

А. В. Сидорук, Є. Г. Бортников, Д. А. Люта

Аналіз розробки айдентики туристичного бренду (на прикладі м. Запоріжжя)

Вивчається бренд як сучасний маркетинговий інструмент підвищення туристичної привабливості міста. Розглянуто погляди видатних наукових діячів України та зарубіжних країн на формування теоретичних і практичних основ брендингу, бренду й маркетингу територій, а також роботу одного з перших дослідників брендингу, який створив концепцію конкурентної ідентичності, що об'єднує елементи сучасного бренду територій, з виокремленням чинників формування національного бренду. Охарактеризовано сутність понять «бренд» і «айдентика», встановлено відмінності між ними. Визначено етапи формування бренду регіону (проведення SWOT-аналізу регіону, вивчення і фіксація його сучасного стану, пошук можливостей для розв'язання суперечностей, створення образу (бренду) регіону, розроблення плану дій щодо формування регіонального бренду, просування бренду, моніторинг і оцінювання сформованого бренду) та основні складові його айдентики (назва компанії, слоган, логотип, колірна палітра, шрифт, носії айдентики бренду). Висвітлено особливості розроблення айдентики туристичного бренду та його головних завдань – правил комбінування дизайнерських елементів. Проаналізовано специфіку розроблення айдентики туристичного бренду на прикладі м. Запоріжжя, а саме: історію створення, концепцію «7 на 7», логотип міста, туристичні напрями та їхні логотипи, слоган, шрифт та інше.

Ключові слова: бренд, айдентика, регіон, місто, туристична привабливість.

Постановка проблеми. Зі стрімким розвитком ринку туристичних послуг збільшується і конкуренція між туристичними дестинаціями, кожна з яких намагається повернути до себе увагу іноземних інвесторів та збільшити кількість туристичних потоків. Просування туристичного продукту на вітчизняному та світовому ринках відбувається не тільки завдяки вигідному географічному розташуванню чи наявності природних умов, але й завдяки вмінню вигідно позиціонувати продукт через формування певного бренду. Формування позитивного іміджу (бренду) є одним з пріоритетних завдань, які ставлять перед собою уряди, підприємства, фірми, а також міста. Наявність бренду міста надає йому конкурентні переваги в боротьбі за інвестиції, туристів, мешканців, кваліфіковану робочу силу, а також є потрібною складовою його розвитку та процвітання. Брендівому місту легше використовувати та привертати увагу туристів до його наявного туристичного потенціалу, а також активізувати громадську активність мешканців.

Аналіз останніх досліджень. Теоретичні і практичні основи формування бренду досліджувала велика кількість як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Серед робіт вітчизняних наукових діячів варто виділити роботи О. Біловодської, О. Карого, В. Мотриченко, М. Овчарука, О. Соскіної, Ю. Яковлевої та ін. Серед досліджень зарубіжних авторів можна назвати праці С. Ангольта, Ф. Котлера, І. Рейна, Д. Хайдера, які вперше представили концепцію маркетингу територій. Також вагомий внесок у дослідження сучасних брендингових технологій внесли такі зарубіжні автори, як Д. Аакер, М. Каваратцис, Т. Мойланен, С. Рейністо, Дж. Хілдрет, Т. Холл, М. Харрісон [1].

Перераховані наукові діячі займалися лише аналізом брендингу, визначенням термінів і теорією розроблення бренду, але ніхто з них не займався розробленням нових брендів міст та їхньої айдентики. Саме тому і виникає потреба в дослідженні цієї проблеми.

Метою статті є аналізування особливостей розроблення айдентики туристичного бренду на прикладі м. Запоріжжя.

Основні результати дослідження. В умовах сьогодення інтенсивний розвиток брендингу обумовлений підвищенням мобільності людей і фірм, зростанням індустрії туризму, посиленням комунікаційного обміну, потребою у створенні та підтримці позитивного іміджу регіонів, який міг би зацікавити людей, спонукати їх до відвідування «розкритих» місць і вкладання довгострокових інвестицій [2].

Одним з перших дослідників брендингу можна вважати С. Анхольта, який створив концепцію конкурентної ідентичності, що об'єднує такі елементи сучасного бренду території: ефективність державного управління, багатство культурної та історичної спадщини, інвестиційна перспективність країни, якість експортованих товарів, туризм (туристична привабливість регіонів), населення країни (людський капітал), а також комфортність країни як місця проживання (рис. 1).

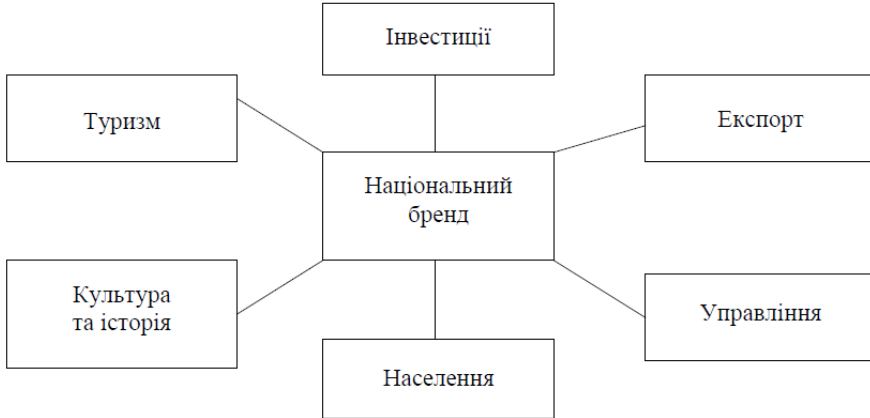


Рис. 1. Чинники формування національного бренду

Джерело: [3].

У своїх наукових працях В. Кулеш розглядає брендинг як стратегію підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав для завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців і кваліфікованих мігрантів [4].

На думку Г. Пашкової, брендинг регіону в сучасних умовах – це найбільш результативний інструмент його динамічного позиціонування, де вималювалася тривала тенденція до його визначення як цілісності неминущих цінностей, виняткових і автентичних характеристик відповідної території та спільноти, які отримали всезагальне визнання і користуються популярністю серед населення. Оскільки кожний регіон прагне зайняти відповідну виняткову позицію у свідомості потенційних туристів, інвесторів, населення, виробити конкурентні переваги, які нададуть йому можливість протягом тривалого періоду часу бути привабливим серед споживачів, то для створення бренду дестинації обов'язково слід урахувати позитивний імідж відповідного регіону, що ґрунтується на особливостях та унікальних можливостях задоволення тих чи інших потреб населення [5].

Також поняття «бренд міста» розглядається науковцями як враження, яке справляє місто на цільову аудиторію, тобто сума всіх матеріальних і символічних елементів, що роблять місто унікальним [6]; як конкурентна ідентичність міста [7] та як засіб формування відповідних асоціацій [8].

Сукупність характеристик, завдяки яким споживачі відрізняють один туристичний продукт (у межах нашого дослідження – територію) від іншого, називається айдентикою.

Розглянемо, що ж таке айдентика і чим вона відрізняється від поняття «бренд».

У сучасному світі слово «бренд» використовується в різних значеннях: не тільки у фірмовій назві чи фірмовому знаку, але й коли йдеться про загальне враження про туристичний продукт. Тобто бренд – це не тільки товари та послуги, а й почуття та емоції, які відчувають споживачі щодо певного продукту, послуги, дестинації тощо.

Етапами формування бренду регіону є [5]:

1. Проведення SWOT-аналізу регіону.
2. Вивчення і фіксація його сучасного стану.

3. Пошук можливостей для розв'язання суперечностей.
4. Створення образу (бренду) регіону.
5. Розроблення плану дій щодо формування регіонального бренду.
6. Просування бренду.
7. Моніторинг і оцінювання сформованого бренду.

Айдентика – це ж лише сукупність візуальних складових, які створені для того, щоб підвищити відмінність, унікальність і сформувати певний особливий образ регіону, компанії, продукту тощо в очах споживачів.

Як бачимо, поняття айдентики та бренду тісно пов'язані між собою, саме тому слід виокремити складові першого значення.

До складових компонентів айдентики бренду входять [9]:

1. Назва компанії.
2. Слоган.
3. Логотип.
4. Колірна палітра.
5. Шриффт.
6. Носії айдентики бренду (сайт, візитки, упаковка, сувенірна продукція, брендбук, вивіска, білборд, соціальні мережі, етикетки, електронні листи тощо).

Наприклад, розробляючи айдентику туристичного бренду, використовують історичне минуле території, місцевість (географічну прив'язку), назву, яскраву особистість – героя бренду, позиціонування або диференціацію, сторітеллінг і наративи, а також образи й асоціації.

Отже, одне з головних завдань айдентики бренду – це розроблення правил комбінування дизайнерських елементів, у результаті чого буде гармонійно сформовано правильний образ регіону, продукту чи послуги.

Розглянемо специфіку розроблення айдентики туристичного бренду на прикладі м. Запоріжжя.

Запоріжжя – це місто, яке характеризується багатою історико-культурною спадщиною: о. Хортиця, Дніпрогес, природні ресурси та архітектурні пам'ятки, – є все необхідне, щоб бути привабливим для внутрішнього і в'їзного туристів.

Командою Департаменту культури і туризму Запорізької міської ради та громадою міста було виокремлено та сформовано сім найяскравіших туристичних напрямів міста: козацьке, природне, історичне, індустріальне, подієве, видовищне та сакральне. Ця концепція отримала назву «7 на 7» [10].

Отже, нова стратегія розвитку, наявні туристичні продукти та виокремлені напрями туризму стали основою концепції айдентики туристичного бренду м. Запоріжжя.

Основою слогана туристичного Запоріжжя було обрано «сім шляхів», завдяки якому створилися різні за змістом варіації:

1. Сім шляхів до пригод – основний слоган, який прямо позиціонує місто Запоріжжя як місто з різними варіантами для дозвілля та пригод.
2. Сім шляхів до нових вражень – той самий слоган, але з акцентом на кінцеву потребу туриста – враження.
3. Сім шляхів до себе – позиціонує сім туристичних напрямів як шляхи до розкриття своєї особистості.

Основа слогана дає можливість створювати нові слогани, які, наприклад, можна прив'язати за змістом до конкретного туристичного продукту чи пропозиції.

Для формування логотипа було використано декілька особливостей міста: «перехрестя» і кольорову гамму герба Запоріжжя, спроектовані наче під лінійку площі та вулиці, традиційну зірку з козацького прапора та сім туристичних напрямів (рис. 2).

Шрифтом логотипа було обрано шриффт Microtype Bold, розроблений українським дизайнером К. Ткачовим; літери його мають виразний характер і відкриту форму, вони конструктивні та, ніби, поєднуються водночас (рис. 3).

Основним завданням символіки бренду є ідентифікація яскравого образу туристичного міста у свідомості туристів і гостей Запоріжжя. Для цього

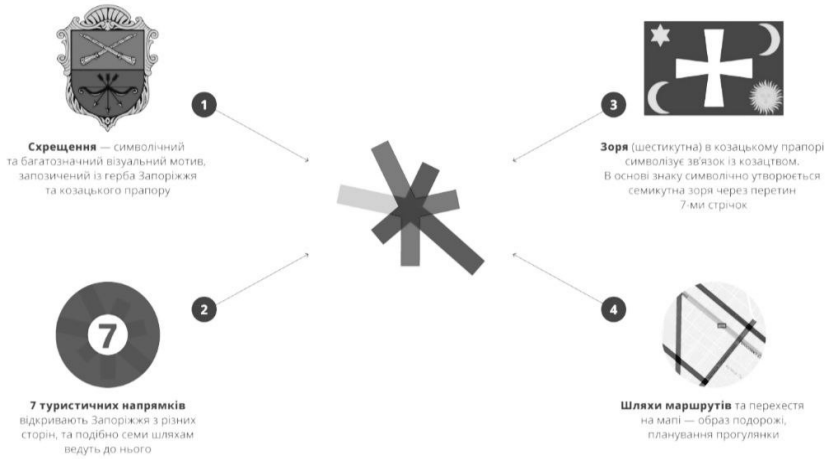


Рис. 2. Символіка знака

Джерело: сформовано на основі даних [10].



Рис. 3. Шрифт логотипа бренду

Джерело: сформовано на основі даних [10].

використовується не лише один логотип міста, а цілісна, динамічна візуальна система кожного з туристичних напрямів, які створені за єдиним принципом і складаються із семи поєднаних між собою стрічок (рис. 4).

Отже, айдентика стає динамічною і кожен туристичний напрям отримує власний символ, зберігаючи єдність і цілісність фірмового стилю бренду.

Щодо просування туристичного бренду міста, то носіями його айдентики є сайт, сувеніри, поліграфія; зупинки громадського транспорту; навігації (вивіски, схеми); міські заходи, свята, презентації, фестивалі, які оформлюють у відповідному стилі; реклама в мережі «Інтернет» (контекстна та медійна реклама, PR-статті), а

Запоріжжя

Рис. 4. Символи семи туристичних напрямів Запоріжжя

Джерело: сформовано на основі даних [10].

також у соціальних мережах через фейсбук, інстаграм тощо; друкована продукція (каталоги, листівки та ін.); зовнішня реклама (лайтбокси, білборди). Але особливим носієм айдентики туристичного Запоріжжя є Туристичний інформаційний центр, екстер'єр та інтер'єр якого повністю відповідає фірмовому стилю бренду, а основним завданням є підвищення туристичної привабливості міста.

Висновки. Отже, бренд міста – це сукупність елементів, які відображають місто, його історію, традиції, економіку, політику, а також населення і життя міста загалом. Він слугує інструментом підвищення рівня ідентифікації міста і залучення туристів завдяки підкресленню його унікальних туристичних ресурсів. Розробляючи туристичний бренд регіону, слід дотримуватися всіх етапів цього процесу. Поняття айдентики та бренду тісно пов'язані між собою, оскільки айдентика є візуальною його частиною. Під час формування складових айдентики бренду потрібно звернути увагу саме на ті особливості міста, використання яких допоможе зацікавити туристів і підвищити туристичну привабливість міста.

У процесі розроблення айдентики туристичного бренду м. Запоріжжя було використано його історико-культурну спадщину, а саме: епоху козацтва, історію створення міста та поєднання його сучасного вигляду з архітектурою радянського періоду, місцеві традиції, а також наявні туристичні ресурси. Досконале поєднання цих складових елементів підкреслює унікальність і туристичну привабливість міста.

Перспективи подальших досліджень полягають у визначенні перспективних регіональних напрямів розвитку туристичної галузі та індустрії гостинності.

Список використаних джерел

1. Кукса В. Формування бренду міст як необхідна складова їхнього розвитку. *Фінансовий простір*. 2018. № 3(31). С. 110-117.
2. *Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України* / ред. О. І. Соскін. Київ: Інститут трансформації суспільства, 2011. 80 с.
3. Анхольт С. Создание бренда страны. *Бренд-менеджмент*. 2007. № 1. С. 36-44.
4. Кулеш В. Промисловий туризм як основа формування туристичного бренду індустріального регіону. *Вісник ДПТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому*. 2012. № 16. С. 109-114.
5. Пашкова Г. Брендінг регіону в контексті нової парадигми регіонального розвитку. *Державне управління та місцеве самоврядування: зб. наук. пр.* 2012. Вип. 2(13). URL: [http://w.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02\(13\)/12pggprg.pdf](http://w.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02(13)/12pggprg.pdf)
6. Moilanen T. *How to Brand Nations, Cities and Destination*. New York: Palgrave Macmillan, 2009. 202 p.
7. Anholt S. Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010. Vol. 6. Pp. 1-10. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
8. Kotler P. Marketing and Brand interest. *Los mejores artículos de marketing y ventas-expansión*. 2006.
9. З чого складається айдентика бренду: приклади та етапи розробки. *Роби бізнес*: сайт. 22.10.2019. URL: <https://робібізнес.укр/teoriya/aydentika-brendu/>
10. Айдентика туристичного Запоріжжя. *Запорізька міська рада*: сайт. 2017. URL: <http://identity.zaporizhzhia.city>

References

1. Kuksa, V. (2018). Formuvannya brendu mist yak neobkhidna skladova yikhnoho rozvytku [Brand formation of cities as a necessary component of their development]. *Finansovyi prostir – Financial space*, 3(31), 110-117. [in Ukrainian].
2. Soskin, O. I. (Ed.) (2011). Brendynh mist: dosvid krayin Vyshegradskoyi hrupy dlya Ukrainy [Branding of cities: the experience of the Visegrad countries for Ukraine]. Kyiv: Institute of Society Transformation. [in Ukrainian].

- Ankholt, S. (2007). Sozdaniye brenda strany [Creating a country brand]. *Brend-menedzhment – Brand management*, 1, 36-44. [in Russian].
- Kulyesh, V. (2012). Promyslovyy turizm yak osnova formuvannya turystychnoho brendu industrial'noho rehionu [Industrial tourism as the basis for the formation of the tourist brand of the industrial region]. *Visnyk DITB. Seriya: Ekonomika, orhanizatsiya ta upravlinnya pidpryyemstvamy turystychnoyi industriyi ta turystychnoyi haluzi v tsilomu – DITB Bulletin. Series: Economics, organization and management of enterprises in the tourism industry and the tourism industry in general*, 16, 109-114. [in Ukrainian].
- Pashkova, H. (2012). Brendynh rehionu v konteksti novoyi paradyhmy rehional'noho rozvytku [Branding of the region in the context of a new paradigm of regional development] (2012). In *Derzhavne upravlinnya ta mistseve samovyraduvannya [Public administration and local self-government]*: Vol. 2(13). Retrieved from [http://w.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02\(13\)/12pggpr.pdf](http://w.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02(13)/12pggpr.pdf) [in Ukrainian].
- Moilanen, T. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destination*. New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 1-10. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Kotler, P. (2006). Marketing and Brand interest. In *Los mejores artículos de marketing y ventas-expansión*.
- Z choho skladayetsya aydentyka brendu: pryklady ta etapy rozrobky [What does a brand identity consist of: examples and stages of development] (2019, Oct 22). *Roby biznes [Do business]*: Website. Retrieved from <https://робібізнес.укр/teoriya/aydentika-brendu/> [in Ukrainian].
- Aydentyka turystychnoho Zaporizhzhya [Identity of tourist Zaporozhye] (2017). *Zaporizhia City Council*: Website. Retrieved from <http://identity.zaporizhzhia.city> [in Ukrainian].

Sidoruk A. V., Bortnykov Ye. H., Lyuta D. A. Analysis of tourist brand identity development (on the example of Zaporizhzhia city).

The article is devoted to the study of such a modern marketing tool to increase the tourist attractiveness of the region as creating a brand. The views of prominent scientists, both in Ukraine and abroad, regarding the formation of theoretical and practical foundations of branding and marketing of territories are outlined. The article determines that the promotion of a tourist product in the domestic and world markets is not only due to favorable geographical location or natural conditions, but also due to the ability to position the product through the formation of a brand, which is why the formation of a positive image (brand) is one of the priorities set by governments, businesses, firms, and cities. The essence of the concepts “brand” and “identity” and their differences are characterized. The stages of brand formation in the region (SWOT-analysis of the region; study and fixation of its current state; search for conflict resolution; creation of an image (brand) of the region; development of action plan for regional brand formation; brand promotion; monitoring and evaluation of the brand) and the main components of its identity (company name; slogan; logo; color palette; font; carriers of brand identity) are outlined. The peculiarities of the development of the tourist brand identity and its key tasks are highlighted. The article emphasizes that each region seeks to take a unique position in the minds of potential tourists, investors, and people to develop competitive advantages that will enable it to be attractive to consumers for a long time. The development of the identity of the tourist brand on the example of Zaporizhzhia is analyzed, namely the history of creation, the concept of “7 by 7”, the city logo, tourist destinations and their logos, slogan, font, and more. Prospects for further research are identified, including the identification of promising areas for regional development of tourism and hospitality.

Keywords: brand, identity, region, city, tourist attraction.

Сидорук Анна Вікторівна – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Запорізького національного університету (e-mail: anna0956564651@gmail.com), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8466-6912>).

Sidoruk Anna Viktorivna – Ph.D. (Pedag.), Assoc. Prof., Associate Professor of the Department of tourism and hotel and restaurant business of the Zaporizhzhya National University.

Бортников Євгеній Геннадійович – кандидат геолого-мінералогічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Запорізького національного університету (e-mail: e.bortnikov@ukr.net), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9602-0019>).

Bortnykov Yevheniy Hennadiyovich – Ph.D. (Geol.-Min.), Assoc. Prof., Associate Professor of the Department of tourism and hotel and restaurant business of the Zaporizhzhya National University.

Люта Дарина Анатоліївна – викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Запорізького національного університету (e-mail: lyutadaryna@ukr.net), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1266-9812>).

Lyuta Daryna Anatoliyivna – Lecturer of the Department of tourism and hotel and restaurant business of the Zaporizhzhya National University.

Надійшло 05.08.2021 р.