

## **ЛОГОТИП ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ МІСТ**

**Соловйова Ю.Є.**

Національний університет харчових технологій  
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри маркетингу

**Іванова Т.О.**

Національний університет харчових технологій  
магістрантка кафедри маркетингу

Дослідження бренду міста як провідного напрямку в брендингу територій наразі є достатньо актуальним, адже крізь призму сприйняття образу конкретного міста в громадськості дуже часто формується ставлення до іміджу країни в цілому. Разом із ключовими атрибутами іміджу міста одним із інструментів просування позитивної інформації і засобом візуалізації іміджу міста є логотипи. Саме останні є «знаками планетарної абетки, ... символом сучасної міфології, сутнісним елементом нової міжнародної лексики» [6].

Студіюванню брендингу міст присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Особливий внесок у розвиток брендингу міст здійснили С. Анхольт, К.Асплунд, Ф. Вард, Д. Візгалов, К. Дінні, О. Житар, Ф.Котлер, А. Панкрухін та ін.

Метою розвідки є розгляд логотипів як атрибутів візуальної складової брендування українських міст.

На думку Д. Хоутона й Е. Стівенса, брендинг міста здійснюється тільки за наявності чотирьох базових параметрів: 1) бренд повинен відтворювати тільки позитивні складові міста; 2) бренд міста претендує на те, щоб змінити суспільне уявлення про місто; 3) між брендом міста та його ідентичністю повинен існувати негласний зв'язок; 4) бренд міста здатний впливати на інтерпретацію міста людьми [2, 80-81].

Це міркування ілюструє переконання в тому, що брендинг є частиною всієї системи розвитку території, включаючи її населення, слугуючи ланкою виявленої позитивної ідентичності місця і процесом переосмислення місця тими людьми, які по-різному пов'язані з ним. На переконання А. Каландідеса, слід «переосмислити ідентичність місця як поняття, знову поставити людей у центр нашого розуміння світу, зробивши їх як учасниками, так і бенефіціарами розвитку території» [5]. Водночас, відомий засновник індексу націй С. Анхольт підкреслює, що «місця отримують свої бренди з громадської думки, а не від маркетологів і урядів» [3, с. 206].

Як відомо, С. Анхольт уперше як термін вжив вираз «брендинг місць» і запропонував комплексний підхід до брендингу територій на противагу вузькоспеціалізованому, сфокусованому на якомусь одному аспекті. С. Анхольт презентував концепцію конкурентної ідентичності, представивши її у вигляді шестикутника, який демонструє шість елементів сучасного бренду території: туризм, експортні бренди, політику, бізнес та інвестиції, культуру, людей [4].

Основними інструментами брендування міст є вербальні та візуальні символи, серед яких останнім часом особливої популярності набули логотипи. Функціональне призначення останніх допомагає наголосити на унікальності міста, виокремити його оригінальні складові, покладені в основу айдентики, та ідентифікувати конкретне місто серед безлічі інших.

На практиці для створення міста-бренда використовують унікальні природні та кліматичні умови, релігійні та національні символи, різноманітні історичні пам'ятки та унікальну продукцію, яка виготовляється в конкретному регіоні. Часто для брендування міста обирається певний елемент, покладений в концептуальну основу цілісної розробки бренда. Отже, можна виділити 2 важливі етапи у процесі брендування міста: 1) виокремлення унікального елемента, що вирізняє

місто серед інших та 2) його увиразнення, підсилення до самостійного засобу ідентифікації.

Попри те, що Україна ще недостатньо адаптувалася в територіальному маркетингу, все ж таки є деякі вдалі і не дуже приклади брендування міст.

Так, мабуть, найвідомішим українським елементом айдентики території є логотип Львова із п'ятьма кольоровими будівлями-символами міста (4 дзвіниці і ратуша). Проект розробляла ціла група експертів, але офіційним автором є Юрій Крукевич. Логотип Львова належить до популярної групи логотипів-аналогів, які символізують відомі архітектурні споруди міста (рис.1.1).

Під час свят і значущих подій логотип стилізується, на ньому з'являються різні тематичні елементи. У цілому логотип Львова є популярним та упізнаваним. Муніципалітет Львова приділяє значну увагу популяризації міста, створив окрему туристичну платформу на базі свого офіційного сайту, у межах якої презентував промоційну візуальну ідентифікацію міста.



Рис. 1.1. Логотип міста Львова

Наступним містом-брендом є Івано-Франківськ. Айдентику для цього міста розробила ще в 2014 році студія Ambulance, але офіційно лого

презентували лише в квітні 2017 року. В основу логотипу був покладений хрестик з вишиванки, який символізує і повагу до національного одягу, і топографічний символ міста – Ратушу, основа якої якраз нагадує хрестик (рис. 1.2). Лого Івано-Франківська можна віднести до культурних логотипів, заснованих на національних символах, культурних архетипах. Улітку 2014 року цей логотип навіть потрапив у short-list фестивалю реклами «Канські леви» у категорії Large Scale Logo і був названий одним із 5 кращих логотипів у світі у 2014 році [1].

Логотип майже відразу ж почали використовувати виробники сувенірної продукції. А поки муніципальна влада роздумувала, фірмовий стиль офіційно зареєстрували і закріпили за собою платформа «Тепле місто», з ініціативи якої і почалася його розробка. Згодом «Тепле місто» передала всі права на стиль місту [1].



Рис. 1.2. Логотип Івано-Франківська

Брендування столиці України відбувається досить складно. Як відомо, влада Києва кілька років поспіль не могла визначитися із туристичним брендом. Візуалізувати місто напередодні Євро-2012 не встигли. Згодом у конкурсі на фірмовий стиль для столиці шляхом голосування перемогу здобули відразу дві концепції: «Київ – місто, де все починається» Андрія Федорова з агентства Fedorig.com разом зі студією

дизайну Karandash (рис. 1.3) і «Kyiv. You will come back» Віктора Коновалова з агентства Superheroes (рис.1.4).



Рис. 1.3. Логотип Андрія Федорова

Парадоксальності цієї ситуації дивувалися обидва автори. В інтерв'ю виданню The Village А.Федорів говорив, що це одне з найбезглуздіших рішень, яке можна було прийняти, і воно суперечить всім відомим законам брендингу.

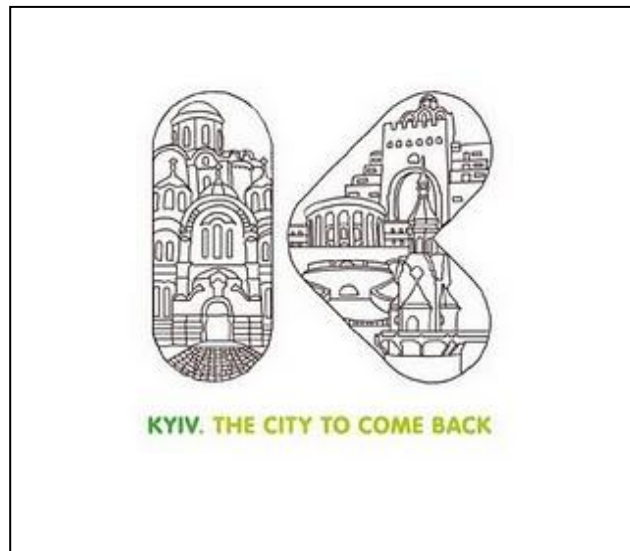


Рис. 1.4. Логотип Віктора Коновалова

Після декількох років міркувань Київська міська влада відхилила варіант В. Коновалова, надавши перевагу фірмовому стилю А. Федорова. У підсумку на постерах Євробачення 2017 р. був розміщений логотип

Києва А.Федорова, хоча думки аналітиків розділилися стосовно його життєздатності та відповідності характеристикам сучасних лого міст.

Отже, наведені вище варіанти айдентики територіального маркетингу проілюстрували намагання візуалізувати імідж українських міст у рецепції як мешканців міст, так і туристів. Незважаючи на те, що імідж міста більш стійкий у порівнянні з іміджем держави, бо на нього менше впливають внутрішньополітичні та зовнішньополітичні фактори, але обрати правильну стратегію та креативну складову, що буде відповідати сучасним тенденціям розвитку логотипів та підкреслить його унікальність, дуже важко. Небагатьом логотипам вдається відтворити індивідуальний образ території, який би вдало позиціонував певне місто і викликав стійкі асоціації у кожної аудиторії бренду та був оригінальним серед інших. Та й тільки за допомогою айдентики не можна сформувати позитивний бренд будь-якої території, бо тільки спільними зусиллями влади, населення та бізнесу можна підвищити конкурентоспроможність міста, покращити якість життя його мешканців та сформувати привабливий імідж країни.

### **Список літератури**

1. Ворона Т. Город-бренд: чем Киеву, Одессе, Львову и Ивано-Франковску помогает фирменный стиль / Т. Ворона [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mc.today/gorod-brend-chem-kievu-odesse-lvovu-i-ivano-frankovsku-pomogaet-firmennyj-stil/>
2. Хоутон Д. Брендинг городов и вовлечение стейкхолдеров / Д. Хоутон, Э. Стивенс // Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 66-76.
3. Anholt S. Brands and branding / S. Anholt. – New York : Economist Books, 2004. – 231 p.

4. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
5. Kalandides A. Place Branding and Place Identity. An integrated approach [Electronic resource] // Tafter Journal. 2012. Gennaio. № 43. URL: <http://www.tafterjournal.it/2012/01/03/place-branding-and-place-identity-an-integrated-approach>
6. Logo World: Symbol Festival / Ed. by Paul Ibou. – Belgium: Interecho Press vzw. 1995. – 320 c.