего туризма в Украине – и этот аспект особенно важен в нашем исследовании.

Практические предложения по брендированию украинских городов.

Брендирование города как комплексная программа коммуникаций. Как превратить украинские города в популярные туристические дестинации? По нашему мнению, посредством активного брендирования, что с коммуникационной точки зрения является многосторонним диалогом.

Программа брендирования города должна предусматривать привлечение большого количества заинтересованных сторон к диалогу, адекватно представлять информацию об истории города, знаковые достопримечательности, места и ассоциированную с ними атмосферу, современные достижения города, планирование, текущие сроки тех или иных мероприятий по градостроительству.

Формирование бренда города – дело коллективное. К главным субъектам, которые должны были бы присоединиться к соответствующим коммуникациям и взаимодействиям, следует отнести:

- органы местной власти;
- экспертов по брендингу территорий;
- местные культурные, научные, образовательные, спортивные учреждения (музеи, театры, библиотеки, культурные центры и др.)
- региональные и местные медиа;
- общественные организации;
- бизнес-структуры и их объединения;
- жителей города.

Конечно, могут быть и другие субъекты, к примеру, во Львове с 2009 г. действует Институт города.

Команда, которая будет работать над брендом города,

должна осознавать, что ее главная задача – создать историю о городе, четко очертить его образ для внутренних посетителей, трансформировать всю инфраструктуру города таким образом, что речь шла о посещении города как своеобразной коммуникационной среды.

Определение внутренних туристов как целевой аудитории бренда. Обычно бренд города имеет три основные целевые аудитории: туристы, инвесторы и таланты⁵. Город продвигают или как туристическое направление, или как место, привлекательное для инвестиций, или как площадку для реализации талантов.

Для развития бренда города как фактора развития туризма в Украине аспект туристической привлекательности города – ведущий. В выявлении актуального уровня осведомленности о городе, его культурных артефактах, других интересных объектах, а также отслеживании прогресса этой осведомленности и запросов могут помочь опросы потребителей.

Определение внутренних туристов целевой аудиторией бренда города обуславливает комплекс дальнейших действий: обеспечение гостиничного фонда, развитие сети заведений питания, разработку экскурсионных программ и мероприятий, обустройство пешеходных зон в местах расположения туристических объектов и тому подобное.

Определение преимуществ города. Бренд города – это сильная коммуникационная идея, направленный и интегрированный миф.

В основе брендирования – позиционирование. Бренд города должен основываться на том, что уже есть в городе. Для этого прежде всего следует объективно оценить активы города, выявить его конкретное преимущество или преимущества. Например, отреставрированная дилетанткой-дизайнером фреска, получившая в Интернете название-мем «Пушистый Иисус», создала бренд испанского города Борха и привлекла тысячи туристов⁶.

Формула бренда заключается в том, чтобы сделать образ города осязаемым и ненавязчиво привлечь людей жить в этом формате.

Управление туризма Львовского городского совета, совместно с Институтом города, в 2015 г. провели исследование рынка отдыха туристов. Оказалось, что Львов ассоциируется у гостей города с кофе (48,2 %), архитектурой (47,9 %) и шоколадом (31,1 %), которые соответственно можно считать самыми сильными брендами Львова⁷.

Круг символов, лежащих в основе бренда города, создает идентичность. Желательно, чтобы эта идентичность была пригодной для универсального использования в разных странах и культурах, а вместе с четко отличалась от конкурентов. Успешный брендинг может превратить город в место, где люди захотят жить, работать и отдыхать. Сильная идентичность жизненно важ-

³ Бренд «Сила и красота» – новый образ Донечка [Электронный ресурс] (22.08.13) // Режим доступа: <http://www.myshared.ru/slide/338515/>

⁴ Просувати бренд «Україна» в світі повинен кожен – Ведмідь [Электронный ресурс] (04.03.16) // Режим доступа: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/27431914.html>

⁵ Как создать бренд города: 7 советов Жозе Торреса [Электронный ресурс] (17.02.2018) // Режим доступа: <http://www.the-village.ru/village/city/situation/123549-branding-gorodov-intervyu>

⁶ «Пушистый Иисус»: реставратор-дилетант из Испании случайно прославила город Торреса [Электронный ресурс] (01.03.2018) // Режим доступа: <https://vokrugsveta.ua/lively/pushistyj-iisus-restavator-diletant-iz-ispanii-sluchajno-proslavila-gorod-18-09-2017>

⁷ У Львові проаналізували туристичний ринок міста [Электронный ресурс] (18.01.2017) // Режим доступа: https://lviv.vgorode.ua/news/dosuh_y_eda/259748-yaki-turysty-buvaitu-lvovi-v-nyzkomu-sezoni

на, если город хочет соперничать с другими городами за внимание в туризме и бизнесе.

Идентичность со знаменитостями. Массовому посетителю интересные знаменитые люди. Брендирова город, нужно очертить круг тех, кто с ним связан: родился, жил, работал, приезжал и тому подобное. Такие места памяти должны иметь надлежащую информационную базу: мемориальные доски, памятники, музеи и др., по которой можно развивать туристические маршруты. Например, в г. Виннице 20 лет жил и работал выдающийся ученый, хирург, анатом, педагог Николай Пирогов. В Луцке в двухэтажном доме каменной постройки на углу улиц Драгоманова и Кафедральной в 1890-1891 гг. жила семья Косачей. Такие места архивируют время и культуру. Бренды городов должны их аккумулировать.

В то же время бренд города должен быть обращен к современности. Стоит привлекать как на постоянное жительство и работу, так и способствовать визитам известных современников: ученых – в местный университет, артистов – на гастроли, спортсменов – для участия в оргкомитете соревнований и тому подобное. Поощрением к этому могут стать как финансы, так и нематериальные ресурсы – живописная природа, экологичность региона, удобная инфраструктура и др.

Логотип и слоган как носители идентичности. Бренд – это направленность и интегрированность города как коммуникационного проекта. Эти аспекты бренда должны выражать логотип и слоган, которые, с одной стороны, аккумулируют современность, однако еще в большей степени выражают определенную претензию на будущее. Таким образом, логотип и слоган имеют отчетливо стратегическую миссию.

В 2012 г. проходил конкурс, среди финалистов были слоганы: «Киев – колыбель славянской славы», «Киев – город, где все начинается», «Киев. Живи. Мечтай. Люби», «Киев – мозаика впечатлений», «Киев – красота в многообразии»⁸. Сейчас ни один из них не нашел широкой поддержки.

Другие украинские города также находятся в поиске. Так в Харькове в наибольшей степени применяется слоган: «Харьков – город развлечений»⁹. Вряд ли он передает дух города.

Самоопределение города в логотипе и слогане вводит существенные изменения в плане перспективы, в частности, задает новые подходы к градостроительству и рекламе.

Создание визуального образа. Современный медиапотребитель – визуал, который активно интересуется фотографиями и видео. Поэтому, брендирова город, нужно поручать лучшим дизайнерам, фотографам, художникам, режиссерам-документалистам готовить соответствующие продукты, которые передают дух города.

Для привлечения внутренних туристов нужно разрабатывать различные информационные средства: веб-сайты, журналы, отчеты, брошюры и листовки. Такие

продукты должны содержать галереи фотографий, короткие обзорные сюжеты о городе, видео, тематически посвященные его интересным кварталам, важнейшим объектам и тому подобное. Это должна быть информация, которая дает первичные знания, а вместе питает воображение, эмоции, вызывает на диалог.

Бренд и работа с реальностью. Чтобы создать бренд, необязательно в городе иметь все самого высокого качества и совершенное. Главное – найти в нем что-то уникальное и донести соответствующую информацию до потребителя, сказав при этом правду. Брендирование не является способом замаскировать проблемы города. Брендирова город, следует активно работать над реальностью – через инвестирование, реставрацию, улучшение инфраструктуры, ежедневно делая город комфортным и эстетичным.

Бренд города – это не просто сильное претенциозное выражение. Это множество реальных деталей: маленькие чистые улицы, вкусная еда, радушие и глубокая заинтересованность жителей города быть послами бренда. Если жители будут гордиться своим городом, они непременно донесут это чувство к посетителям.

Поэтому бренд должен быть вполне реальным, осязаемым и измеримым. Сформулированные преимущества и цели следует постоянно мониторить, а по результатам корректировать брендинговую стратегию, рационально использовать финансовые ресурсы. Нужно четко спланировать, как намеченные задачи повлияют на экономику, социальную жизнь, рост ВВП, инвестиций и налоговых поступлений в бюджет, диапазон зарплат, количество студентов в местных вузах и тому подобное. Поэтому брендинговый проект города должен иметь четкую методологию, которая позволит распределять ответственность и оценивать эффективность.

Выводы. Брендирование украинских городов – коммуникационная практика, направленная на развитие новых образов, идентичности и ассоциаций. В условиях урбанизации современной жизни этот ресурс является важным и перспективным для развития украинского туризма.

Бренд города, как суггестивное средство, как узнаваемая марка, является определенной гарантией получения нового опыта, знаний и эмоций. Он должен формироваться как социальный конструкт: сохраняя свои общепризнанные основополагающие идеи, модернизироваться вместе с реальностью.

Проблема брендирования актуальна не только для крупнейших городов Украины, которые уже стали ее туристическими центрами (Киев, Львов, Одесса, Харьков, Каменец-Подольский, Чернигов, Луцк, Умань), но и для других, менее «раскрученных» городов и городков: Житомира, Винницы, Клевани, Острога, Переяслава и др.

Брендирование города требует методологически продуманного подхода: разработки программы по формированию, разработке и продвижению бренда. Реализовывать такую программу должна скоординированная группа, в которую следует привлечь представителей власти, бизнеса, специалистов по социальным коммуникациям, культурных деятелей, другие аудитории города.

⁸ Финалисты конкурса «логотип и слоган Киева» [Электронный ресурс] (12.03.2017) // Режим доступа: <http://www.adme.ua/logotip/finalisty-konkursa-logotip-i-slogan-kieva-84505/>

⁹ Зеленская Д. Туристическую карму Харькова испортил слоган [Электронный ресурс] (25.05.2017) / Дарья Зеленская // Режим доступа: <https://vecherniy.kharkov.ua/news/132958/>

ЛІТЕРАТУРА

1. Басюк Д. Формування туристичного бренда як фактор регіональної політики/Д. Басюк//Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2010. – № 1. – С. 139–147.
2. Безлюбченко О. С. Урбаністика: навч. посібник/О. С. Безлюбченко, О. В. Завальний. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 274 с.
3. Біловодська О. А. Теоретико-методичні засади створення бренда міста/О. А. Біловодська, Н. В. Гайдабрус//Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 35–43.
4. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.
5. Кривошеїн В. В. Імідж міста: соціально-політичний вимір/В. В. Кривошеїн//Грані. – 2014. – № 6. – С. 76–82.
6. Степанюк Н. А. Брендінг міста у сфері туризму: підхід менеджер/Н. А. Степанюк, С. І. Цюх, Ю. І. Цибульський//Економіка та держава. – 2014. – № 2. – С. 103–105.

REFERENCES

1. Basyuk D. Formuvannya turystychnoho brenda yak faktor rehional'noyi polityky/D. Basyuk//Visnyk Natsional'noyi akademiyi derzhavnoho upravlinnya pry Prezydentovi Ukrainy. – 2010. – № 1. – S. 139–147.
2. Bezlyubchenko O. S. Urbanistyka: navch. posibnyk/O. S. Bezlyubchenko, O. V. Zaval'nyy. – Kharkiv: KHNUMH im. O. M. Beketova, 2015. – 274 s.
3. Bilovods'ka O. A. Teoretyko-metodychni zasady stvorennya brenda mista/O. A. Bilovods'ka, N. V. Haydabrus//Marketynh i menedzhment innovatsiy. – 2012. – № 1. – S. 35–43.
4. Keller K. L. Stratehycheskyy brend-menedzhment: sozdanye, otsenka y upravlenye marochnym kapytalom. – M.: Vyl'yams, 2005. – 704 s.
5. Kryvosheyin V. V. Imidzh mista: sotsial'no-politychnyy vymir/V. V. Kryvosheyin//Hrani. – 2014. – № 6. – S. 76–82.
6. Stepanyuk N. A. Brendynh mista u sferi turyzmu: pidkhid menedzher/N. A. Stepanyuk, S. I. Tsyukh, YU. I. Tsybul's'kyi//Ekonomika ta derzhava. – 2014. – № 2. – S. 103–105.

Branding of Ukrainian cities as a factor of development of domestic tourism in Ukraine

V. Perekheida

The brand of the city is interpreted as a complex of signs, symbols that cause potential and actual visitors to a certain set of associations, emotions associated with the territory. Given the suggestive effect of branding on the consciousness of visitors, we consider branding of Ukrainian cities as a factor in the development of domestic tourism in Ukraine. We offer methodological principles of city branding as socio-communicative practice.

Keywords: city brand, branding, domestic tourism in Ukraine.