

УДК 316.77

Солдатенко І., Посильний І. (2019). Масова комунікація як інструмент брендингу міста. *Соціологічні студії*, 2 (15), 55–63.  
DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2019-02-55-63>

## Масова комунікація як інструмент брендингу міста

**Ірина Солдатенко** –  
кандидат соціологічних наук,  
доцент кафедри прикладної  
соціології та соціальних комунікацій,  
Харківський національний  
університет імені В. Н. Каразіна,  
Харків, Україна

**Iryna Soldatenko** –  
PhD in Sociology, Associate Professor  
of the Department of Applied Sociology  
and Social Communications,  
V. N. Karazin Kharkiv National  
University, Kharkiv, Ukraine

Email: [irinasoldatenko@karazin.ua](mailto:irinasoldatenko@karazin.ua)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4764-8632>

**Іван Посильний** –  
магістр соціології, Харківський  
національний університет  
імені В. Н. Каразіна, Харків, Україна,  
магістр соціології, університет  
Ланкастера, Варшава, Польща

**Ivan Posylnyi** –  
Ivan Posylnyi Master in Sociology,  
V. N. Karazin Kharkiv National  
University, Kharkiv, Ukraine.  
Master in Sociology, Lancaster  
University, Warsaw, Poland.

Email: [ivanposylnyi@gmail.com](mailto:ivanposylnyi@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8723-0428>

DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2019-02-55-63>

Received: September, 2019  
1<sup>st</sup> Revision: October, 2019  
Accepted: November, 2019

У сучасному глобалізованому світі міста існують в умовах високої конкуренції за інтелектуальний потенціал, інвестиційну привабливість. У формуванні бренду міста зусилля спрямовані, передусім, на створення такого образу міста, що приваблює туристів та інвесторів, але важливо формувати образ привабливого для життя міста й у місцевих жителів. Під час аналізу міста в контексті розвитку його бренду потрібно врахувати форми комунікації між людьми, що визначаються культурою цих територій, а не лише фізичним вимірами середовища існування міста. Треба адаптувати інструменти комерційного брендингу до цілей брендингу міста через акцент не на характеристиках товару, а на характеристиках місцевої культури та мешканців цих територій.

У рамках дослідження проаналізовано чинники формування бренду міста, форми первинної, вторинної й третинної комунікацій міста з цільовими групами громадськості. Наведено та проаналізовано різні комунікативні моделі формування бренду міста – шестикутник С. Анхольта, три основні інструменти формування бренду міста, як-от: «асоціація особистості», «побудова образу» та «подія».

**Ключові слова:** брендинг територій, бренд міста, форми комунікації, цільові групи громадськості.

**Soldatenko Iryna, Posylnyi Ivan. Mass Communication as a Tool for the Branding of the City.** In the modern global world the existence of cities is conditioned by cutthroat competition for intellectual potential and investment attraction. The theme of territory branding in Ukraine is expected to become more significant due to the new social and economic reality. Decentralization and financial autonomy of regions and territorial communities make it inevitable to regard to the practices of territory branding and use all the available means of mass communication for the increase of territory attraction. The efforts of a city brand forming are aimed predominantly at creating such an image of a city which would captivate tourists and investors. Having said that, it is as much important to form the image of a city, comfortable for living among the local citizens. Social diagnostics of the city territory is critical for making decisions in the course of strategic city planning, creating the city brand programs. In the context of the evaluation of a city in terms of developing

its brand, what must be taken to consideration are the forms of communication between people, defined by the culture of specific territories, along with the environmental dimensions of a city existence. Hence, it is essential to adapt the instruments of commercial branding to the aims of city branding, pointing out not the characteristics of the product, but the characteristics of the local culture and people.

The research focuses on the aspects of the city brand forming, the forms of primary, secondary and tertiary communication between the city and the target groups of public. The study also discloses the role of different means of mass communication in the city image forming and its branding. Furthermore, the research illustrates and analyzes different communication models of the city brand forming – Simon Anholt's hexagon, the three major instruments of city branding – «personal association», «imagemaking» and «event».

The process of setting up the appropriate conditions for the city brand forming is resource- and time-consuming and is rewarding only with engaging nonmaterial resources – the complex of creative approaches which can successfully realize the potential of a city.

**Key words:** Branding of territories, brand of the city, forms of communication, target groups of the public.

**Солдатенко Ирина, Посильный Иван. Массовая коммуникация как инструмент брендинга города.** В современном глобальном мире города существуют в условиях высокой конкуренции по интеллектуальному потенциалу, инвестиционной привлекательности. В формировании бренда города усилия направлены на создание такого образа города, который привлекает, в первую очередь, туристов и инвесторов. В рамках исследования анализировались факторы формирования бренда города, формы первичной, вторичной и третичной коммуникации города с целевыми группами общественности. Приводятся и анализируются различные коммуникативные модели формирования такого бренда города, как шестиугольник С. Анхольта, и три основных инструмента формирования бренда города: «ассоциация личности», «построение образа» и «событие».

**Ключевые слова:** брендинг территорий, бренд города, формы коммуникации, целевые группы общественности.

**Постановка проблеми та визначення актуальності її дослідження.** Удалий бренд міста часто стає єдиною умовою його виживання в умовах ринкової економіки. Якщо місто не є адміністративним чи історичним центром, не має сучасної бізнес-інфраструктури, харизматичного мера або ж унікальних характеристик, то шанси залучити інвесторів чи привабити туристів дуже низькі. Робота з брендом міста, від ідеї до її реалізації, потребує чи не всього спектра масових комунікативних практик.

Світова практика застосування масової комунікації до брендингу міста свідчить, що вдалою може вважатися комунікація, яка спрямована на якомога більш точно визначену цільову аудиторію. Визнані бренди таких міст, як Сеул та Гонконг, отримали своє визнання саме через удаю налагоджену комунікацію з цільовими групами. Одним із необхідних ресурсів у формуванні бренду міста є різні канали комунікації. Роль засобів масової комунікації в цьому процесі полягає в налагодженні ефективної комунікації з мешканцями міста і його відвідувачами, що в довгостроковій перспективі має залучити якомога більше людей до процесу брендингу.

*Проблемною ситуацією*, яка спонукає до проведення дослідження, є протиріччя, що полягає в наявності великої кількості наукових досліджень теоретико-методологічного характеру з приводу ролі масової комунікації у формуванні бренду міста, та практично повної відсутності досліджень, які б дали змогу виявити характер, рівень, ефективність або неефективність такого впливу на брендинг міста. Зокрема, дослідження чинників, які зумовлюють успішність брендингу територій (як міст, так і регіонів або країн) зазвичай стосуються таких інструментів, як маркетингові кампанії, комунікація зі стейкхолдерами (куди, власне, входить і масова комунікація як взаємодія з мешканцями міста й інших територій), розподіл матеріальних ресурсів, створення візуальних атрибутів бренду та ін. **Мета** дослідження – аналіз масових комунікативних практик, які виступають необхідними інструментами створення бренду сучасного міста. **Завдання** статті – виявлення особливостей у формуванні бренду міста, на відміну від брендингу товарів, етапів і рівнів комунікацій у створенні вдалого бренду сучасного міста.

**Аналіз досліджень цієї проблеми.** Досліджувана проблема притаманна більшості міст світу, незважаючи на всесвітньо відомі приклади позитивного використання масової комунікації для вдалого позиціонування бренду міста. Більше того, вона характерна й для українських міст, більшість із яких лише стають на шлях створення бренду міст, а відтак потребують якомога більш детальних та обґрунтованих рекомендацій щодо інструментів реалізації таких завдань. Дослідники, котрі зробили

внесок у розробку питання міської соціології, – це, насамперед, М. Вебер, Е. Дюркгейм, Г. Зіммель, Р. Парк, Л. Вірт, С. Сассен і багато інших. Серед сучасних українських учених проблемі міської ідентифікації приділяли увагу О. Мусієзов, О. Кізілов, Ю. Сорока, С. Сальнікова, Л. Малес, Я. Пасько, Н. Карачина. У розвитку нашого теоретичного аналізу масових комунікативних практик, які виступають необхідними інструментами створення бренду сучасного міста, надаємо перевагу зарубіжним напрацюванням через більший досвід у дослідженні такої комунікативної діяльності.

У сучасній професійній літературі термін «бренд» розглядаємо переважно в контексті маркетингових теорій, адже за своєю сутністю він є інструментом підвищення стратегічної конкурентоспроможності послуг та товарів, використовуючи їхні конкурентні переваги й за рахунок максимального пристосування до очікувань споживачів, а також їхніх потреб. У цьому теоретичному дослідженні ми зосередимося на аналізі практик медіа-комунікацій, які мають свої, відмінні від суто маркетингових, особливості впливу на бренд міста та не представлені в українській науковій літературі.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Практика брендингу визначається як процес, за допомогою якого компанії відрізняють пропоновані продукти від конкурентів. В умовах усе більш глобалізованої економіки виклик відмінності їхніх пропонованих продуктів від конкурентів набуває критичного значення для країн, котрі конкурують як із внутрішніми, так і з іноземними споживачами. Келлер наводить на думку, що стратегічний процес управління брендом передбачає розробку та реалізацію маркетингових програм і заходів для побудови, вимірювання та управління брендом (Перція, Мамлеева, 2007).

Цікаве пояснення щодо ролі брендингу надають Чернатоні та МакДональд, які застерігають, що обов'язково треба визнати, що, хоча маркетологи активізують процес брендингу (брендинг як вхід), покупець чи споживач формує ментальне його бачення (брендинг як вихід), що може відрізнитися від передбачуваної маркетингової спрямованості (Чернатоні, МакДональд, 2001). Цей момент особливо актуальний для брендингу територій, де наявні національні, культурні й соціальні стереотипи можуть бути закріплені у свідомості споживачів і тому важко змінюваними. Ідея про те, що бренд є чимось, що постійно наявне у свідомості споживачів, відзначають деякі з найбільш видатних дослідників брендингу.

Процес створення бренду вимагає довгострокових зобов'язань протягом декількох років, тому в короткостроковій перспективі досить важко очікувати значних результатів діяльності з брендингу. Особливо актуальне це в контексті брендингу територій, де наявність раціональної стратегії виходить на перший план.

Теорія брендингу територій постійно розвивається через зацікавленість міст у підвищенні привабливості для туристів, проведенні спортивних і культурних подій (Динни, 2013). Очікується зростання зацікавленості в розвитку теми брендингу територій в Україні через нові соціально-економічні реалії. Децентралізація й фінансова автономія регіонів та територіальних громад змушують звертатися до практик брендингу територій і використовувати всі канали масових комунікацій для підвищення привабливості територій. Основне призначення територіального брендингу формується такими цілями, як підвищення інвестиційної привабливості території; створення та забезпечення соціальної безпеки; підвищення конкурентоспроможності; економічний розвиток території; зростання популярності й престижу; туристична привабливість; збільшення зайнятості населення, підвищення якості життя; залучення нових споживачів товарів і послуг; створення корпоративної культури території (Карачина, 2016).

Бренд є набагато більш складним та багатозначним явищем, ніж просто візуальний символ і слоган, котрий легко запам'ятати; бренд – це також місія та бачення, принципи роботи й тактика організації просування товару або послуги. Розповсюджене визначення бренду і як імені, символу чи особливості, яка ідентифікує товар або послугу одного виробника, на відміну від інших виготовлювачів. Бренд виходить за рамки програм, послуг і продуктів; навпаки, це охоплює набагато більше елементів товару чи послуги, включаючи репутацію, культуру й основні цінності. Отже, брендинг – це не просто реклама та маркетинг. Він часто вважається інструментом обміну повідомленнями, що допомагає досягти своїх цілей і охоплює просування всього, що пов'язано з бізнесом.

Функції бренду включають створення ідентифікації та ознайомлення з брендом, підвищення обізнаності цільової аудиторії щодо характеристик товару або послуги, що гарантує певний рівень якості, кількості й задоволеності товаром чи послугою (Голубков, Секерин, Голубкова, 1993).

Сутність бренду – це основний елемент та критерій для всіх рішень, дій і цінностей організації, що дає змогу донести потрібне повідомлення до цільової аудиторії. Внутрішні та зовнішні повідомлення про бренд повинні розглядатися як частина одного й того самого нарративу. Вони повинні стосуватися:

- цінності (основні переконання та цінності організації; яку цінність мають організація та бренд для споживачів);
- поведінки (те, як організація (торговельна марка, муніципалітет міста, тощо) взаємодіє з внутрішніми та зовнішніми зацікавленими сторонами);
- позиціонування (те, що організація хоче, аби зацікавлені сторони думали про бренд);
- ідентичності (імена, логотипи, візуальні стандарти, вербальні теми).

Аби завершити розгляд сутності бренду, треба приділити увагу принципам його формування. Так, майже кожен міцний бренд починається з оригінальної ідеї й для того, щоб досягти успіху, він повинен мати гарне позиціонування, тобто певний набір атрибутів, які дають змогу сформувати цілісне уявлення про товар або послугу певного бренду. Подекуди можна натрапити на думку про те, що інтуїція та натхнення можуть допомогти вдало позиціонувати бренд, але на практиці це потребує послідовності систематичних досліджень й аналізу, що враховує стратегічні варіанти та моделі ідентифікації бренду, поточні й майбутні ринкові тенденції, потреби та бажання клієнтів.

Міста завжди були брендами, у прямому сенсі цього слова. Люди по-різному можуть реагувати на цей факт, але країни, регіони й міста століттями навмисно та систематично просували власний бренд. Репутацію міст завжди створювали й підтримували їхні лідери, які часто запозичували певні ідеї від інших, щоб посилити власний політичний вплив. Так, доволі часто уособленнями міст ставали, оратори, філософи, кінематографісти, художники, письменники. Як об'єкти бренд-ідентифікації, що використовують міські пам'ятки, виступають як різні окремі історичні споруди: замки, ворота, башти, ратуші й т. ін., так і їх ансамбль у рамках загального композиційного рішення, або характерний і впізнаваний силует міста (Родькин, 2019). Якщо в наші дні уряди використовують рекламні та PR-агентства задля покращення репутації міста і його відомості, то це не видається більш оригінальним, непередбачуваним або особливим засобом просування бренду міста, адже стало загальноприйнятим інструментом підвищення зацікавленості ним. Дійсно, існує декілька надзвичайно вдалих прикладів успішного формування бренду міста, завдяки чому його туристична, інвестиційна й торговельна привабливість багатократно зростали. Поняття про те, що країна або місто може активно рекламуватися решті світу – для економічного зростання, туризму, формування позитивного «іміджу» взагалі – як видається, у більшості бідних країн і тих, що розвиваються (до яких належить й Україна), не виникає жодного негативного сприйняття за винятком ситуації, коли формування бренду стає приводом до спекуляцій. Проте досвід деяких держав та міст свідчить, що нерациональний і незбалансований бренд-менеджмент території може призвести до кризових ситуацій та непорозумінь із владою, серед яких – невдоволеність громадського суспільства надмірною кількістю туристів (наприклад акції протесту в Барселоні влітку 2017 р.), фестивалями або парадми з непопулярних у місті чи суспільстві тем, використання тварин для розваг місцевих жителів або туристів тощо.

Звичайно, брендинг міста відрізняється від брендингу продукту, що є свідченням неможливості створити успішний сильний бренд міста методами й інструментами, запозиченими з бренд-менеджменту товарів чи послуг.

Розмірковуючи про брендинг міста, маємо враховувати відмінність між *територіальними межами* та *простором* як вимірами міської форми. Передбачається, що загальна територія, котра має на увазі наявність загального життєвого простору, «автоматично» формує співтовариство як на рівні об'єктивних проявів (економіка, управління, побут, культурні практики й т. ін.), так і на рівні його сприйняття ззовні або зсередини. Однією з територіальних громад вважається міське співтовариство (Мусиездов, 2014).

Локальний вимір міста – це його фізична або територіальна межа, яка є демаркованою, навіть якщо вона є довільною, адміністративною. З іншого боку, вимір середовища можемо ідентифікувати з погляду тих процесів, навколо яких обертається життя мешканців міста. Ці процеси можуть бути (а) соціальними (з урахуванням групових та внутрішньо- й міжгрупових взаємодій різного ступеня складності внаслідок диференціації розміру та складу населення), (б) культурними (посилаючись на способи мислення й дії), і (в) політичними (стосується владних відносин, контролю, не обов'язково в офіційному сенсі) (Сачук, 2009).

Соціальна діагностика простору міста вкрай необхідна задля прийняття рішень у ході розробки стратегічного розвитку міста, створення програм його брендингу. Залучення громади до процесу розвитку міста є першим кроком у діагностиці його проблем, переваг, особливостей тощо. Як приклад – соціологічне дослідження «Основні напрями та перспективи розвитку міста Луцька» (2016) як ініціація розробки документа зі стратегічного розвитку міста Луцька. Місцевими жителями виділено сильні (зручність, комфортність, компактність, перспективність, безпека та ін.) і слабкі (низька зарплата, відсутність роботи, висока вартість житла й ін.) сторони міста, що важливо знати під час формування матриці бренду міста та розробки комунікаційних програм із формування привабливості міста для різних цільових груп (Сальнікова, 2018).

Отже, під час аналізу міста в контексті розвитку його бренду треба враховувати форми комунікації між людьми, що визначаються культурою цих територій, а не лише фізичним вимірами середовища існування міста. Потрібно адаптувати інструменти комерційного брендингу до цілей брендингу міста через акцент не на характеристиках товару, а на характеристиках місцевої культури й людей.

Бренд міста є доволі чітким набором чинників, що репрезентують місто з вигідної позиції. Стратегія брендингу міста – це план визначення найбільш реалістичного, конкурентоспроможного й найбільш привабливого стратегічного бачення міста; це бачення повинно бути концептуалізовано у вигляді сформованого бренду й представлено цільовим аудиторіям. Кращі стратегії визнають, що головним ресурсом більшості міст, а також основним визначальним фактором їх «сутності бренду» є так само й люди, які там живуть, і речі, зроблені та виконані в місті. Тому вони зосереджуються на пошуку засобів спрямування енергії мешканців міста на кращу презентацію якостей і прагнень міста та містян: це певний еквівалент у бренд-менеджменті міста «життю бренду» в комерційній сфері.

Отже, бренд міста – це надзвичайно важлива складова частина успішності міста, яке розвивається. Із цього приводу існує багато досліджень у межах соціології та маркетингу. Так, дослідники С. Анхольт, І. Олейник, К. Асплуд, Т. Ахеліс, І. Важенина, Т. Міхан, К. Дінні та ін. аналізують певні окремі напрями брендингу територій, однак системно це питання ще не було досліджено жодним науковцем. Утім, сьогодні відчувається нестача комплексного підходу до дослідження особливостей формування бренду міста, а також замала кількість напрацювань щодо теоретико-методологічних особливостей позиціонування бренду міста.

Проте, ґрунтуючись на відомих сьогодні дослідженнях цього напрямку, цілком можемо детально розібрати складові частини формування бренд-іміджу міста. Так, треба розглянути ті акти комунікації, у яких міста зазвичай задіяні та які впливають на бренд самого міста. До них відносять:

- бренди, які експортує країна;
- те, як місто сприяє торгівлі, туризму, внутрішнім інвестиціям і підбору кадрів;
- яку позицію займає в актах вітчизняної та зовнішньої політики, а також способи комунікації міської влади;
- як місто пропагує, представляє й ділиться своєю культурою з іншими місцями;
- як містяни поведуться за кордоном та з туристами вдома;
- інфраструктура й навколишнє середовище, яке воно представляє відвідувачам міста та його мешканцям;
- те, як воно представлене в національних і світових ЗМІ;
- органи та організації, до яких воно належить;
- інші країни й міста, із якими воно пов'язане (Govers, Go, 2009).

Ці та інші способи презентації міста, зазвичай, потрапляють до тієї чи іншої із шести основних категорій комунікації, які, згідно з концепцією С. Анхольта, утворюють шестикутник бренду міста (Moilanen, Rainisto, 2009). До цього переліку категорій міської комунікації входять:

1. Туризм. Часто найбільш помітний аспект брендингу міста, туризм, зазвичай, також є найбільш ресурсоемним і водночас компетентною маркетинговою силою.

2. Експорт брендів. Важливий, оригінальний, упізнаваний та привабливий національний бренд або бренд міста – це найцінніший ресурс, який країна або регіон можуть використовувати для підвищення привабливості території: наприклад, загальновідомі слогани «Made in Japan» у сфері електроніки чи «Made in Italy» для моди є найяскравішими уособленнями успішності формування брендів цих держав із використанням власних переваг.

3. Зовнішня та внутрішня політика. Міста або країни також оцінюють за показником того, яку роль їхні лідери відіграють у політичному житті на різних рівнях. Ця діяльність, як і будь-яка інша, повинна виконуватися з чутливістю до стратегічних імперативів бренду. Коли політика є синергією з іншими каналами, то існує можливість більш швидкого способу закріплення певної позиції міста на національному рівні та в глобальному співтоваристві.

4. Інвестиції та імміграція. Багато з кращих прикладів бурхливого зростання іміджу міст протягом минулого століття можливі тому, що деякі міста стали значно більш привабливими для талантів, інвестицій та бізнесу. Потужний і послідовний бренд міста може допомогти створити позитивний імідж у контексті привабливості для життя в цьому середовищі.

5. Культура та історична спадщина. Міста, які розглядають зростання як винятково економічну проблему, ризикують розвинути двомірний імідж бренду, який цікавий лише інвесторам і різного рівня підприємцям. Культура, історія та спорт забезпечують третій вимір, даючи місту багатство, гідність, довіру й повагу за кордоном, а також якість життя в самому місті.

6. Люди. Один канал комунікації, який цілком відповідає доволі багатогранному, складному завданню усвідомлення складності та суперечності міста в глобальному співтоваристві, – це його люди. Коли кожен звичайний громадянин виступає в ролі дипломата від власного міста чи країни, то позитивні зміни в сприйнятті цієї території дійсно наявні.

Брендинг міста використовує та поєднує якнайбільше цих «каналів» із метою створення й поширення стратегії розвитку міста, країни або регіону. Якщо така стратегія є вдалою, це може мати великий вплив на внутрішню впевненість, зовнішню продуктивність міста, що останнім часом засвідчили такі країни та міста, як Ірландія, Нова Зеландія, Іспанія, Більбао, Бангалор і Ліверпуль. Вони повністю змінили за відносно короткий час спосіб, у який люди думають про них, застосувавши певні канали комунікації в контексті створення позитивного іміджу цих територій.

Окрім того, багато дослідників виокремлюють також інструменти формування бренду міста за іншими ознаками. Три основні інструменти планування міста широко використовуються у всьому світі в різних поєднаннях у різних місцях, кожен із яких може бути описаний і підтверджений прикладами, а саме: «асоціація особистості», «побудова образу» та «подія».

У пошуку унікальної ідентичності місця асоціюються з ім'ям особистості в надії передати місту унікальні якості такої особистості. Цей метод можна назвати «гамбіт Гауді» через те, що визнання помітно успішного брендування Барселони в 1980-х роках асоціювалося з надзвичайно відмінним і впізнаваним архітектором та дизайнером. Як наслідок, образ міста зараз нерозривний від творчої роботи художника. Однак це не було першим або останнім випадком, коли ця методика використовувалася. Дійсно, ранні й очевидні успіхи цієї техніки спонукали до майже універсального застосування з упевненістю в тому, що це надійний і відносно простий шлях до успішного брендингу. Однак це не завжди було так (Анхолт, 2004).

Існує необхідність мати особливий зв'язок між особою та місцем і, якщо це буде успішним, боротися з конкуруючими претензіями до ім'я особи з боку інших місць. Деякі особистості виявляються більш привабливими в контексті створення бренду місця, порівняно з іншими. Візуальні митці є дуже вдалою категорією особистостей, котрі можуть стати обличчям міста, на відміну від тих, які виробляють невізуальний продукт. Чим більш вирізняється творча робота або більш помітна та пам'ятна людина і її життя, тим успішнішим може бути формування бренду міста. Гауді в Барселоні, Макінтош у Глазго, Далі у Фігересе або Хундертвассер у Відні миттєво впізнавані й сильно, якщо не винятково, пов'язані зі згаданими вище містами. Малі ідентифіковані групи художників також можуть бути ефективними інструментами створення бренду міста, про що свідчать такі приклади шкіл художників, як Сент-Івс (Норвіч), Таос (Нью-Мексико). Незважаючи на те, що візуальні артисти, мабуть, більш придатні до брендингу міста, такі музиканти, як Моцарт (Зальцбург), Преслі (Мемфіс), Вагнер (Бейрут) або Елгар (Херефорд), чи навіть групи пов'язаних музикантів, як-от: Бітлз (Ліверпуль), Тамла Мотаун (Детройт) і традиційний джаз у цілому (Мемфіс / Новий Орлеан), також можуть бути ефективно пов'язані з конкретними місцями. Письменники досить поширені в цьому контексті, особливо якщо місто, бренд якого створюється за їх допомогою, якимось чином пов'язане з творчістю автора. Джейн Остін, Йортшир Бронте, Харді Уессекс і т. ін. – усі ці письменники добре відомі не лише як віддзеркалення почуттів місця, але і як представники своїх міст (Панкрухин, 2006).

Брендинг є гарною відправною точкою для міського маркетингу, а також міцною основою для управління іміджем міста. Якщо це справді образ міста, який потрібно запланувати, керований і гнучкий, тоді брендинг міста був би правильним теоретичним та практичним підходом. Існує цікава, широка й ілюстративна думка про подібність між корпоративними ідентичностями та брендами, і наступне речення, яке взято з книги Флоріана під назвою «Міський брендинг», дуже вдало це підтверджує: «... оновлення міст включає в себе створення ідентичності із власною цінністю досвіду, яка є цілком оригінальною та некопійованою» (Полішко, 2015). Це стосується таких моментів, як структура, програмування, функції, дії та заходи, що характеризують імідж міста, події й, не в останню чергу, взаємозв'язок людей, які там функціонують.

Крім того, існують спільні характеристики корпоративного брендингу, як підсумовують Балмер та Грей, і міський маркетинг, як це описано в аналізованій вище літературі, що підтверджують думку про те, що основи розуміння міських брендів забезпечують корпоративні бренди та їх управління (Визгалов, 2011). Як корпоративні бренди, так і міські мають міждисциплінарне коріння, обидва спрямовані на численні групи зацікавлених сторін, мають високий рівень нематеріальної цінності та комплексності, обидва повинні брати до уваги соціальну відповідальність, стосуються декількох ідентичностей. Корпоративний брендинг і маркетинг на корпоративному рівні мають безліч пропозицій щодо впровадження маркетингу в містах.

Початок налагодження ефективної комунікації полягає в усвідомленні того, що кожний приклад взаємодії з містом відбувається через сприйняття й образи. Тобто цими образами сповнений бренд міста, який треба професійно оформити, аби вдало використовувати. Це так звана взаємодія «зовнішнього» з «внутрішнім» містом, що описує Грехем; власне на цьому концентрується брендинг міста. Усе, із чого складається місто, що відбувається в ньому й здійснюється від його імені, створює повідомлення про імідж міста. Усі втручання або напрями діяльності, які входять до складу системи, у контексті міського брендингу, мають як функціональне, так і символічне значення, що основною ідеєю, яка диференціює маркетингові заходи від прийняття рішень про брендинг. Імідж міста поширюється за допомогою трьох різних типів комунікації, а саме: первинного, вторинного та третинного.

Первинна комунікація пов'язана з комунікативними наслідками діяльності міста, коли спілкування не є головною метою цих дій. Вона ділиться на чотири широкі сфери. «Стратегії ландшафту» належать до сфер діяльності й рішень щодо міського дизайну, архітектури, зеленого простору та, зазвичай, громадських місць (Ward, 1998).

Усе більш популярне використання публічного мистецтва, що також уключається до цієї категорії разом із плануванням історичної й культурної спадщини. Цей компонент насправді є подібним до компонента продукту традиційних маркетингових програм 4P і був запропонований у теорії маркетингу міста Котлером (Kotler, Gertner, 2002). Водночас це запозичено з реальності міського маркетингу, як це практикується до цих пір – так само, як створення дизайну міста й маркування місця або публічного мистецтва (Szondi, 2008).

Іншою важливою складовою частиною первинної комунікації є інфраструктурні проекти, тобто проекти, розроблені для створення, покращення або надання визначного характеру для різних типів інфраструктури, які потрібні в місті. З одного боку, цей елемент пов'язаний із покращенням доступності міста для різних аудиторій, незалежно від того, чи це доступність для жителів до вулиць, доступ до основних пам'яток для відвідувачів або наявність достатньо великого аеропорту. З іншого боку, це стосується існування та достатності різних об'єктів, таких як культурні центри, конференц-заклади тощо. Інфраструктурні проекти як складова частина міського бренду, мають таке саме значення, як інфраструктура (місце як фіксоване середовище), запропоноване Котлером і Гернером ще 1999 р. (Kotler, Gertner, 2002) і є другою частиною просторово-функціональних заходів міського маркетингу (Simonin, 2008).

Організаційно-адміністративна структура означає ефективність та вдосконалення управлінської структури міста. Організаційна структура – це природне продовження партнерських відносин між державним і приватним секторами й водночас одна з основних ланок корпоративного брендингу, складова частина корпоративної ідентичності. Найважливішими елементами цієї категорії є мережі розвитку громад та участь громадян у прийнятті рішень, а також створення державно-приватних партнерств. Власне організація маркетингових і брендингових зусиль сама по собі потрапляє до цієї категорії (Robson, 2002).

Потрібно підкреслити, що цей список не є й не може бути вичерпним. Він спирається на професійні вміння, інноваційність та уяву кожного міського маркетолога й адміністратора міста, щоб збагатити його новими ідеями, практиками та методами. Проте це дає підстави для розуміння багатогранного процесу побудови іміджу міста й управління міськими брендами.

Вторинна комунікація – це формальне, ініційоване міською владою спілкування, яке найчастіше відбувається через відомі маркетингові методи, такі як зовнішня та внутрішня реклама, зв'язки з громадськістю, графічний дизайн, використання логотипу тощо. Це переважно те ж саме, що мається на увазі під таким компонентом маркетингового міксу, як просування (*від англ. – promotion*), що до сьогодні є однією з маркетингових змінних, яку міста прийняли з великою легкістю.

Вторинна комунікація тут відповідає тому, що мається на увазі під впливом рекламних заходів і рекламного просування. Це частина інформаційного компонента корпоративної ідентичності. Це те, що в практиці міського маркетингу регулярно плутають із сутністю брендингу, тому корисно ще раз підкреслити, що вторинна комунікація повинна бути в повній відповідності з рештою компонентів, а також у повній гармонії (або якомога ближче до цього) з реальністю міста, яке стикається з різними міськими аудиторіями.

Нарешті, третинна комунікація стосується міжособистісної комунікації, посиленої засобами масової інформації та спілкуванням із конкурентами. Цей тип комунікації відрізняється від двох інших насамперед тим, що не є контрольованим маркетологами або бренд-менеджерами. Увесь процес брендингу та два інші керовані типи іміджевих комунікацій спрямовані на те, щоб виразити й посилити позитивний третій тип комунікації – особливо це стосується власне мешканців міста, які одночасно є найважливішою цільовою аудиторією міського брендингу та найважливішими міськими маркетологами.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Отже, брендинг міста – це багатогранний процес, сукупність маркетингових, рекламних, комунікативних й інших дій, метою чого є формування успішного іміджу міста, тобто того бачення міста, котре формують резиденти та нерезиденти, виходячи з того, яку інформацію вони отримують про місто. Сильний бренд міста спроможний уособити всі культурні, історичні, ділові, соціальні та інші особливості міста, вигідно відрізняючи його з-поміж сотень конкурентів.

На сьогодні у світі превалює тенденція до використання найсучасніших засобів комунікації заради умовної перемоги в конкурентному протистоянні міст за право бути в центрі уваги якомога більшої кількості цільових аудиторій: туристів, інвесторів, підприємців, меценатів, артистів, політиків і багатьох інших. Процес створення необхідних умов для формування бренду міста є ресурсоемним та довготривалим за умов обов'язкового залучення нематеріальних ресурсів – креативних підходів, що можуть вдало реалізувати потенціал міста. Серед них – техніки креативного представлення шестикутника бренду (за С. Анхольтом), що потребує подальшого вивчення.

#### *Джерела та література*

1. Анхолт, С. (2004). *Брендинг: дорога к мировому рынку*. Москва: Кудиц-Образ, 272 с.
2. Визгалов, Д. В. (2011). *Брендинг города*. Москва: Фонд «Институт экономики города», 160 с.
3. Голубков, Е. П., Секерин, В. Д., Голубкова, Е. Н. (1993). *Маркетинг: выбор лучшего решения*. Москва: Экономика, 222 с.
4. Динни, К. (2013). *Брендинг территорий. Лучшие мировые практики*. Москва: Манн, Иванов и Фабер, 325 с.
5. Карачина, Н. (2016). *Еволюція сприйняття брендингу територій в епозу змін*. Отримано 23 серпня 2019 року з <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2016/paper/viewFile/942/511>
6. Мусиездов, А. (2014). «Общий язык тротуара»? Критика дискурса публичных пространств. *Український соціологічний журнал*, № 1–2, 18–22.
7. Панкрухин, А. П. (2006). *Маркетинг территорий*. 2-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 416 с.
8. Перция, В., Мамлеева, Л. (2007). *Анатомия бренда*. Москва: Вершина, 227 с.
9. Полішко, Г. Г. (2015). *Бренд країни та його вплив на ефект країни походження. Інноваційна інфраструктура України: стан та аналіз умов розвитку*: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (20–21 лист. 2015 р.). Одеса: ЦЕДР, 23–25.
10. Райс, Э., Траут, Дж. (2001). *Позиционирование: битва за узнаваемость*. Санкт-Петербург: Питер, 256 с.
11. Родькин, П. (2019). Репрезентация городских достопримечательностей в брендинге территорий и семиотическая модель бренда города. *Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА*, № 1, ч. 2, 207–217.



12. Сальнікова, С. (2018). Соціальна діагностика міста Луцька в рамках розробки стратегічного плану його розвитку. *Соціологічні студії*, 1(12), 42–51. <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2018-01-42-51>
13. Сачук, Т. В. (2009). *Територіальний маркетинг*. Санкт-Петербург: Питер, 368 с.
14. Чернатони, Л., МакДональд, М. (2006) *Брендинг. Как создать мощный бренд*. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 559 с.
15. Govers, R., Go, Fr. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan, 256 p. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.002>
16. Kotler, Ph., Gertner, D. (2002). Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective, *The Journal of Brand Management*, 9 (April 2002): 251. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
17. Moilanen, T., Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan, 230 p. <https://doi.org/10.1108/02651331011058626>
18. Robson, C. (2002). *Real World Research*, 2nd ed. Oxford: Blackwell, 587 p.
19. Ward, S. V. (1998). *Selling Places: The Marketing of Towns and Cities*. London: Routledge, 272 p.
20. Simonin, B. (2008). Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities. *Fletcher Forum of World Affairs*, № 32(3), 19–34.
21. Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: conceptual similarities and differences*. Discussion papers in Diplomacy. The Netherlands Institute of International Relations «Clingendael». <https://doi.org/10.1057/pb.2010.32>

### References

1. Anholt, S. (2004). *Branding: the road to the global market*. Moscow: Kudits-Obraz, 272 p.
2. Chernatoni, L., McDonald, M. (2006). *Branding. How to create a powerful brand*. Moscow: UNITY-DANA, 559 p.
3. Dinnie, C. (2013). *Branding territories. The best world practices*. Moscow: Mann, Ivanov and Faber, 325 p.
4. Golubkov, E. P., Sekerin, V. D., Golubkova, E. N. (1993). *Marketing: choosing the best solution*. Moscow: Economics, 222 p.
5. Govers, R., Go, Fr. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan, 256 p. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.002>
6. Karachina, N. (2016). *Evolution of branding territory in the Era of change*. Retrieved August, 23, 2019 from <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2016/paper/viewFile/942/511>
7. Kotler, Ph., Gertner, D. (2002). Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective, *The Journal of Brand Management*, 9 (April 2002): 251. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
8. Moilanen, T., Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan, 230 p. <https://doi.org/10.1108/02651331011058626>
9. Musiezdov, A. (2014). Common Sidewalk Language? Criticism of the discourse of public spaces. *Ukrainian Sociological Journal*, No. 1–2, 18–22.
10. Pankrukhin, A. P. (2006). *Territory Marketing*. 2nd ed. SPb. : Peter, 416 p.
11. Percia, V., Mamleeva, L. (2007). *Brand anatomy*. Moscow: Peak, 227 p.
12. Polishko, G. G. (2015). *The brand of the country is the most influential on the effect of the country. Innovatsiya Infrastructure of Ukraine: Standard and Analysis of Development: Materials of the International Science-Practical Conference (20–21 fall of 2015 p.)*. Odessa: ZED, 23–25.
13. Rice, E., Trout, J. (2001). *Positioning: the battle for recognition*. Sankt-Petersburg: Peter, 256 p.
14. Robson, C. (2002). *Real World Research*, 2nd ed. Oxford: Blackwell, 587 p.
15. Rodkin, P. (2019). Representation of city attractions in the branding of territories and the semiotic model of the city brand. *Decorative art and subject-spatial environment. Bulletin of MGHPA*, No. 1, part 2, 207–217.
16. Sachuk, T. V. (2009). *Territorial marketing*. Sankt-Petersburg: Peter, 368 p.
17. Salnikova, S. (2018). The Social Diagnostic of Lutsk City in the Framework of Creation of the Strategic Plan of its Development. *Sociological studios*, 1 (12), 42–51. <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2018-01-42-51>
18. Simonin, B. (2008). *Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities*. Fletcher Forum of World Affairs, No. 32 (3), R. 19–34.
19. Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: conceptual similarities and differences*. Discussion papers in Diplomacy. The Netherlands Institute of International Relations «Clingendael». Retrieved October 22, 2008 from <https://www.clingendael.org/publication/public-diplomacy-and-nation-branding-conceptual-similarities-and-differences>. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.32>
20. Vizgalov D. V. (2011). *Branding a city*. Moscow: Institute for Urban Economics Foundation, 160 p.
21. Ward, S. V. (1998). *Selling Places: The Marketing of Towns and Cities*. London: Routledge, 272 p.