

# БРЕНДИНГ І МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ

## У ПОШУКАХ ВЛАСНОГО ОБЛИЧЧЯ

Кожному місту щодня доводиться змагатися з іншими за мешканців, ресурси, інвестиції. В умовах глобальної конкуренції боротьба точиться не лише із сусідніми містами, а й тими, що розміщуються на іншому боці земної кулі. Щоб бути конкурентоспроможним на світовому ринку, вже не достатньо бути інвестиційно привабливим містом із високою якістю життя чи історико-культурною спадщиною. Треба вміти розповісти про себе, сподобатися, заінтригувати.

## ДЛЯ ЧОГО ГРОМАДАМ ПОТРІБЕН БРЕНДИНГ І МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ?

Бренд є унікальним ідентифікатором громади, який відображає його конкурентні позиції. Завдяки маркетингу та брендингу громада створює власний імідж, що допомагає відрізнятись від інших, привертати увагу до своїх особливостей, а відтак може ефективніше розвивати місцеву економіку: поліпшувати імідж громади на місцевому, національному та міжнародному рівнях, залучати нових жителів і туристів та не втрачати наявних, залучати інвестиції та приваблювати нових підприємців, зберігати і розширювати діючі підприємства, сприяти просуванню місцевих програм.

## ЧАС РУЙНУВАТИ СТЕРЕОТИПИ

Кожна територія має свій асоціативний образ, що формується на основі географічних особливостей, історичної спадщини, природних ресурсів, агропромислових об'єктів, обставин побутового чи фінансового життя. Вони становили основу стереотипів і міфів, які утворилися природним чином довкола цих особливостей. Наприклад, Харків усі знають як першу столицю України. Дніпропетровщину асоціюють з козацтвом, Івано-Франківщину – з гуцулами, а Донеччину вважають шахтарським краєм.

Проте стереотипи не завжди відображають реальний стан міста чи регіону. Часом вони перешкоджають місцевому економічному розвитку, негативно впливаючи на сприйняття місцевості потенційними партнерами, гостями та навіть мешканцями.

Інвестори, які мають намір розширювати свій бізнес, дуже ретельно ставляться до вибору нових територій. Важливе значення має перспективність їх з фінансового погляду. Відтак підприємці звертають увагу на показники інвестиційної привабливості, легкість ведення бізнесу, наявність інфраструктурних об'єктів, земельних ресурсів тощо. Водночас вирішальними чинниками під час вибору території в умовах розвитку наукомістких технологій та інновацій дедалі частіше стає її імідж, привабливість, а також людський потенціал.

Подібно до інвесторів люди обирають собі місця для проживання та відпочинку. Відоме місце, що має яскравий візуальний образ, який легко запам'ятовується, відвідає більше туристів, аніж незнайому місцевість, про яку раніше мало хто чув.

## ЯК СТВОРИТИ БРЕНД МІСТА?

Зацікавившись можливостями, які відкриває брендинг міста для його розвитку, деякі громади можуть захотіти створити власний бренд. Для цього їм необхідно буде залучити якнайширшу громадськість, згуртувавши її навколо спільної ідеї, та керуватися наведеним алгоритмом.

### ОРГАНІЗУЙТЕ РОБОТУ

Заплануйте, хто увійде до робочої групи, що працюватиме над брендом, налагодьте ефективну взаємодію між всіма членами команди.

### ВИЗНАЧІТЬ ЦІЛІ, ЯКІ ВИ ХОЧЕТЕ ДОСЯГТИ ЗА ДОПОМОГОЮ БРЕНДУ

Зосередьтеся не на всіх проблемах, а лише на тих, що пов'язані з іміджем громади та залежать від нього.

### СФОРМУЛЮЙТЕ ПОЗИТИВНІ І НЕГАТИВНІ МЕСЕДЖІ, ЯКІ ПОБУТУЮТЬ ПРО МІСТ

Позитивні – це основа для подальшого конструювання бренду, негативні потребують ребрендингу.

1

3

5

2

4

### З'ЯСУЙТЕ, ХТО Є ПОТЕНЦІЙНИМИ ЗАЦІКАВЛЕНИМИ СТОРОНАМИ

Їхніх представників за можливості включіть також до робочої групи або звертайтеся до них за консультаціями та порадами під час роботи.

### ПРОВЕДІТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ:

- Первинне** – проаналізуйте інформацію, доступну у ЗМІ та інтернеті, з'ясуйте загальне сприйняття міста.
- Вторинне** – проведіть низку опитувань, щоб дізнатися, що люди думають про місто. Для цього ефективними є соціологічні опитування, анкетування, обговорення у фокус-групах, опитування через інтернет, круглі столи тощо. Важливо з'ясувати не лише думку представників громади, а й представників міст-конкурентів чи потенційних інвесторів.

Для більшості важливо жити у комфортному та безпечному місці, перспективному економічно, соціально та культурно, із розвиненою інфраструктурою та можливостями для якісної освіти, професійного розвитку та відпочинку. Тому часто люди міняють місто чи село на зручніше й таке, що краще відповідає їхнім потребам.

Закономірно: що привабливіший той чи інший населений пункт, то більше мешканці відчують за нього гордість та ідентифікують себе з ним. Громада, об'єднана спільним сприйняттям міста, згуртованіша та активніше долучається до процесів місцевого економічного розвитку.

## ЩО ТАКЕ БРЕНДИНГ І МАРКЕТИНГ ДЛЯ МУНІЦИПАЛІТЕТУ?

**Брендинг** – стратегічний процес визначення конкурентних переваг міста і формування його унікальної позиції серед інших.

**Маркетинг** – сукупність процесів, спрямованих на створення іміджу території через формування обізнаності, інтересу та зацікавленості серед цільових аудиторій: інвесторів, підприємців, туристів, власних мешканців та інших.

**Бренд** – унікальний ідентифікатор, який відображає уявлення людей про місто.

**Логотип** – унікальний графічний чи символічний знак, що візуалізує бренд і допомагає його сформувати.

**Слоган** – фраза, що концентрує бренд і передає його основний зміст. Часом слоган є частиною графічного зображення логотипу.

**Система візуальної ідентифікації (бренд-бук)** – сукупність правил, художніх прийомів і рекомендацій щодо використання бренду та фірмового стилю загалом.

### РОЗРОБІТЬ МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ

У ній варто визначити цілі та весь спектр промозаходів, за допомогою яких бренд буде розповсюджено. Для цього необхідно відповісти на ключові запитання:

- Якими є короткострокові та довгострокові цілі маркетингової стратегії?
- Які цільові аудиторії можуть вплинути на досягнення цих цілей?
- Яке завдання бренду для кожної з аудиторій?
- За допомогою яких продуктів та інструментів найефективніше можна досягти кожної цільової аудиторії?

### ЗАТВЕРДІТЬ ЛОГОТИП І МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ НА РІВНІ МІСТА

Цей процес необхідно добре підготувати, провести консультації з відповідальними органами влади та заручитися підтримкою громади.

7

9

6

8

10

### НА ОСНОВІ ОТРИМАНОЇ ІНФОРМАЦІЇ РОЗРОБІТЬ БРЕНД ДЛЯ МІСТА, ЛОГОТИП ЗІ СЛОГОНОМ І БРЕНД-БУК

Бренд повинен поєднувати цінності громади і відображати її цілі. Його символічним зображенням є логотип зі слоганом. Щоб бренд міста був успішним і прийнятим громадою, важливо залучити якнайширшу громаду до його розробки та вибору остаточного варіанта логотипу та слогана. Бренд-бук регламентує використання логотипу міста в різних ситуаціях і на різних типах промоційної продукції.

### РОЗРОБІТЬ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МОНІТОРИНГУ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДУ

Він є основою для відстеження виконання цілей, яких заплановано досягти за допомогою бренду, та перегляду маркетингової стратегії за необхідності.

### РОЗПОЧИНАЙТЕ ВПРОВАДЖЕННЯ



## НОВЕ СПРИЙНЯТТЯ ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

Нині у світі набирає популярності стратегічний підхід до позиціювання території. Набагато активніше, ніж будь-коли раніше, Україна працює над формуванням іміджу в очах партнерів як демократичної країни з європейськими цінностями, економічним і туристичним потенціалом, країни, багаті на історію, культуру та кваліфікованих фахівців у різних галузях.

Так само і українські територіальні громади, зацікавлені у місцевому економічному розвитку, в залученні інвестицій, привабленні туристів чи нових мешканців, із завзяттям беруться до конструювання власного бренду. Кожна з них обирає свою маркетингову стратегію, яка найбільше відповідає викликам розвитку, що стоять перед громадою.

## ДИВЛЯЧИСЬ УПЕРЕД

Формування бренду території – це тривалий процес, який потребує спільної роботи влади, громади та бізнесу. Бренд повинен не просто відповідати природним особливостям громади, а й відображати найкращі конкурентні переваги, бути зрозумілим і близьким його мешканцям, викликати цікавість у потенційних інвесторів і партнерів.

Громадам варто пам'ятати, що бренд міста – це не лише логотип, слоган і маркетингова стратегія, яку втілюватиме відповідальний підрозділ місцевого самоврядування. Бренд – це щоденна поведінка кожного мешканця у власному місті, знання його історії та цінностей, уміння розповідати про місто і його потенціал, розвивати його своєю щоденною працею. Водночас завдяки добре спланованій маркетинговій стратегії та правильному вибору цільових аудиторій управління брендом перетворюється на захопливий процес, під час якого громада розкриває свої стратегічні можливості.



Буклет видано в рамках проекту міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС), який впроваджує Федерація канадських муніципалітетів (ФКМ) за фінансової підтримки Міністерства міжнародних справ Канади. Зміст публікації є виключно думкою авторів та необов'язково відображає офіційну позицію Міністерства міжнародних справ Канади.