

Коваль В. В.,
студентка
Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Koval Viktoriia,
Student,
Institute of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 007: 304: 658

КЛЮЧОВИЙ СЕГМЕНТ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ В ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИЦІ БРЕНДИНГУ МІСТА

A KEY SEGMENT OF TARGET AUDIENCE IN THE THEORY AND PRACTICE OF CITY BRANDING

Анотація. У статті досліджується актуальна проблема: визначення ключового сегмента цільової аудиторії брендингу території, зокрема брендингу міста.

Проаналізовано наукову та публіцистичну літературу з питань брендингу. Визначено коло провідних авторів-теоретиків, які розробляли поняття «брендинг міста», «брендинг території», фокусували увагу на цільовій аудиторії цього виду брендингу. Розглянуто низку практичних кампаній з брендингу столичних міст Центральної та Східної Європи. Встановлено факт та зміст консенсусу щодо ключового сегмента цільової аудиторії, окреслено панівну концепцію провідних наукових та практичних робіт із питань брендингу міста чи території. Розроблено рекомендації з перспективних напрямів науково-практичних досліджень, управлінських рішень, заходів для оптимізації брендингу українських міст.

Ключові слова: брендинг, брендинг міста, брендинг території, цільова аудиторія.

Abstract. The article examines the actual problem such as definition of a key segment of target audience of territory and city branding.

The scientific and publicistic literature on branding has been analyzed. The circle of leading theoreticians who developed the concept of “city branding” and “territory branding” was defined, focusing attention on target audience of this branding. A number of practical campaigns on branding of the capital cities of Central and Eastern Europe were considered. The fact and content of consensus on the key segment of target audience was established, the guiding concept of leading scientific and practical works on branding of the city / territory was indicated. The recommendations on promising areas of scientific and practical research, management decisions, measures to optimize the branding of Ukrainian cities were developed.

Keywords: branding, city branding, territory branding, target audience.

Вступ. В Україні поняття «бренд» та «брендинг» вже понад 15 років є одними з найпоширеніших термінів у середовищі маркетологів, рекламистів, топ-менеджерів. Спалах інтересу до брендингу саме міст, зокрема столиці України, відбувся напередодні проведення футбольного чемпіонату Євро-2012. Тоді Київською міськрадою навіть було організовано та широко висвітлено конкурс «Найкращий логотип Києва», у якому взяла участь низка відомих компаній. У «Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020», схваленій Указом Президента України від 12.12.2015 р., фігурує поняття «бренд «Україна», а в листопаді 2016 р. київська міська влада оголосила про винесення нової редакції «Стратегія розвитку міста Києва до 2025 року» на громадське обговорення. Навесні 2017 р. увага до

брендингу Києва та інших українських міст знову актуалізувалася на тлі проведення конкурсу «Євробачення». Теоретичний та практичний досвід брендингу міст є надзвичайно актуальний для пошуку інструментів прискорення розвитку українських міст, а отже, – усієї України.

Проблеми брендингу широко висвітлюються у науковій, навчальній, довідковій, виробничо-практичній літературах. Це, насамперед, роботи Д. Аакера, К. Келлера, Ф. Котлера, С. Кумбера, а сфокусованість саме на брендингу міст як на основному предметі відрізняє не лише деякі праці того самого знаменитого Ф. Котлера, але й цілої низки інших авторів: С. Анхольта, К. Асплунда, Д. Візгалова, А. Дем'яненко, К. Дінні, А. Панкрухіна, С. Райністо, Т. Сачук, Д. Хайдера, Дж. Хільдрета. В Україні

теоретичні дослідження питань брендингу територій здійснювали В. Алькема, К. Коченко, Л. Шульгіна тощо. Проте, попри стрімке збільшення кількості публікацій з теоретичних питань брендингу територій (міст, регіонів, країн) як особливого напрямку теорії брендингу, залишаються майже зовсім не дослідженими стан та перспективи брендингу Києва, хоча є величезна потреба у створенні успішного бренду української столиці.

Метою роботи є виявлення ключового сегмента цільової аудиторії брендингу міст із точки зору найбільш впливових сучасних теоретиків та практиків брендингу. Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких *завдань*:

- проаналізувати наукову та публіцистичну літературу з питань брендингу;
- визначити коло провідних авторів, які розробляли поняття «брендинг міста», «брендинг території», фокусували увагу на цільовій аудиторії цього виду брендингу;
- встановити, чи сформувався в авторів виявлених провідних наукових та практичних робіт з питань брендингу міста/території консенсус щодо ключового сегмента цільової аудиторії;
- розробити рекомендації щодо перспективних напрямів науково-практичних досліджень для оптимізації брендингу українських міст.

Предметом дослідження є ключовий сегмент цільової аудиторії в теорії та практиці брендингу міста.

Методи дослідження. Робота ґрунтується на застосуванні загального наукового принципу об'єктивності, методу порівняльного аналізу.

Результати й обговорення. У тлумаченні терміну «бренд» теоретики не можуть дійти консенсусу вже кілька десятиліть років. Ще на початку 1990-х рр. класик маркетингу Ф. Котлер вказав на існування понад 80-ти визначень бренду [1, с. 13]. Сучасна позиція Американської маркетингової асоціації (American Marketing Association; AMA), висловлена у словнику на офіційному веб-сайті організації, представлена одразу двома визначеннями, до того ж обидва посилаються на англomовну онлайн-енциклопедію. 1. «Ім'я, термін, дизайн, символ чи будь-яка інша риса, яка ідентифікує товар або послугу одного продавця як відмінну від товару чи послуги інших продавців» [2]. 2. «Споживацький досвід, представлений колекцією іміджів та ідей; часто він посилається на символ, такий як ім'я, логотип, слоган та дизайн-схема. Визнання бренду та інші реакції створюються акумулюванням досвідів зі специфічним продуктом чи послугою, у безпосередньому зв'язку з їхнім використанням та через вплив реклами, дизайну та медіа-коментування» [2]. Слово «колекція» (collection – колекція, зібрання) є ключовим у визначенні бренду американським фахівцем А. Стюарт-Алленом, от тільки йдеться вже

про зібрання не споживацьких досвідів, а маркетингових прийомів, які слугують для неусвідомленого рішення споживача про придбання товару чи послуги [3, с. 64].

Однією з аксіом у розгляді бренду в XXI ст. стало піднесення його ролі. «Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду. Якщо ви не бренд – ви не існуєте» – тисячі публіцистів повторюють це, посилаючись на Ф. Котлера, як на один із ключових афоризмів теорії та практики економіки, соціальних комунікацій. А. Стюарт-Аллен формулює подібну думку таким чином: «Бренд – це найважливіший актив підприємства» [3, с. 64].

Історично поняття «бренд» та «торгова марка» часто ототожнювалися, але в сучасній практиці останній термін використовується переважно як юридично закріплене особливим чином позначення, яке відрізняє товари (послуги) одних суб'єктів від однорідних товарів (послуг) інших суб'єктів. Українські дослідники В. Алькема та К. Коченко зазначили в своїй статті 2014 р., що термін «бренд» не був закріплений українським законодавством і, відповідно, не був захищений юридично [4, с. 198]. У «Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020», схваленій Указом Президента України від 12 січня 2015 р., фігурують словосполучення «бренд «Україна» та «бренд-меседжі про Україну», проте відсутнє визначення цих понять [5]. «Бренд» у теорії та практиці є поняттям ширшим, ніж «торгова марка», оскільки до нього також включені: власне товар чи послуга зі всією сукупністю його чи її характеристик, очікувань, функціональних та емоційних асоціацій; візуальний образ (імідж) бренду, сформований рекламою та зв'язками з громадськістю; ступінь відомості бренду для ЦА, сила бренду; прихильність (лояльність) споживача до нього тощо. Крім того, в експертному середовищі (фахівців із маркетингу, реклами та PR), а також і серед широких кіл громадськості, склалося вживання слова «бренд» здебільшого на позначення не будь-якої, а успішної, «розкрученої», широковідомої торгової марки, – отже, такої, в якій власне бренд, а не лише позабрендові характеристики, забезпечує значну додаткову вартість.

Складовою частиною бренду, що розвивається під впливом різних інструментів маркетингу Л. Шульгіна [6], І. Муромкіна [7, с. 69–75], А. Ковальов [8] та інші автори вважають торгову марку. Аналіз літератури виявляє також низку подібних поглядів у 2000–2010-х рр. на терміни «брендинг» та «бренд».

Деякі маркетологи розглядають брендинг як науку, як мистецтво, деякі як діяльність зі створення довгострокової переваги у споживанні певного товару. Брендинг виступає одним із напрямів маркетингових комунікацій поряд зі стимулюванням збуту, програмами лояльності, рекламою, PR. Межа

між цими напрямками часто буває розмитістю. У пошуку синергії, комплексного підходу часто створюються синкретичні комунікаційні проекти, характеристика яких ще й додатково ускладнюється застосуванням технічних інновацій, нових інформаційних каналів, форматів. Тому на практиці є тенденція до розгляду брендингу як частини інтегрованого напрямку «маркетингові комунікації», рекламного або PR-напрямку. Брендинг часто зараховують до елементів PR, адже самої лише роботи над об'єктивними властивостями товару чи послуги недостатньо. Бренд призначений для публічного використання, отже потребує PR. До того ж, створенням бренду на практиці часто займаються PR-агенції, часто навіть декларуючи цю послугу як таку, що надається у форматі «під ключ», «з нуля», – і це є вагомим аргументом на користь сумісності, принаймні часткового віднесення брендингу до PR-напрямку.

Таким чином, брендинг – це зона взаємовпливів, спільної відповідальності маркетингу та PR, надзвичайний актуальний та розвинений напрям у сучасній теорії та практиці маркетингу. Мета брендингу – створення чіткого образу бренду, а також формування напрямів комунікації, активність із дослідження ринку, ЦА, позиціонування товару/послуги, неймінг, створення опису, слогана, системи візуальної та вербальної ідентифікації (знак, стиль, упаковка, звук тощо), використання таких комунікаційних носіїв, що відбивають і поширюють основну ідею, концепцію конкретного бренду.

У другій половині ХХ ст. високий рівень популярності ідеї про надважливість брендингу закономірно спричинив появу численних спроб застосування брендингових підходів за межами торгівлі товарами й послугами. А саме: як інструмента розвитку певних територій. Тим більше, що історія вже знала до того часу багато прикладів створення певного чіткого, лаконічного, цілісного образу того чи того міста, краю, регіону, країни. Авторі фундаментального посібника, в якому до Ф. Котлера приєдналися кілька авторитетних фахівців, у тому числі з брендингу, пов'язують зростання ролі брендингу територій з процесами глобалізації (в тому числі євроінтеграції), загостренням міжнародної та міжрегіональної конкуренції, послабленням митних та інших міжнародних бар'єрів [9, с. 15–17].

Термін «брендинг міст» (place branding) розглянув уперше С. Анхольт у 2002 р., згодом розвинувши його, запровадивши низку концепцій та методик [10]. Поняття маркетингу (або брендингу) міст може застосовуватися до міста, регіону, країни, туристичного напрямку, їх конкуренції за туристів, інвесторів тощо; ґрунтується на стратегічному підході до зв'язків із громадськістю, який передбачає, що зміна іміджу – безперервний, цілісний, системний, широ-

комасштабний процес. Це більше, ніж швидка зміна або впровадження логотипа чи слогана.

С. Анхольт і К. Дінні, провідні фахівці в галузі брендингу територій, зазначають, що цей вид брендингу є складніший, ніж брендинг товарів чи послуг, адже пов'язаний із найскладнішими філософськими питаннями й потребує залучення фахівців із багатьох напрямів психології, філософії, соціології, політології [11, с. 74].

Провідний російський фахівець із брендингу територій Д. Візгалов так само слушно вважає бренд міста ширшим поняттям, ніж просто сукупність назви, символу (логотипа) та (чи) іншої короткої характеристики. Тобто, якщо суб'єкт брендингу зводить бренд території до створення лише бренд-бука, то це є лише марнуванням фінансових ресурсів. «На жаль, – писав Д. Візгалов у роботі 2011 р., – такі проекти дедалі більше поширені останнім часом у російських регіонах та загрожують дискредитацією брендингу в очах місцевих спільнот» [12, с. 11]. Бренд міста, тобто найвища, найскладніша частина маркетингу міста, не може бути успішно привнесеним ззовні, сконструйованим штучно. Він має максимально точно відбивати самобутність міста, тобто уявлення міської громади про його сенс та унікальні риси. [13, с. 12–13]. Але елементи штучності все-таки можуть і мають бути, якщо вони ґрунтуються на реальних підставах, ресурсах, унікальних особливостях міста: «Сучасні міста схожі на акторів, які виходять на світову арену в нових ролях <...> «Ролі», які «грають» міста, – це територіальні бренди. <...> Протягом останніх 10–15 років ми спостерігаємо в економічно розвинених країнах справжній бум тематичних (поролевих) міст. Це міста Моцарта, Шекспіра, Ван Гога. Міста сирні, винні, ботанічні. Міста-підприємці та міста-політики» [13, с. 15].

Як Д. Візгалов, так і авторський колектив провідних західних фахівців виділяють жителів (актуальних та потенційних) міста чи території як одного з основних, а в деяких випадках і головного сегмента ЦА брендингу певного територіального об'єднання [13, с. 25–28; 20, с. 45–46]. Істотна відмінність між брендингом комерційного продукту та брендингом міста полягає в сутності об'єкта: перший є по суті мертвим. А місто складається з населення, тобто є, так би мовити, живим організмом з власними цінностями, потребами та правами, тож потрібно враховувати складність роботи з величезною кількістю людей.

Виділимо короткі характеристики, запропоновані провідними авторами для розуміння бренду міста: 1) імідж міста в очах ЦА, сукупність унікальних матеріальних і символічних елементів міста; 2) конкурентна ідентичність міста; 3) щось більше, ніж просто виявлення унікальності міста на основі позитивних асоціацій, адже є формуванням власне асоці-

ацій; 4) багатовимірний конструкт, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сумі створюють у суспільній свідомості унікальний набір асоціацій з місцем; 5) система асоціацій у свідомості «споживачів» міста, яка базується на візуальних, вербальних та ментальних проявах. Брендінг міста — процес усвідомленого та цілеспрямованого пошуку, виявлення і розвитку міської ідентичності, а також уявлення її в яскравих, взаємопов'язаних образах, привабливих для ЦА міста [14].

Отже, брендінг міста посів одне з ключових місць у брендінгу як невід'ємній частині маркетингу, став модним, затребуваним напрямом діяльності. Ця мода на практиці часто призводить до профанації (наприклад, у РФ). Тому слід чітко дотримуватися принципу комплексності, органічності брендінгу міста, обґрунтовуючи його виходячи з потреб, цінностей ЦА та реальних конкурентних переваг. Формуючи концепцію бренду міста, необхідно спиратися переважно на позитивні аспекти міської ідентичності. Водночас процес формування бренду міста повинен не ігнорувати негативні сторони міської ідентичності, а передбачати план дій щодо їх аналізу та виправлення. У цьому полягає одне з найважливіших завдань брендінгу міста: не стільки виправлення іміджу, скільки виправлення дійсності.

Засновник брендінгової агенції Odinnay P. Селіван, підбиваючи підсумки ребрендінгу громадського транспорту Будапешта, сказав: «Представлену роботу оцінювати досить складно [...]. Найкраще запитати у жителів Будапешта — чи стало їм зручніше і приємніше користуватися міським транспортом. Якщо так, то брендінг хороший. Роль логотипу в даному випадку досить мала» [15]. Отже, робота над створенням нової «обгортки» для міського транспорту Будапешта орієнтувалася в значній мірі на «внутрішнього клієнта» й стала одним із ключових чинників розвитку міста, адже брендінг транспортної системи є помітним для кожного і таким чином впливає на рівень задоволення жителів своїм містом, а гостей міста — водночас і транспортом, і задоволеними жителями.

Ідентичність польської столиці було досліджено на основі аналізу Варшавської міської ради «Бачення міста на 2020 рік». Порівнявши бажані іміджі Варшави, зроблені жителями міста та міською радою, отримали перекриття двох іміджів — «Варшавську фактичну чи справжню ідентичність». Виявилось, що справжня варшавська ідентичність складається з емоційного компоненту (сучасний, доброзичливий, динамічний, привабливий) та когнітивного (швидкий економічний розвиток, багата культура, якісне життя, пам'ять і гордість за свою історію). Наступним етапом оцінки бренду був розгляд іміджу Варшави туристичної. Дослідження показало, що Warsawtour.pl, офіційний туристичний інтернет-портал Варшави,

який не був пов'язаний із загальною концепцією — «емоційний аспект» для створення сильного бренду був недостатньо розвинений. Також було досліджено, з якими словами асоціювалася Варшава у двох груп іноземних студентів: 1) тих, які бували у Варшаві, і 2) тих, хто не бував там. Здебільшого місто асоціювалося у студентів із такими словами: Польща, війна, динамічний розвиток, горілка, дешево (недорого), велике місто. Проте для студентів, які не були у Варшаві, польська столиця була, насамперед, містом контрастів, із бурхливим нічним життям. У рамках того самого дослідження Прага і Будапешт були визначені як два найближчі конкуренти Варшави. Виявлено, що всі три міста сприймалися як столиці країн, що мали спільну комуністичну історію, а потім з'явилися на карті «Нової Європи». З урахуванням їх комуністичної спадщини, ці міста на час дослідження сприймалися як менш багаті, а через це більш доступні (дешевші), ніж західноєвропейські. М. Ланге, автор цього ґрунтовного дослідження, дійшов висновку, що Варшава повинна бути закарбованою у свідомості споживачів як потужне місто, яке повстає з попелу й набирається сили. Враховуючи трагічну історію Варшави, місто є найяскравішим прикладом вдалої посткомуністичної трансформації в Центрально-Східній Європі, позиціонується як місто контрастів. М. Ланге порекомендував Варшаві пропонувати гостям роль підприємливих піонерів, які не бояться досліджувати незвідані місцевості [16].

Значимість бренду для споживача зокрема пов'язана з тим, що бренд заощаджує час, полегшує споживачеві процес здійснення вибору, а власникам надає суттєву додаткову вартість, яка приносить відчутний прибуток від бренду. Успішні бренди стають важливим фінансовим активом підприємств, інструментом ефективного функціонування в несприятливих економічних умовах. Країни та міста перебувають у ситуації подібній до тієї, в якій знаходяться підприємства. Внаслідок глобалізації світ став подібний до великого ринку, де країни та міста збільшують взаємну конкуренцію. Брендінг міста впливає не лише на підвищення обізнаності про цю територію, залучення більшої кількості туристів чи інвесторів, а, як наслідок, і на покращення економічного та політичного стану міста.

Споживачі численних міських послуг дуже відрізняються один від одного (інвестори, туристи, городяни, потенційні мешканці тощо). Для того щоб зробити місцеві товари і послуги конкурентоспроможними, потрібно неодмінно цілісне і, бажано, емоційно забарвлене уявлення про все, що вміє та має місто. У цьому новому «жвавому» образі кожен із «користувачів» міста виділяє на загальному сприятливому фоні потрібний йому елемент — товар, послугу, враження [17, с. 179]. Робота над брендом, як показує

практика міст, дає також дуже важливий «побічний ефект» – благотворний, стимулюючий вплив на, власне, міську ідентичність, на зростання місцевої самосвідомості. Території повинні знайти способи диференціювання і позиціонування себе для ЦА. Сегментація – це основне завдання з точки зору маркетингу [18, с. 35].

Теоретик С. Анхольт створив концепцію у вигляді композиції з 6 елементів сучасного бренду території: туризм, експортні бренди, політика, бізнес та інвестиції, культура, люди. У 2007 р. він запровадив нове поняття, що роз'яснювало та в певній мірі розширювало концепцію брендингу, – «конкурентна ідентичність». Не лише С. Анхольт, а й К. Дінні та деякі інші автори підкреслюють важливість ефекту «міста походження» для товарів і послуг, роль задоволеності жителів: здатність фокусувати місцеву гармонію, впевненість і рішучість [19, с. 24].

Згідно з моделлю корпоративного брендингу важливо визначити ключові цінності та напрями роботи й будувати стратегію на їх основі, спираючись насамперед на «внутрішнього клієнта» – персонал компанії. Аналогічно слід діяти в брендингу міст. «Якщо місто, в тому числі пересічні жителі цього міста, не усвідомлює своєї унікальності та не бачить, які нові жителі потрібні йому, – воно послаблює свою інвестиційну привабливість» [13, с. 110]. Стратегія повинна врахувати те, що приваблює «внутрішніх клієнтів»: зробити життя людей комфортним, коли вони прийдуть (надовго чи ненадовго) жити до регіону [20]. Ф. Котлер та його співавтори в книзі «Маркетинг міст» виділяють та докладно описують чотири поширені стратегії для приваблення відвідувачів, постійних жителів, працівників, бізнесу, для збільшення експорту. А саме, маркетинг: 1) іміджевий, 2) привабливих туристичних об'єктів, 3) інфраструктурний, 4) людей [9, с. 5–8]. Неодноразово наголошується на важливості людських ресурсів. Залучення висококваліфікованих спеціалістів має тенденцію до зростання, а в «найближчі роки приваблення людей, вочевидь, стане ще більш важливим компонентом конкуренції міст» [9, с. 346].

На наш погляд, однією з універсальних і дуже важливих рекомендацій щодо методології брендингу міст є й така: «Кожному місту треба знати своїх конкурентів. Зокрема Лондон, Париж і Франкфурт конкурують за одне й те саме право бути «фінансовим центром Європи». <...> Місце має визначити основних конкурентів у кожній конкретній ніші або сфері діяльності» [9, с. 141].

Брендинг територій часто провалюється не через брак креативних ідей, а через невикористання універсальних методів, таких як: 1) сформулювати ясну, стислу, амбітну, але реалістичну позицію і об-

раз бренду; 2) позиціонувати бренд, ґрунтуючись на цінностях, підходах, принципах і характеристиках населення; 3) відобразити виразну стратегію розвитку міста та її ключові точки з урахуванням навичок, ресурсів і компетенцій; 4) ефективно змінюватися, щоб приносити вигоду ЦА; 5) успішно комунікувати з внутрішніми сторонами впливу; 6) ефективно інтегруватися в різні засоби маркетингових комунікацій; 7) бути послідовними [21].

Висновки. Розглянувши основні підходи авторів наукових та практичних робіт до понять «бренд», «брендинг» та «брендинг територій (місто, регіон, країна)», місце брендингу міст у системі галузей знань та практичної діяльності, методи та потенційний ступінь впливу брендингу міста на розвиток останнього, ми з'ясували, що у теорії та практиці маркетингу в останні два десятиліття склалася аксіома: сучасне місто для свого розвитку, збільшення доходів, популярності має приділяти багато уваги брендингу цієї території. Виявлено, що створення бренду міста – процес довготривалий, потребує великих фінансових інвестицій, часу та інших ресурсів. Визначено, що бренд міста кардинально впливає на розвиток основних напрямів (туристичний, економічний тощо) розвитку цього міста. Провідними авторами, які розробляли поняття «брендинг міста», «брендинг територій», фокусували увагу на цільовій аудиторії цього виду брендингу, є В. Алькема, С. Анхольт, Д. Візгалов, К. Дінні, Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер.

У результаті дослідження методів цілеспрямованого формування бренду міста встановлено, що в авторів виявлених провідних наукових та практичних робіт з питань брендингу міста чи території сформувався консенсус щодо ключового сегмента цільової аудиторії: зокрема, що брендинг має органічно виростати з потреб, цінностей, уявлень його жителів, орієнтація на «внутрішнього споживача» є вкрай важливою. Фокусування уваги на використанні та розвитку наявних, а не створенні повністю нових властивостей міста, висування його жителів на роль ключового сегмента ЦА посіли останнім часом провідне місце в методології брендингу територій. Практичний досвід брендингу низки постсоціалістичних міст свідчить, що брендинг міста сприймається їхніми бренд-менеджерами як важливий чинник формування сучасного успішного міського середовища, а думка городян про наявні особливості місця їхнього проживання дедалі більше сприймається як головна детермінанта брендингу міста.

Враховуючи, що широкомасштабні соціологічні дослідження потребують значного фінансування, ми вважаємо за доцільне: виділити пріоритетні сегменти для планування моніторингу внутрішніх

стейкхолдерів – груп громадськості, які впливають на формування бренду Києва. Зрозуміло, що не можна ігнорувати й решту сегментів. Опитування різного масштабу мають стати наріжним камнем початкового етапу формування бренду міста. Необхідно спрямовувати додаткові зусилля громади, органів місцевого самоврядування в напрямку створення сучасного аналогу античної агори – комунікаційного майданчика, на якому жителі міста можуть вільно дискутувати щодо стану та перспектив розвитку міста, корегувати ідеї, отримані в ході опитувань, і таким чином визначати органічну стратегію брендингу міста.

Список літератури

1. Kotler P. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations* / P. Kotler, D. Haider, I. Rein. – N. Y. : The Free Press, 1993. – 388 p.
2. Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B> (05.11.2016).
3. Stewart-Allen A. *Working with Americans: How to Build Profitable Business Relationships* / A. Stewart-Allen. – London : Pearson Education, 2002. – 291 p.
4. Алькема В. Г. Брендінгові стратегії в забезпеченні ефективності інноваційного підприємства / В. Г. Алькема, К. А. Коченко // *Вчені записки Університету «КРОК»* / ВНЗ Університет економіки та права «КРОК». – 2014. – Вип. 36. – С. 196–204.
5. Стратегія сталого розвитку «Україна–2020» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5/2015#n10>.
6. Шульгіна Л. М. *Брендінг : теорія і практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія* / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео. – Київ ; Тернопіль : Астон, 2011. – 272 с.
7. Муромкина И. И. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке / И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко // *Маркетинг*. – 2000. – № 1. – С. 69–75.
8. Ковальов А. В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу / Андрій Ковальов // *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності* [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Traev_2013_2\(1\)_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Traev_2013_2(1)_13) (01.11.2016).
9. Котлер Ф. *Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы* / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 382 с.
10. Анхольт С. *Бренд Америка: мать всех брендов* / Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. – Москва : Добрая книга, 2010. – 232 с.
11. Динни К. *Брендінг територій. Лучшие мировые практики* / Кейт Динни. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
12. Визгалов Д. В. *Брендінг города* / Денис Виталиевич Визгалов. – Москва : Фонд: «Институт экономики города», 2011. – 160 с.

13. Вищі навчальні заклади [Електронний ресурс] / Головне управління статистики у м. Києві. – Режим доступу: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=532&lang=1> (16.10.2016).

14. Гринчук Н. *Формування територіальних маркетингових стратегій* / Н. Гринчук. – Всеукраїнська мережа фахівців та практиків з регіонального і місцевого розвитку. – Київ, 2014. – 43 с.

15. Как создавался транспортный бренд Будапешта [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу: <http://www.sostav.ru/publication/vse-o-novom-brendegorodskogo-transporta-budapeshta-18478.html> (06.11.2016).

16. Lange M. *Warsaw City Brand* / Marcel Lange. – Copenhagen Business School, 2012. – 112 p.

17. Демьяненко А. Н. *Брэиндинг мест: Зарубежный опыт и мутации на российской почве* / А. Н. Демьяненко, В. Н. Украинский. – Москва : Пространственная экономика, 2013. – 179 с.

18. Rainisto S. *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States* / Seppo K. Rainisto. – Helsinki University of Technology, Institute of St, 2003. – 271 p.

19. Заплітна Т. *Брендінг як інструмент децентралізації в управлінні територіями* / Тетяна Заплітна // *Модернізація управління національною економікою : зб. матер. IV Міжнарод. наук.-практ. конф., 25–26 листоп. 2016 р.* / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» [та ін.] ; редкол.: І. Й. Малий (голова) [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2016. – С. 221–225.

20. Торрес Ж. *Как создать бренд города: 7 советов Жозе Торреса* [Електронний ресурс] / Жозе Торрес. – 2013. – Режим доступу: <http://www.the-village.ru/village/city/situation/123549-brending-gorodov-intervyu> (25.10.2016).

21. Мидлтон А. *Брендінг города и внутренние инвестиции* [Електронний ресурс] / А. Мидлтон. – 2013. – Режим доступу: <https://postnauka.ru/longreads/14835> (02.11.2016).

Reference list

1. Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. (1993), *Marketing Places: Attracting Investments, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, N. Y., 388 p.
2. American Marketing Association (2016), “Dictionary”, available at: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B> (accessed: 05.11.2016).
3. Stewart-Allen, A. (2002), *Working with Americans: How to Build Profitable Business Relationships*, Pearson Education, London, 291 p.
4. Alkema, V. G. & Kochenko, K. A. (2014), “Brending strategies in providing innovation enterprise efficiency”, *Vcheni Zapysky Universytetu “KROK” [Scientific Notes of “KROK” Univeristy]*, VNZ Universytet ekonomiky ta prava “KROK”, vup. 36, pp. 196–204.
5. Verkhovna Rada of Ukraine (2015), *Degree of the President “On the Sustainable Development Strategy “Ukraine – 2020”*, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5/2015#n10>.
6. Shulgina, L. M. & Leo, M. V. (2011), *Brending: Theory and Practice (Basing on the Example of Commercial Real Estate): a Monograph*, Aston, Kyiv-Ternopil, 272 p.

7. Muromkina, I. I. & Evtushenko, E. V. (2000), *Features of Branding in the Russian Market*, Marketing, no. 1, pp. 69–75.
8. Kovalov, A. V. (2013), “Theoretical basis of brand, branding and rebranding”, *Teoretychni i Praktychni Aspekty Ekonomiky ta Intelktualnoi Vlasnosti [Theoretical and Practical Aspects of Economics and Intellectual Property]*, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaiv_2013_2\(1\)_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaiv_2013_2(1)_13) (accessed: 01.11.2016).
9. Kotler, F., Asplund, K., Rejn, I. & Hajder, D. (2005), *Marketing of Territories. Attracting Investments, Enterprises and Tourists to Cities, Communities, Regions and Countries of Europe*, Piter, St-Peterburg, 382 p.
10. Anholt, S. & Hildreth, J. (2010), *Brand America: The Mother of All Brands*, Dobraya kniga, Moscow, 232 p.
11. Dinnie, K. (2013), *Branding of Territories. The Best World Practices*, Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, 336 p.
12. Vizgalov, D. V. (2011), *City Branding*, Foundation “Institute of City Economy”, Moscow, 160 p.
13. The Main Office of Statistics in the Kyiv City (2016), “Higher educational institutes”, available at: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=532&lang=1> (accesses: 16.10.2016).
14. Hrynychuk, N. (2014), “Formation of territorial marketing strategies”, *Vseukrainska Merezha Fakhivtsiv ta Praktykiv z Rehionalnoho i Mistsevoho Rozvytku [All-Ukrainian Network of Specialists and Practitioners on Regional and Local Development]*, Kyiv, 43 p.
15. Selivan, R. (2015), “How the transport brand of Budapest was created”, Sostav.ru, available at: <http://www.sostav.ru/publication/vse-o-novom-brende-gorodskogo-transporta-budapeshta-18478.html> (accessed: 06.11.2016).
16. Lange, M. (2012), *Warsaw City Brand*, Copenhagen Business School, 112 p.
17. Demjanenko, A. N. & Ukrainskij, V. N. (2013), *Branding of Cities: Foreign Experience and Mutations on Russian Land*, Prostranstvennaja ekonomika, Moscow, 179 p.
18. Rainisto, S. K. (2003), *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*, Helsinki University of Technology, Institute of St, 271 p.
19. Zaplitna, T. (2016), “Branding as a tool for decentralization in management of territories”, in Malyi, I. J. (Ed.), *Proceedings of the IV International Scientific Practival Conference “Modernization of National Economy Management”, 25–26 November 2016*, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, KNEU, Kyiv, pp. 221–225.
20. Sadrejev, I. (2013), “How to create the brand of city: 7 advices of Jose Torres”, *The Village*, available at: <http://www.the-village.ru/village/city/situation/123549-branding-gorodov-intervyu> (accessed: 25.10.2016).
21. Middlton, A. (2013), “City Branding and Domestic Investments”, *Post Nauka [Post Science]*, available at: <https://postnauka.ru/longreads/14835> (accessed: 11.2016).

Подано до редакції 18. 05. 2017 р.

Коваль В. В., студентка,
Институт журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко

КЛЮЧЕВОЙ СЕГМЕНТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ БРЕНДИНГА ГОРОДОВ

Аннотация. В статье исследуется актуальная проблема: определение ключевого сегмента целевой аудитории брендинга территории, в частности брендинга города.

Проанализировано научную и публицистическую литературу по вопросам брендинга. Определен круг ведущих авторов-теоретиков, которые разрабатывали понятие «брендинг города», «брендинг территории», фокусировали внимание на целевой аудитории этого вида брендинга. Рассмотрен ряд практических кампаний по брендингу столичных городов Центральной и Восточной Европы. Установлен факт и содержание консенсуса по ключевому сегменту целевой аудитории, обозначено руководящую концепцию ведущих научных и практических работ по брендингу города или территории. Разработаны рекомендации по перспективным направлениям научно-практических исследований, управленческих решений, мер по оптимизации брендинга украинских городов.

Ключевые слова: брендинг, брендинг города, брендинг территории, целевая аудитория.