

Секція 5. Сучасні виміри культурологічної думки: перспективи розвитку в умовах сьогодення

Драгомощенко Т. В.

студентка 4 курсу факультету міжнародних відносин і журналістики

Старкова Г. В.

*кандидатка культурології,
доцентка кафедри управління соціальними комунікаціями
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця
м. Харків, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ МІСТ

Один з методів міського маркетингу, спрямований на поліпшення іміджу, конкурентоспроможності та популяризацію, — це процес брендингу. Багато міст замислюються про свою унікальну ідентичність, прагнучи привернути більше туристів.

Бренд — це систематизована комбінація всіх унікальностей міста, які можуть бути сприйняті фізично та емоційно. Найчастіше документ, серед іншого, містить репутацію та спосіб сприйняття міста, якими мають послуговуватися туристи. Бренд міста найчастіше представляє «вічні цінності», які відображають та відображатимуть неповторність та оригінальність міста. Він формується на основі позитивного іміджу міста, що базується на унікальних можливостях для задоволення потреб туристів та висловлюється через емоційні враження споживачів. Однак бренд міста виступає важливим економічним чинником для місцевого бюджету [1, с. 134].

У ширшому розумінні під брендом міста розуміється повний набір характеристик, які включають унікальні та оригінальні особливості, а також візуальні та емоційні асоціації, що дозволяють представникам цільових аудиторій впізнати населений пункт [2]. Цільові аудиторії можуть включати інвесторів, підприємців, туристів та мешканців міста.

Процес активного формування і підсилення іміджу міста називається брендингом. За думкою вітчизняних експертів, якщо сама природа або історія не забезпечили унікальність та привабливість території, то мешканці мають знайти або створити їх, розробивши набір для отримання сприятливих вражень [3]. Такий підхід можна реалізувати через систематичне формування та реалізацію стратегії створення бренду міста.

Кампанія з комунікації для просування бренду міста має на меті:

- підвищення усвідомленості потенційних клієнтів про туристичні можливості міста шляхом реклами в Інтернеті;

- залучення уваги до міста через пропаганду його унікальних архітектурних пам'яток, релігійних місць, природних та туристично-рекреаційних ресурсів, фольклорних фестивалів та інших подій;
- формування позитивного уявлення про місто за допомогою відомих мешканців;
- збільшення зацікавленості потенційних клієнтів у відвідуванні міста як туристичного центру шляхом надання корисної інформації про цікаві місця, туристичну інфраструктуру та інше;
- створення позитивного враження про місто серед реальних відвідувачів завдяки якісному обслуговуванню, гостинності та іншим факторам.

Таким чином, бренд міста допомагає створити позитивне враження про туристичні можливості міста, підвищує інтерес до його культурної спадщини та туристичного потенціалу, а також робить його більш привабливим для інвестицій. Усе згадане неможливе без добре проробленої комунікаційної складової брендингу міста.

Література:

1. Предик І. Особливості формування туристичного бренду міста. 2014. С. 133–136. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/17179/1/133-136.pdf>
2. Мельникова О. Теоретико-методичні засади розробки стратегії бренду міста. Ефективна економіка. 2015. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4352>.
3. Соскін О. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України : навч. посіб. Київ : Ін-т трансформації сусп-ва, 2011. 80 с. URL: <https://z-lib.io/book/16624702>.