Прошу шановних магістрів виконати наступне практичне завдання у формі ділової гри до наших тем «Регіональний брендінг.» і «Імідж регіону і його складові..».

Спочатку прошу прочитати публікацію в загальноукраїнській газеті «День» «52 від 28 березня 2013 року «Дніпро і степ – крила для злету», який підготував випускник нашого університету, а в цей час – журналіст цієї газети Іван Антипенко. Матеріал присвячений круглому столу, на якому інтелектуали міста обговорюють брендінг Херсона і нашого регіону. Стаття за посиланням: <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/dnipro-i-step-krila-dlya-zletu>

Уважно прочитайте статтю, прочитайте наступні рекомендації і уявіть , що ви – учасник цього круглого столу. Після цього напишіть свій виступ, який ви могли би зробити на описаному в газеті круглому столі. Обсяг виступу – 2-3 сторінки. Текст надішліть для перевірки викладачу на електронну адресу, вже відому вам. Дотримуйтесь, будь ласка, правил найменування ваших файлів.

**Рекомендації до написання доповіді на уявному круглому столі:**

Саме поняття «регіонального брендингу» з’явилось зовсім нещодавно у нашому вжитку, хоча насправді історія цього терміну налічує тисячоліття. Споконвіку люди усвідомлювали важливість популярності місцевості, де вони проживали. Адже ця популярність сприяла ознайомленню з продукцією, яка виготовлялась на даній землі, залученню інвесторів, туристів, нових жителів, кваліфікованих мігрантів та політичній стабільності і добробуту. Сьогодення вражає різноманітністю вибору: куди поїхати, де відпочити, який товар краще придбати, а де купити нерухомість на майбутнє. Все це сприяє підвищенню конкурентоспроможності міст, регіонів та цілих держав. І власне на це спрямовані зусилля правлячих кіл і бізнес-еліти. У світі вже давно займаються територіальним брендингом та маркетингом, в той час як в Україні лише починають усвідомлювати важливість цих процесів. Практична значущість теми дослідження зумовлена потребами ознайомлення та вибору необхідних тактик впровадження регіонального брендингу на територіях нашої країни. Елементи брендингу регіону:

— вироблення ідеї та концепту регіонального лідерства;

— вибір сегмента лідерства;

— формування лідерського бренду;

— просування, розвиток і відновлення лідерського бренду;

— його відносини й кооперація із брендами інших регіонів

Здійснення брендингу регіону на міжнародному і національному ринках — це: глобальне й локальне змагання за вітчизняних і закордонних споживачів, туристів, інвесторів, банкірів, кредитні організації, ділові кола, підприємства, робочу силу, благодійні фонди, владні структури, засоби масової інформації та комунікації, наукові, технічні, освітні, просвітницькі, культурні, спортивні програми і проекти.

Британський дослідник М. Леонард сформулював дванадцять принципів побудови територіального бренду:

Бренд має відрізнятися від інших. 17 з кожних 20 нових брендів виявляються невдалими, оскільки не пропонують нічого нового. У світі, де, з одного боку, бренди регіонів ще не дуже поширені, а з другого — кількість можливих брендів обмежена, принципово важливим стає просування неповторної ідеологеми території.

Брендингові кампанії мають внутрішньополітичний характер. Перший етап, який має бути однаковим для всіх брендів, — щоб переконати міжнародну громадськість, спочатку потрібно переконати свою спільноту.

Надмірна реклама є неефективною. Жоден бренд не буде переконливим, якщо протягом тривалого часу в регіоні відбуваються зміни.

Бренд має бути прийнятним. Хоча загальна кампанія є комплексною програмою, окремі її елементи мають бути простими і доступними для розуміння.

Постійна присутність в мас-медіа. Для того, щоб змінити стереотипи людей, необхідно витратити певний час. Дослідження довели, що політична культура формується, використовуючи всі можливі ЗМК.

В своєму виступі запропонуйте, будь ласка, вашу пропозицію щодо нового бренду нашого регіону перш за все – у короткій формі слогана - лаконічної фрази, що впадає в око, добре запам'ятовується та висловлює суть рекламного повідомлення про наш край. ЦЕЙ СЛОГАН І БУДЕ НАЗВОЮ ВАШОГО ВИСТУПУ І ГОЛОВНОЮ ЙОГО ІДЕЄЮ.

Та у тексті обґрунтуйте вашу пропозицію: з огляду на наступне:

Впізнаваємість бренду, його позитивні асоціації, Неповторність, історичний бекграунд, цінності, притаманні нашому краю, можливості використання для туризму, залучення інвестицій, покращення бізнесу, культурний зміст, привабливість для жителів регіону і його гостей.

Приклади зарубіжних ідей для міських брендів :

Едінбург — Inspiring Capital (Столиця, яка надихає)

Амстердам — I amsterdam (Я Амстердам)

Гонконг — Asia's World City (Світове місто Азії)

Нью-Йорк Big Apple (Велике яблуко)

Берлін - Be Berlin (Будь Берліном!)

Рим — Eternal City (Вічне місто)

Дубай — Sand to Silicon (Кремній з піску)

Париж — Paris, jet'aime (Париж, я люблю тебе!)

Копенгаген — Wonderful Copenhagen (Прекрасний Копенгаген)

Хен-он-Уай — World's Book Capital (Книжная столица мира)