

### **Залучення містян як фактор побудови бренду міста**

При побудові бренду міста органи влади часто бувають змушені проігнорувати інтереси жителів міста задля отримання миттєвого ефекту. Недооцінка впливу, який мешканці здійснюють на формування та розвиток бренду, часто негативно позначається на реалізації цілей стратегії. Неприйняття концепції бренду, критичне ставлення до подібної ініціативи мінімізує результати брендингової стратегії.

Успіх побудови бренду міста починається з готовності громадян вести діалог з владою та іншими зацікавленими суб'єктами. Бренд, що ґрунтується на ідентичності міста створюється, в першу чергу, для власників, носіїв та головних споживачів бренду міста – самих жителів.

Залучення містян є головним інструментом розробки бренду як ідеї, яка повинна буде об'єднати жителів та служити основою для спілкування міста з зовнішнім світом. Побудова бренду міста проходить в декілька етапів. Перший етап – дослідження міста, яке має завершитися точним розумінням ідентичності міста. Другий етап – розробка концепцій бренду, який має завершитися вибором однієї точної ідеї для міста. Третій етап – втілення бренду, який включає в себе візуалізацію ідеї. Четвертий етап – створення оргструктури навколо бренду міста та програми підтримки бренду. На всіх етапах розробки бренду міста необхідно залучати до процесу жителів, так як вони є одночасно і носіями ідентичності міста, і майбутніми споживачами бренду [1, с 44].

Без прийняття жителями бренд міста не може бути легітимним. Починати розробку бренду треба з консолідації, з генерації спільних проєктів, на кожному з етапів проводячи дослідження того, як змінилося сприйняття міста самими учасниками. Тільки з розумінням містянами того, що вони дійсно мають вплив на формування та реалізації концепту міського бренду, дозволить повірити у власні сили та відчувати позитивні емоції від спільних ініціатив, можливого комплексного рішення проблем.

Громаду необхідно залучати до простих, зрозумілих ініціатив, вчити їх таким чином реалізовувати свої ідеї, об'єднуватися для вирішення складних проблем. Шляхом створення відкритих зацікавлених груп формуватиметься соціальних проєкт з максимальним залученням містян. Вирішення кризових ситуацій сприятиме підвищенню рівня задоволеності життям та прихильності, позитивного ставлення до міста.

Серед механізмів залучення містян можна назвати проведення форумів, групових дискусій, громадських слухань, презентацій, опитувань, аукціону ідей, мозкового штурму, конкурсу. Інтернет сприяє залученню громади до прийняття та реалізації рішень через соціальні мережі, e-mail розсилку, форуми,

тощо. Цей механізм дозволяє максимально інформувати містян та отримувати швидкий зворотній зв'язок.

Отже, дуже часто при формуванні бренду міста основними цільовими аудиторіями прийнято вважати туристів або інвесторів, ігноруючи при цьому інтереси самих жителів. Хоча саме вони є посланцями бренду міста. Участь населення у створенні бренду міста сприяє процвітанню громадянського співтовариства, посилює їх прихильність до місця, де вони живуть, працюють та відпочивають.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Дубейковский В. Здесь будет город-бренд / В.Дубейковский // Экспресс Business Review, № 1-2 (16-17) январь-февраль, 2013.