

8. Оформлення робіт здійснюється шляхом монтування результатів виконання трьох робіт із зображенням графічних натюрмортів (намальованих відповідно у трьох вище зазначених техніках) на білий аркуш за допомогою графічних редакторів (в електронному вигляді) із зазначенням автора виконання завдання і групи (див. рис. 13).

Таким чином, формується портфоліо робіт студентів дисципліни «Графічні матеріали та техніки» з виконання лабораторних робіт заданої тематики, а в результаті виконання графічних натюрмортів набувається досвід у оволодінні мовою графіки, композиційних прийомів у графічних творах і т.п., які можна використовувати у роботі за відповідним фахом [1, 2].

Література

1. Лагутенко О. Українська графіка першої третини ХХ століття / О. Лагутенко. – Київ, 2006.
2. Резніченко М. І. Художня графіка : навч.-метод. посіб. для студентів художньо-графічних факультетів / М. І. Резніченко, Я. М. Твердохлібова. – Тернопіль : Богдан, 2011. – 272 с.

БРЕНДУВАННЯ У РОЛІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ МІСТА

Джерелейко О. І., Петрашук С. А.

Хмельницький національний університет, Україна

E-mail: santa.jereleiko@gmail.com, petrashchuksv@khmnu.edu.ua

В умовах розвитку сучасного інформаційного суспільства для створення привабливого образу міста для туристів та інвесторів необхідне формування його іміджу. На сьогодні більшість міст України має слабкий імідж, що зумовлено передусім відсутністю інформаційних кампаній, які висвітлюють унікальні особливості та переваги міст за різними соціально-демографічними характеристиками [1].

У літературі поряд із поняттям «імідж міста» також використовують поняття «бренд міста». Територіальний брендинг є перспективним напрямом досліджень, який використовує такі сучасні технології як інтегровані маркетингові комунікації, зусилля паблік рілійшнз, методи стратегічного планування тощо.

Брендинг територій (брендинг міст) – це стратегічне просування міста або міського району з метою сприяння його розвитку (рис. 1) – відносно новий термін, який включає в себе поняття націо-

нального брендингу, регіонального маркетингу і міського маркетингу. На відміну від брендингу товарів та послуг, брендинг міст має більш багатовимірний характер, оскільки місто за своєю суттю закріплене в історії, культурі, екосистемі, яке потім включається у мережу асоціацій, що пов'язують продукти, простори, організації та людей.



Рис. 1. Найвідоміші брендинги міст у світі

Поняття брендинг міста вперше використав Саймон Анхольт в 2002 році [2]. Науковець писав про потребу одних міст конкурувати з іншими, зазначаючи, що: «Швидкий процес глобалізації означає, що кожна країна, кожне місто та кожен регіон повинні конкурувати з кожними іншими за частку споживачів, туристів, інвесторів, студентів, підприємців, міжнародні спортивні, та культурні заходи, а також за увагу й повагу міжнародних ЗМІ, інших урядів, та людей. Кожне місто повинне мати свою унікальну ідентичність та відмінність від інших міст». За словами Саймона Анхольта, сприйняття бренду – це його імідж, він існує в свідомості аудиторії. Раніше тематику маркетингу міст розробляли такі вчені, як Філіп Котлер, Сеппо Райністо та ін. [3].

Імідж міста є складним та семантично насиченим поняттям, яке ґрунтується на історичних, культурно-релігійних традиціях даного регіону, його географічних особливостях. Цей імідж складається з інших іміджів (міжнародного, туристичного, культурного тощо), кожен з яких виконує певні функції та відтворює загальний образ міста.

Систему іміджу можливо розподілити на дві підсистеми, які діють у масовій свідомості: стихійний образ у масовій свідомості та

штучний образ. Імідж міста складається з візуальних, вербальних, емоційних характеристик, які притаманні цій території та викликають певні спогади, асоціації в аудиторії. Сукупність цих особливостей є «територіальною індивідуальністю», яка розподіляється на «офіційні» характеристики території (країни, регіону, міста тощо) та особливості міста. Міська символіка є маркером іміджу міста. Це офіційні символи міста (гімн, герб, прапор), офіційні символи територіальних одиниць міста: назва міста, архітектурно-меморіальні символи [1].

Важливі структурні елементи реклами міст відзначає І. Л. Білюк: «Вибудовування асоціацій із привабливим для адресата реклами символом часто здійснюється за допомогою поєднання вербального наповнення рекламного тексту з відповідним ілюстративним супроводом без допомоги будь-якого топографічного засобу» [4].

У багатьох наукових працях зазначається, що необхідно визначити унікальні особливості міста, які позитивно відрізняють його від інших місць. Ця унікальність репрезентується у маркерах: аудіо-візуальних образах, історії та культурній спадщині, які потребують аналізу для побудови іміджу міста.

Аналіз створення брендування міст в Україні відображає певні особливості та тенденції, які характерні для нашої країни. Ось деякі ключові аспекти аналізу створення брендування українських міст:

– історична та культурна спадщина: багатство історичних та культурних пам'яток у багатьох містах України є однією з головних переваг для створення бренду. Міста, такі як Київ, Львів, Кам'янець-Подільський, Одеса, Харків та ін., мають унікальну атмосферу, архітектуру та культурні фестивалі, що є привабливими для туристів та інвесторів;

– рекреаційні можливості: Україна має природні красоти, які є привабливими для туристів. Карпати, Кримські гори, Чорне та Азовське моря, національні парки та заповідники – всі ці місця надають можливості для розвитку туризму та брендування міст-воріт до природних резерватів;

– інноваційність та технологічний потенціал: деякі міста в Україні, зокрема Київ, Львів, Харків, стають центрами розвитку інноваційних технологій та стартапів. Розумні міста, технопарки, коворкінги та інші інфраструктурні проекти сприяють привертанню талановитих IT-фахівців та підприємців;

– гастрономічна привабливість: українська кухня є унікальною та має свою специфіку. Міста можуть використовувати свою гастрономічну пропозицію, щоб привернути туристів, організувати фестивалі страв та популяризувати місцеві кулінарні традиції;

– міжнародні події та спортивні змагання: організація міжнародних подій та спортивних змагань, таких як Євробачення, Євро-2020, Дитяча Євробаскетбольна Ліга, допомагає залучити увагу світової спільноти до міст України і сприяє створенню міжнародного образу;

– співпраця і партнерство: успішне брендування міст в Україні вимагає співпраці між місцевими органами влади, громадськістю, бізнесом та іншими зацікавленими сторонами. Спільні зусилля сприяють створенню єдиної візії та успіху в реалізації стратегії брендування.

Наразі немає точної статистики щодо створення брендів міст в Україні. Проте, можна зазначити, що останні роки бачили значне зростання інтересу до брендування українських міст, а також активну роботу над цим питанням місцевих органів влади та громадських організацій. До прикладів успішного брендування можна віднести створення брендів таких міст України, як-от Львів, Київ, Харків, Хмельницький, Дніпро (рис. 2).



Рис. 2. Логотипи і слогани міст України

Створення бренду міста в сучасному світі відіграє важливу роль для конкурентоспроможності та успіху міста як туристичної, економічної та культурної дестинації. Основні ролі створення бренду міста у світі включають наступне:

– привертання туристів: міста з сильним брендом привертають туристів з усього світу. Вони стають популярними туристичними напрямками та залучають значні потоки відвідувачів, що сприяє розвитку туристичної інфраструктури та збільшенню економічних доходів міста;

– привабливість для інвесторів: міста з сильним брендом мають перевагу у привертанні інвестицій. Вони стають привабливими для бізнесу та підприємств, оскільки успішний бренд міста вказує на його потенціал, стабільність та розвиток;

– конкурентоспроможність: створення сильного бренду допомагає місту виокремитись серед конкурентів із різних куточків світу. Воно дає можливість залучити увагу та зацікавленість відвідувачів, інвесторів та талановитих фахівців, а також позиціонувати місто як передового лідера у певних галузях;

– посилення міжнародної впливовості: сильний бренд міста робить його впливовим у міжнародному контексті. Місто може стати центром культурного обміну, наукових та технологічних досягнень, туризму та спортивних подій. Це сприяє підвищенню статусу міста та сприятливому сприйняттю з боку інших країн та міст;

– розвиток місцевої економіки: успішне брендування міста сприяє розвитку місцевої економіки. Збільшення туристичного потоку, залучення інвестицій та розвиток підприємництва сприяють створенню робочих місць, підвищенню доходів мешканців та загальному економічному зростанню.

Створення брендування змушує інакше поглянути на місто і робить його не лише привабливим для туристів, а й набагато зручнішим для мешканців. Це дозволяє містам вигідно вирізнятись, залучати ресурси та забезпечувати стабільний розвиток у різних аспектах. У світі, де конкуренція між містами є значною, створення сильного бренду стає ключовим фактором успіху.

Література

1. Плукчи Л. В. Роль реклами у формуванні туристичного іміджу міста / Л. В. Плукчи // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. – Одеса : НУ «ОЮА», 2021. – № 1. – С. 205–210.

2. Morgan Nigel. Destination branding: creating the unique destination proposition paperback / Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride. – UK : Butterworth-Heinemann, 2002. – 224 p.

3. Kotler Philip. Marketing Places / Philip Kotler, Donald Haider, Irving Rein. – UK : Free Press, 1993. – 400 p.

4. Білюк І. Л. Реклама міст у сучасному комунікативному просторі / І. Л. Білюк // Наукові записки Національного університету «Острозька академія» Серія «Філологічна». – Острог : НаУОА, 2014. – Вип. 48. – С. 150–155.