

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ МІСТА

На основі досліджень теоретичних та практичних аспектів маркетингу території, брендингу товарів та послуг, брендингу території визначено суть понять "бренд" та "брендинг міста". У статті розглянуто основні складові поняття "бренд міста": суть, атрибути, капітал, цільова аудиторія. Здійснено характеристику кожного з визначених елементів, показано їх цінність та особливості під час впровадження стратегії брендингу міста.

On the basis of researches of theoretical and practical aspects of marketing of territory, branding of goods and services, branding of territory defined the essence of the brand and the branding of the city. In the article are considered the basic components of the city brand: the essence, some attributes, the capital, some special purpose audience. In the research were described and proved the essences of all elements, their value and features of the branding strategy of the city.

Ключові слова: брендинг, брендинг міста, капітал бренду, цінність бренду.

Постановка проблеми. Сучасна економічна наука все частіше спрямовує свої дослідження на якість життя населення країн, зосереджуючись на безпосередніх місцях його проживання – містах, селах тощо. На думку багатьох вчених, саме на цьому рівні формуються передумови для оцінки власного добробуту, власного успіху, стабільності тощо. Іншими словами, від того, наскільки позитивно людина сприймає місце свого проживання може залежати те, як вона оцінює рівень власного життя. Крім того, від іміджу території чи міста, може залежати й рівень зацікавленості потенційних інвесторів до роботи і розвитку бізнесу на цій території. З огляду на це, створення позитивного образу міста, розвиток його бренду слід вважати одним з першочергових завдань органів державного управління та органів місцевого самоврядування. Водночас у спеціальній економічній літературі досить важко знайти потрібні рекомендації щодо розробки і впровадження стратегій бренду міста. У більшості випадків брендинг розглядають у площині товарів та послуг. Але розвиток теорії та практики територіального маркетингу, маркетингу міст та місць викликає необхідність подальшого залучення маркетингових інструментів до розв'язання різноманітних проблем. Бренд та брендинг сьогодні є тими інструментами, що можуть бути ефективно використаними у стратегічному управлінні територіями. Саме тому дослідження брендингу міста є актуальним науковим завданням, яке вимагає поглибленого розгляду. На даному етапі необхідно узагальнювати теоритичні і практичні знання з відповідного напрямку, проаналізувати системи та методи брендингу міста, дати визначення суті та складовим поняттям "брендинг" та "бренд міста".

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Поява в останньому десятиріччі масиву публікацій, у яких місто, територія, держава розглядаються як нематеріальний (уречевлений) фактор соціально-економічного розвитку, дає підстави констатувати формування нового дослідницького напрямку, який включає маркетинг та брендинг міст (територій). Варто звернути увагу на те, що розвитку теорії та практики брендингу міст передував розвиток практичних та теоретичних знань з маркетингу території. Вважається, що у найбільш розвинених країнах світу маркетинг території як один з інструментів територіального самоуправління почали використовувати ще у кінці 50-х років XIX ст. Застосування інструментів та концепцій маркетингу у розвитку та управлінні територіальними одиницями описано у працях зарубіжних та вітчизняних науковців: Ф. Котлера, М. Портера, А. Панкрухіна, Н.А. Ніколаєва, А. О. Жердева, І. Чорної, І. Вяженіна, М.Окландер та інших. Щодо розвитку теорії застосування стратегії формування та реалізації брендів товарів (послуг), то він розпочався в кінці XIX століття. Зокрема, у наукових працях зарубіжних та вітчизняних вчених Д. Аакера, П. Фелдвіка, С. Райс, Л. Райс, А. Элвуда, Р. Кліфтон, Д.Сімонза, Б. Шміт, А. Сімонса, О. Малинки, А. Годіна, М. Макашева, В. Домніна, В. Башемова, А. Матанцева, В. Балашова та інших визначено поняття брендингу, окреслено основні його елементи, методи реалізації, завдання та концепції, розглянуто складові основних комплексів побудови сильних брендів тощо. Основоположниками теоретичних та практичних знань з брендингу території та міст є британські вчені Саймонд Анхольд та Веллі Оллінс. Однак для поширення практичного застосування інструментів брендингу в діяльність органів місцевого самоуправління вказаних досліджень ще недостатньо. Сьогодні потрібно поглиблювати знання про брендинг міста з тим, щоб наукові розробки отримали практичне застосування і стали підґрунтям для розробки дієвих методик, що зможуть використовуватись на рівні будь-якого населеного пункту.

Мета статті. Мета даної статті полягає у висвітленні понять «брендинг» та «бренд міста», через їхні функціональні складові та специфіку застосування, з огляду на особливості цільових аудиторій. А також групування та систематизація знань з маркетингу, стратегічного маркетингу та брендингу міста.

Основна частина. У маркетингу, бренд – це спосіб швидкої передачі інформації до потенційного ринку з метою вчинення впливу на прийняття рішення споживачами. Технології брендингу, що давно апробовані у бізнесі, де вони забезпечують стабільний прибуток, сьогодні активно розвиваються у просуванні конкретних міст і територій. Брендинг території – це процес формування та управління брендом, який включає у себе його створення, посилення, просування, оновлення, можливе репозиціонування, ребрендинг [4]. Брендинг як стратегія має чимало особливостей, які є апробованими як у теорії, так і на

практиці. Проте сьогодні існує ряд принципів та методів побудови бренду, що потребують детального вивчення.

„Брендинг міста” – цілеспрямована діяльність зі створення і розвитку бренду міста. На нашу думку, бренд міста – сукупність цінностей, що відображають своєрідність, неповторні оригінальні споживчі характеристики даного міста, які є загальновідомими, мають суспільне визнання та користуються постійним попитом у споживачів даного міста. Бренд формується на основі чітко вираженого позитивного іміджу міста, в основі якого лежить унікальна можливість задоволення тих чи інших потреб споживачів. Бренд міста – це:

- 1) унікальний емоційно-позитивний образ, обумовлений природними, історичними, соціально-культурними та іншими особливостями міста, що є добре відомими суспільству;
- 2) обіцянки споживачам міста очікуваних споживчих якостей;
- 3) гарантія якісного задоволення потреб споживачів міста та отримання певних вигод;
- 4) підвищений суб’єктивний рівень цінності міста для споживача і його задоволення, що формується через позитивні асоціації, які виникають до міста та нагадують про нього;
- 5) найважливіший фактор конкурентних переваг і доходів міста, цінний нематеріальний актив [4].
- 6) У науковій літературі виділяють такі основні складові поняття бренду: суть бренду, атрибути бренду, капітал бренду, цільова аудиторія. Суть кожного з названих складових дає повну характеристику поняття брендингу, як процесу із формування бренду міста.

Суть бренду. Під суттю бренду міста потрібно розуміти центральну ідею, яку несе у собі бренд. Суть бренду – це своєрідне ядро бренду. Щодо брендингу міста, то суттю є основні характеристики та властивості, які притаманні місту, те, що є центральною ідеєю розвитку міста. У зміст поняття „центральна ідея бренду міста” можна вкладати цінність бренду, його унікальність. Цінність та унікальність полягають у зовнішніх ознаках міста, таких як архітектура, розвиток інфраструктури, природно-кліматичні умови, а також особливості культури, історії тощо. Ключова ідея, яка стоїть в основі бренду, повинна відповідати таким умовам: працювати на емоційному та раціональному рівнях, щоб існувати як у серці, так і у свідомості людини; бути релевантною для всіх аудиторій бренду; бути відмінною від інших; бути правдивою, уникати кліше і підкреслювати концепцію, яку аудиторії будуть визнавати як реалістичну та наповнену натхненням.

Атрибути бренду. Носіями бренду є його атрибути, тобто зовнішні ознаки, фізичні та функціональні характеристики, які відрізняють один бренд від інших. Особливість атрибутів бренду полягає у тому, що вони „ненав’язливо” нагадують оточуючим про яке саме місто йдеться. У брендингу міста можна виділити такі можливі атрибути бренду: ім’я бренду, слоган або специфічні фрази, малюнок або зображення, поєднання певних кольорів та шрифтів, музика або голос, відомі особистості або персонажі тощо [8].

Набір атрибутів залежить від особливостей міста та його характеристик, від цільової аудиторії та засобів комунікації, що застосовуються у стратегії брендингу. Атрибути бренду міста можна поділити на дві категорії: основні та допоміжні. До основних доречно віднести: ім’я (назву) бренду; логотип (герб, символ), слоган, мелодію (звук). Допоміжними атрибутами є реклама, сувеніри тощо.

Через правильний підбір атрибутів бренду можна досягти необхідного позитивного ефекту ідентифікації одного міста від іншого. Атрибути бренду повинні у своїй сукупності або ж кожен окремо впливати на сенсорні органи людини, тобто формувати зорове, слухове та інші відчуття. Набір атрибутів є однією із складових індивідуальності бренду, поряд із містом – основним елементом індивідуальності. Під індивідуальністю бренду розуміють сукупність особливостей, які допомагають споживачу ототожнити продукт з даним брендом. Завдання стратегії брендингу ідентифікувати індивідуальність бренду та, за допомогою комунікаційної підтримки, донести цю інформацію до споживача. Проте необхідно зазначити, що функціями атрибутів бренду, крім формування індивідуальності є ще й те, що вони повинні викликати у споживача певний набір позитивних емоцій, прихильність та довіру.

Капітал бренду. У діяльності міста бренд виступає нематеріальним активом, проте даний актив має певні особливості, оскільки за його наявності створюються матеріальні вигоди у різних сферах діяльності міста. Враховуючи це можна сказати, що бренд виступає ще й матеріальним активом, який має певну вартість та цінність для власників бренду (у першу чергу міської влади) та для споживачів. Ті елементи, які формують цінність бренду для власників, є складовими капіталу бренда. На думку Д. Аакера, поняття капіталу бренду являє собою сукупність активів бренду і зобов’язань, пов’язаних з брендом [1]. Для власників капітал бренду створює додатковий потік грошових коштів. Відомість імені, асоціації пов’язані з брендом, у свідомості споживачів посилюють прихильність до бренду; формують стійке та позитивне ставлення; активи бренду формують конкурентні переваги. Усі ці складові збільшують ціну бренду як нематеріального активу.

П. Фелдвік відзначає, що поняття „капітал бренду” можна звести до трьох напрямків: цінність бренду, сила бренду, імідж бренду [2]. У стратегії формування бренду міста поняття цінності, сили та іміджу бренду мають свої особливості, порівняно з брендингом товарів або послуг. Цінність бренду – це сукупність матеріальних, нематеріальних, функціональних, особистісних і соціальних цінностей споживача, які він

пов'язує з брендом [5]. Цінності, які повинно створювати місто, що є брендом, можна поділити на дві групи: матеріальні та нематеріальні (табл. 1).

Таблиця 1

Цінності бренду міста

Цінності бренду	чинники сприйняття цінності
Матеріальні цінності бренду	зростання рівня життя; прибуток від інвестицій; вигода, що має матеріально-уречевлену форму
Нематеріальні цінності бренду	почуття гордості; почуття задоволення; почуття довіри; позитивні емоції

Проте поняття цінності бренду міста є дещо відносним, оскільки дуже важко розрахувати вартість сукупних матеріальних та нематеріальних цінностей. Рівень цінності бренду тим вищий, чим динамічніше розвивається сам бренд, тобто наявність цінності як такої є детермінантою для подальшого розвитку. Якщо даний показник капіталу бренду є значним, то він формує силу бренду. З точки зору брендингу міста, сила бренду визначається як можливість утримувати у довготривалому періоді існуючу значну цінність бренду міста, крім цього сила бренду значно підвищує його цінність [7].

Основною складовою капіталу бренду міста є імідж бренду. Оскільки брендом виступає саме місто, то мова йде власне про імідж міста. У науковій літературі з маркетингу поняття „імідж бренду” визначається як об’єкт сприйняття бренду споживачем, набір асоціацій, що виникають у споживача у відношенні до бренду, а також думки та почуття споживача у відношенні до сприйнятого [5]. Імідж території – сукупність емоційних та раціональних уявлень, що виникають із зіставлення усіх якостей території, власного досвіду та досвіду інших людей, чуток, що впливають на створення визначеного образу. Серед елементів іміджу необхідно виділити об’єктивну та суб’єктивну складові. Об’єктивна складова іміджу включає сукупність конкурентних переваг та недоліків міста, що, як наслідок, формує суб’єктивне ставлення до даного міста (суб’єктивна складова). Завдання стратегії бренду міста полягає у формуванні позитивного іміджу, на основі конкурентних переваг, а також у постійній підтримці рівня сформованого іміджу [10].

Фахівці виділяють наступні параметри іміджу міста:

- 1) якість життя – наявність житла для різних соціальних груп населення, соціальні послуги, якість продуктів харчування, рівень та доступність освіти;
- 2) кадрові ресурси – підготовка, підвищення кваліфікації, адаптація до нових умов та потреб;
- 3) інфраструктура – транспорт, зв’язок, засоби передачі даних, готельні та побутові послуги;
- 4) високі технології – можливість території розвивати і підтримувати високотехнологічні галузі, оновлювати існуючу базу;
- 5) капітал – маса капіталу, концентрація капіталу на території у вигляді власних та залучених ресурсів;
- 6) контролюючі органи – раціональність, мобільність, ефективність, чесність, відсутність бюрократизму;
- 7) інфраструктура бізнесу – доступність і рівень послуг у сфері консалтингу, аудиту, реклами, права тощо;
- 8) влада – команда особистостей, компетентність членів команди, нестандартність ідей, стиль прийняття рішень, відношення до соціальних проблем.

Імідж міста формується на основі розповсюдження інформації про нього, за допомогою різноманітних індексів та рейтингів серед інших міст, існуючих аргументів функціонування. Імідж – спеціально психологічно сформований образ міста або його складових, що орієнтований на певну соціальну групу з метою його просування [11]. Особливістю іміджу бренду міста є те, що він повинен бути позитивним та сформованим лише на достовірних фактах, без використання штучно надуманих елементів. Так, імідж бренду міста – це набір позитивних асоціацій, які виникають у людей стосовно міста та які мають позитивний характер.

У кожний конкретний період часу місто відповідає одній із іміджевих позицій:

- 1) дуже привабливий імідж. Дуже привабливий імідж означає високий рівень „запитаності” міста зі сторони його цільових груп, що може бути джерелом супутніх проблем;
- 2) позитивний імідж – привабливий імідж міста для життя, ведення бізнесу та відпочинку. Тобто позитивний імідж означає адекватне позитивне сприйняття міста його цільовою аудиторією;
- 3) слабкий імідж – може бути наслідком недостатнього потенціалу міста (мала чисельність населення, географічна віддаленість, недостатність ресурсів тощо) або недостатньої обізнаності про переваги міста у інформаційному просторі;
- 4) суперечливий імідж – полягає у тому, що люди притримуються протилежних точок зору відносно деяких характеристик міста. Стратегічне завдання із просування бренду міста з суперечливим

іміджем полягає у тому, щоб посилити позитивну частину іміджу і одночасно нейтралізувати ті характеристики, які сприймаються негативно;

5) негативний імідж – приписується містам, які є непривабливими для туристів, бізнесу і самих жителів.

6) Нормативним варіантом позиції бренду міста повинна стати наявність позитивного іміджу [9].

Цільова аудиторія бренду. Одним із етапів реалізації стратегії брендингу міста є визначення цільової аудиторії. Важливість даного етапу полягає у тому, що на його основі визначаються особливості самої стратегії бренду міста, набір найбільш доцільних інструментів формування та реалізації бренду, а також пріоритети при реалізації стратегії. Тобто, на основі визначення цільової аудиторії бренду дається відповідь на питання: „Для кого і на кого направлений бренд міста?”.

Населення, як можливу цільову аудиторію можна уявно поділити на три групи: важливі для території, цікаві для території, не бажані для території. У загальному вигляді споживачів бренду міста прийнято поділяти на три групи: мешканці, бізнес, гості. Найбільш поширеною класифікацією цільової аудиторії міста є наступна: приїжджі, мешканці та ті, хто працює за наймом, галузі економіки та інвестори, зовнішні ринки. До ринку приїжджих відносять людей, що відвідують місто у справах (бізнесмени, комівояжери) та з метою особистої поїздки (туристи, мандрівники, друзі або родичі). Мешканці або ті, хто працює за наймом – це другий важливий цільовий ринок. Галузі економіки та інвестори – третя категорія цільових ринків бренду міста. До неї відносять тих, хто приносить прибуток місту, хто є джерелом формування матеріальних активів. Вітчизняні регіональні та міжнародні ринки – четвертий цільовий ринок [6]. Також можлива й інша класифікація цільової аудиторії маркетингу території, відповідно на наявних та потенційних інвесторів, національних та закордонних туристів, абітурієнтів та студентів, тимчасових працівників, можливих майбутніх жителів (рис. 1) [3].

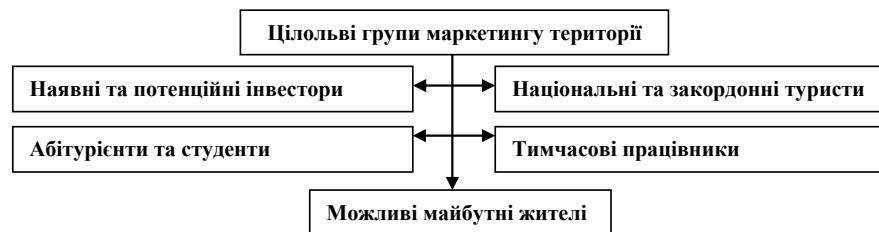


Рис. 1. Цілові групи маркетингу території

На нашу думку, цільову аудиторію бренду міста найбільш доцільно поділити на вітчизняних споживачів та міжнародних: мешканці міста та колишні мешканці, внутрішні або іноземні інвестори, експортери ті імпортери, внутрішні та іноземні туристи тощо. У процесі формування бренду міста необхідним є врахування інтересів усіх цільових груп, оскільки для кожної цільової аудиторії є важливими ті, чи інші характеристики бренду і міста у загальному.

Висновки і перспективи подальших досліджень за даним напрямком. Створити бренд – означає „виростити” у свідомості споживача символ, що відповідає визначеній єдиній категорії. Розробка та реалізація бренду починаються з визначення його основних елементів. Бренд міста – унікальний емоційно-позитивний образ, обумовлений природними, історичними, соціально-культурними та іншими особливостями міста, що є добре відомими суспільству. Ідентифікація бренду здійснюється через набір зовнішніх, фізичних та функціональних характеристик, які відрізняють один бренд від іншого. Власне, бренд міста виступає як актив, що приносить матеріальні та матеріальні вигоди для його споживачів, а саме для цільової аудиторії бренду. Практичному застосуванню інструментів брендингу міст повинно, перш за все, передувати їх теоретичне осмислення, зокрема основних складових поняття „бренд міста”, таких як суть, атрибути, капітал та цільова аудиторія бренду.

Література

1. Aaker D. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name // New York: The Free Press, 1991. – P. 5.
2. Feldwick P. Do We Really Need “Brand Equity”? // 49-th ESOMAR Marketing Research Congress. Changing Business Dynamics. – 1996. – P. 5 – 6.
3. Бурдяк О. М. Осяжні параметри неосяжного продукту: роль комунікацій у маркетингу території / О. М. Бурдяк // Науковий вісник ЧТЕІ КНТЕУ: Вип. I., Економічні науки. – Чернівці : АНТ Лтд, 2005. – 544 с.
4. Важенина И. С. Имидж репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6 (56).
5. Годин А. М. Брендинг : учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация „Дашков и К”, 2006.

6. Жердева О. В. Роль маркетинга в идентификации территорий / О. В. Жердева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2 (52).
7. Макашев М. О. Бренд : учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207 с.
8. Малинка О. „ДНК” бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1.
9. Котлер Ф., Астплунд К. Маркетинг мест. – Стокгольмская школа экономики, 2005.
10. Черная И. П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга / И. П. Черная // Маркетинг в России и за рубежом, 2002. – № 4.
11. Ядін Даніель. Міжнародний словник маркетингових термінів / пер. з англ.; за наук. ред. В. М. Савченко, Є. Є. Козлова. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. – 608 с.

Надійшла 30.09.2009

УДК 336.761

С. В. КОВАЛЬЧУК, О. С. ТЯБІНА
Хмельницький національний університет

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ — ЛІКИ ВІД КРИЗИ

У цій статті описано основні переваги використання вірусного маркетингу, розкриті основні його види, а також показані шляхи досягнення найбільшої ефективності його застосування.

This article describes the main advantages of viral marketing, its main types and also discuss ways to achieve the most effective results.

Ключові слова: маркетинг, партизанський маркетинг, вірусний маркетинг.

Актуальність дослідження. У той час, коли більшість компаній скорочують свої рекламні бюджети, починається пора можливостей для реалізації насправді креативних ідей. Саме зараз маркетингову броню потужних і неповоротких корпорацій можна пробивати реалізацією чітко спрямованих і нестандартних рекламних ходів. Йдеться про рекламні кампанії, в яких для звернення уваги не потребуються мільйони вкладення, достатньо лише ідеї та її ефектної реалізації. Отже, зараз найкращі часи для того, щоб зайнятися партизанським маркетингом.

Мета партизанського маркетингу (*guerilla marketing*) полягає в тому, щоб витративши мінімум ресурсів на реалізацію проекту, привернути до нього увагу якомога більшої кількості людей. Партизанський маркетинг нерозривно пов'язаний із вірусним маркетингом (*viral marketing*), основне завдання якого полягає у стимулюванні передачі певного повідомлення від одного користувача до іншого.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вперше вірусний маркетинг згадується в 1994 році в книзі медіа критика Дугласа Рускофа (Douglas Rushkoff) «Media Virus». Це поняття визначалось як реклама, що розрахована на користувачів, які піддаються впливу переконання, вона "заражає" їх потрібною інформацією і має хамету її подальше розповсюдження. Спрацьовує ефект "сніжного кому": користувачі, розсилаючи рекламні повідомлення іншим, утворюють цілу "епідемію".

Сам термін "вірусний маркетинг" був запропонований підприємцями Тімом Драпером (Tim Draper) і Стівом Юрветсаном (Steve Jurvetson) у 1997 році. Розсилаючи Hotmail-листи клієнтам, підприємці почали розміщати в них свої рекламні оголошення. Цей процес був названий ними вірусним маркетингом. Сьогодні дослідженням цього процесу займається багато авторів, серед яких Д. Кот, Д. Ковалевський, А. Крисов, В. Козловська та інші.

Метою написання цієї статті було висвітити особливості використання в комунікативних бізнес-процесах нового інструменту – вірусного маркетингу.

Виклад основного матеріалу. **Вірусний маркетинг – один із найефективніших засобів реклами.** Він заснований на цікавій психотехнології, суть якої полягає в тому, що є такі види інформації, які буквально «примують» людину ділитися нею з іншими. Люди пересилають один одному кумедний ролик або посилання і виходить, що вірусна реклама розповсюджується самостійно, від людини до людини, без додаткових затрат з боку рекламодавця.

Майже кожна третя людина, яка отримала цікаве повідомлення, пересилає його своєму знайомому. IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter & Gamble, Nissan і багато інших великих та потужних компаній активно використовують вірусний маркетинг для просування своєї продукції.

Популярність вірусного Інтернет-маркетингу останнім часом помітно зростає. Швидкі інтернет-канали дозволяють користувачам легко обмінюватись відеокліпами, фотографіями, музичними файлами. Сприяє поширенню вірусного маркетингу і зростаюча популярність усіляких соціальних мереж, і блогів (vkontakte.ru Live Journal, MySpace.com, dairy.ru) [6].

Маркетологам вигідно співпрацювати з авторами якісних тематичних блогів, які мають гарну репутацію серед своїх читачів. Репутація та кількість читачів – це два найважливіших показники для вірусної реклами в блогах. За даними дослідження blogbook.ru найбільшу ефективність має вірусна реклама,