

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЛЬВОВА

Вдалиий брендинг міст, територій і держави сприяє кращому позиціонуванню себе на світовій арені та формуванню позитивного іміджу України.

Проблема брендингу входить до сфери наукових інтересів вітчизняних дослідників Н. Карої, М. Карого, О. Володченка, О. Петровича, Я. Ващука, Р. Колядюка та ін. Проте ця тематика ще недостатньо розроблена як у законодавчо-нормативному, так й у науковому та практичному аспектах.

С. Анхольт стверджує, що міста є брендами в прямому значенні цього слова: Париж – це романтика, Мілан – стиль, Нью-Йорк – енергія, Вашингтон – сила, Токіо – сучасність, Барселона – культура, Ріо-де-Жанейро – розваги тощо [1].

Бренд Львова – це те, що відчуває окрема людина, думаючи про наше місто, про проведений час у ньому, це емоції, пов'язані з ним і спогади, які залишаються у пам'яті назавжди. Львів найчастіше сприймається «старовинним красивим містом», з особливою ментальністю, культурою і традиціями. Він асоціюється із містом кави, солодощів і цукерень, театральними та музичними фестивалями, книжковими форумами і мистецькими виставками. Одним словом Львів це – традиції і культура.

Брендом Львова було обрано архітектурний ансамбль історичного центру міста, в якому поєднуються різні стилі і культури у формі 5 веж: вірменська, православна, римо-католицька, греко-католицька і ратуша – громадська, доповнені гаслом «Львів відкритий для світу», символізуючи єдність, різноманіття, можливість гармонійного співіснування тощо [2].

Ідея бренда є результатом процесу формування сприйняття міста на трьох рівнях: раціональний (вигоди та переваги), емоційний (приємні переживання), духовний (співвідношення бренда зі своїми потребами та стилем життя) [3]. Щодо Львова то на раціональному рівні перевагами для львів'ян та гостей міста є розвинута інфраструктура міста: різноманітні види транспорту, зокрема велосипедний, розгалужена мережа хостелів та готелів, закладів громадського харчування, величезна кількість екскурсійних агентств та пропозицій, існування центру туристичної інформації та електронних довідників в центрі з інформацією на п'яти мовах, зони вільного Wi-Fi тощо; на емоційному рівні Львів заохочує своєю колоритністю, унікальністю і неповторністю: проведення різноманітних фестивалів, ярмарок, конкурсів і змагань, виступів митців, літературні вечори і книжкові ярмарки тощо; на духовному рівні – це знайомство з безліччю пам'яток історії, архітектури, культури та мистецтва, музеїв, релігійних свят тощо.

При формуванні бренду Львова особливу увагу слід звертати на напрямки потенційного розвитку міста. Для Львова такими напрямками є: розвиток міста як центру ділового туризму, фінансово-інвестиційного центру, центру виробництва та інноваційних технологій, культурно мистецького центру, освітнього, наукового та спортивного центру [4]. Також при формуванні бренду важливо враховувати: необхідність створення умов для реалізації інвестиційних та інноваційних проєктів; рівень і доступність освіти для формування іміджу освітнього центру; розвиток і удосконалення інфраструктури міста для розширення внутрішнього туризму та покращення якості життя. Доцільно при формуванні бренду Львова також враховувати моменти, які сприяли б сприйняттю міста усіма жителями України, розвивали стереотипи жителів Східної України, та заохочували іноземних туристів.

Література:

1. Anholt S. *CompetitiveIdentity: TheNewBrandManagementforNations, CitiesandRegions (Hardcover) / AnholtSimon. – Basingstoke [England] ; NewYork : PalgraveMacmillan, 2007. – 134 p.2. В Україні найпривабливішими для туризму визнані Київ та Львів. – Режим доступу: <http://news.finance.ua>;*
3. Минск: Новоезание, 2001. – 496 с. 2. Мамонтова Е. В. Символічний капітал міста як основа територіального брендингу (досвід Одеси) / Е. Мамонтова // Теоретичні та прикладні питання державотворення : зб. наук. пр. ОРДУ НАДУ. – 2007. 4. Офіційний сайт Інституту міста Львова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – <http://www.city-institute.org>.