

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
«_____» _____ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

на тему:

**Принципи формування та складові туристичного
бренда Нью-Йорка**

Виконавець: здобувач вищої освіти 201М групи Лекарева Світлана Євгеніївна

Науковий керівник: д.г.н., професор кафедри міжнародного туризму та
країнознавства **Вишневський Віктор Іванович**

Нормоконтролер: к. геогр. н., доцент кафедри міжнародного туризму та
країнознавства **Борисюк Оксана Анатоліївна**

КИЇВ – 2020

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

Спеціальність: 242 «Туризм»

ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.

«___» _____ 2020 р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Лекаревої Світлани Євгенівни

(прізвище, ім'я, по батькові в родинному відмінку)

Тема дипломної роботи: **«Принципи формування та складові туристичного бренда Нью-Йорка»**

1. Затверджена наказом ректора № 1890 /ст від «02» жовтня 2020 р.
2. Термін виконання роботи: « 05» жовтня 2020 р. по «21» грудня 2020 р.
3. Вихідні дані до роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу принципів формування бренда Нью-Йорка та його ребрендингів, наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, які досліджували існування такого явища як бренд, на основі офіційних та статистичних даних, матеріалів періодичних видань, інформаційних ресурсів мережі Інтернет.

4. Зміст дипломної роботи:

РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні засади туристичного брендингу

РОЗДІЛ 2. Особливості формування та просування туристичного брендингу Нью-Йорка

РОЗДІЛ 3. Проблеми і перспективи розвитку брендингу сучасного Нью-Йорку

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: Табл.1.1. Споживачі туристичного бренда, Рис.1.1. Елементи інтегрованих маркетингових комунікацій та їх взаємодія у забезпеченні туристичного бренда регіону, Таблиця 1.2 Принципи забезпечення системи управління маркетинговими комунікаціями при формуванні туристичного бренда*, Таблиця 1.3 Етапи створення туристичного бренда, Рис. 2.1 Логотип компанії Brand USA, Рис. 2.2 Результати маркетингових зусиль Brand USA протягом 2014–2020 рр., Рис. 2.3 Основні елементи місії (завдання) компанії Brand USA, Рис. 2.4 Активні маркетингові ініціативи Brand USA, Рис. 2.5 Зображення Нью-Йорка в 1917 р., Рис. 2.6 Концептуальний ескіз Мілтона Глейзера "I♥NY" 1976 р., Рис. 2.7 Логотип I♥NY, Рис. 2.8 Фото Дова Харрінгтона, приклад поширення логотипу бренда Нью-Йорк на вітрині, Рис. 2.9 Логотип департаменту поліції Нью-Йорка (NYPD), Рис. 2.10 Логотип пожежного департаменту Нью-Йорка (NYFD), Рис. 3.1 Плакат ребрендингу Нью-Йорка 2016 року, Рис. 3.2 Ескізи NYC & Company, Рис. 3.3 Постер ребрендинга бренду Нью-Йорк 2019 року, Рис. 3.4 Загальна кількість відвідувачів Нью-Йорка, Рис. 3.5 Внутрішні та міжнародні відвідування Нью-Йорка, Рис. 3.6 Пріоритети туристів між бізнесом та дозвіллям, Рис. 3.7 Пріоритети туристів між денним дозвіллям та нічним, Рис. 3.8 Щомісячна зайнятість працівників сфери туризму, Рис. 3.9 Середньомісячна добова норма, Рис. 3.10 Кількість номерів, Рис. 3.11 Попит на номери, Рис. 3.12 Плакат NYC & Company, Рис. 3.13 Плакат NYC & Company, Рис. 3.14 Сайт NYC&GO.com, Рис. 3.15 Плакат NYC & Company, Рис. 3.16 Плакат NYC & Company, Рис. 3.17 Плакат NYC & Company, Рис. 3.18 Офіс NYC & Company, Рис. 3.19 Карта постраждалих районів від COVID-19, Рис. 3.20 Округ Брум, Рис. 3.21 Бруклін, Рис. 3.22 Округ Оранж, Рис. 3.23 Квінс 1 область, Рис. 3.24 Квінс 2 область, Рис. 3.25 Округ Рокленд, Рис. 3.26 Фото Мангетена, Рис. 3.27 Статуя свободи, Рис. 3.28 Пором, Рис. 3.29 Empire State Building, Рис. 3.30 Центр Рокфеллера,

Рис. 3.31 Metropolitan Museum, Рис. 3.32 Times Square, Рис. 3.33 Brighton Beach, Рис. 3.34 Brighton Beach.

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	05.10-08.10. 2020 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	09.10-12.10. 2020 р.	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації. Написати першій розділ	13.10-18.10. 2020 р.	Виконано
4.	Провести дослідження. Написати другий розділ роботи.	19.10-25.10. 2020 р.	Виконано
5.	Виявити проблеми та перспективи просування. Написати третій розділ роботи.	26.10-30.10. 2020 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки.	01.11-07.11. 2020 р.	Виконано
7.	Підготувати реферат.	08.11-12.11. 2020 р.	Виконано
8.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	13.11-20.11. 2020 р.	Виконано
9.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	21.11-01.12 2020 р.	Виконано
10.	Захист дипломної роботи.	23.12.2020 р.	

7. Дата видачі завдання: «05» жовтня 2020 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Вишневський В.І.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Лекарева С.Є.
(підпис випускника) ПІБ

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Принципи формування та складові туристичного бренда Нью-Йорка»: сторінок роботи, рисунків, таблиць, використаних джерел.

Об'єкт дослідження – туристичний бренд міста Нью-Йорка.

Предмет дослідження – принципи формування та складові туристичного бренда Нью-Йорка.

Метою роботи є виявлення проблем та перспектив розвитку туристичного бренда в місті Нью-Йорк.

Методи дослідження. Для розв'язання визначених в роботі завдань, в досягненні мети використовувався комплекс взаємодоповнюючих методів дослідження, а саме:

- методи аналізу і синтезу для дослідження сучасного стану розвитку туристичного бренда Нью-Йорка;
- статистичний метод – для розгляду процесів розвитку туризму;
- метод описового моделювання – для визначення напрямів розвитку туристичного бренда Нью-Йорка.
- метод порівняння – для визначення особливостей специфіки розвитку та пропозицій в різних країнах світу та вироблення практичних рекомендацій щодо використання світового досвіду в США.

Інформаційними джерелами при написанні роботи були наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, матеріали періодичних видань, статистичні дані, інформаційні ресурси мережі Інтернет.

Наукова новизна роботи полягає в теоретичному узагальненні понять «бренд» та «брендинг», «туристичний бренд», «споживачі туристичного бренда», визначено особливості формування туристичного бренда, визначені напрямки для стабілізації сучасного стану бренда Нью-Йорка. Результати роботи можуть бути використані в розвитку туристично-привабливих міст.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ.....	9
1.1 Поняття «туристичний бренд»	9
1.2 Принципи формування бренда в індустрії туризму	Error! Bookmark not defined.
1.3 Етапи створення туристичного бренда	Error! Bookmark not defined.
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДА НЬЮ-ЙОРКА	15
2.1 Brand USA та складові організації	Error! Bookmark not defined.
2.2 Історія кампанії "Я люблю Нью-Йорк"	Error! Bookmark not defined.
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ БРЕНДА СУЧАСНОГО НЬЮ-ЙОРКА	42
3.1. Новітні ребрендинги бренда Нью-Йорк.....	42
3.2. Проблеми і перспективи розвитку бренда Нью-Йорк.....	58
ВИСНОВКИ	Error! Bookmark not defined.
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	26

ВСТУП

Актуальність теми. Останнім часом все більше областей і регіонів світу цілеспрямовано займаються маркетингом своїх територій, створенням власного бренда, які сприяють інвестиційній та туристичній привабливості місцевості. Спираючись на сучасну наукову базу, використовуючи сучасні технології брендингу, ті чи інші міста здатні вийти на новий рівень у своєму соціально-політичному та економічному розвитку та внести важливий вклад у розвиток іміджу країни.

Просування брендів повинно проводитися з тих сторін, які характеризують якийсь об'єкт чи продукт найбільш привабливо для потенційних покупців. Водночас параметри туристського продукту повинні бути унікальними, щоб клієнту було зрозуміло, що певні якості стосуються тільки цієї продукції. Концепція бренда повинна викликати в цільовій аудиторії чіткі асоціації з власними уподобаннями, емоціями, життєвим досвідом, думками та побутом. У зв'язку з цим розвиток теоретико-методичних положень щодо формування локального бренда території видається актуальним та своєчасним завданням.

Мета і завдання дипломної роботи. Визначення ролі брендингу міст для туристичної галузі, виявлення проблем у цій діяльності, характеристика етапів створення брендингу міст, аналіз ребрендингу для підвищення їх привабливості для туристів.

Завдання роботи:

- встановити сутність поняття бренд та його складові;
- з'ясувати історичні передумови формування бренда Нью-Йорка у складі національного бренда США;
- виявити проблеми туристичного бренда Нью-Йорка;
- виявити складові та переваги туристичного брендингу;

– обґрунтувати рекомендації щодо туристичного брендингу для інших міст на прикладі Нью-Йорка.

Об’єкт – туристичний бренд міста Нью-Йорка.

Предмет – принципи формування та складові туристичного бренда Нью-Йорка.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань у дипломній роботі було використано такі методи дослідження:

- методи аналізу і синтезу – для дослідження сучасного стану розвитку туристичного бренда Нью-Йорка;
- статистичний метод – для розгляду процесів розвитку туризму;
- метод описового моделювання – для визначення напрямів розвитку туристичного бренда Нью-Йорка.
- метод порівняння – для визначення особливостей специфіки розвитку та пропозицій в різних країнах світу та вироблення практичних рекомендацій щодо використання світового досвіду в США.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в теоретичному узагальненні понять «бренд» та «брендинг», «туристичний бренд», «споживачі туристичного бренда», визначено особливості формування туристичного бренда, визначені напрямки для стабілізації сучасного стану бренда Нью-Йорка. Результати роботи можуть бути використані в розвитку туристично-привабливих міст України.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розкритті принципів успіху туристичного бренда Нью-Йорк, в аналізі успішних заходів під час світової пандемії, в діагностиці впливів ребрендингів на місто. Теоретичні положення, висновки й рекомендації, запропоновані в дипломній роботі, є важливими для подальшого наукового дослідження окремих аспектів проблеми підтримки іміджу в сучасних умовах.

Особистий внесок випускника полягає у встановленні закономірностей формування туристичного бренда Нью-Йорка.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ

1.1 Теоретичні аспекти поняття «туристичний бренд»

Особливості регіону та клімату, національних традицій, історичної пам'яті народу, ідеології та інші, створюють цілісний образ, на основі якого можна ідентифікувати конкретну країну серед усіх інших. Важливу роль у формуванні туристичного образу території відграють також людські фактори – інформація зі ЗМІ, інтернет, тренди тощо.

Фактори, що впливають на формування і сприйняття туристичного образу території, взаємопов'язані та ієрархічно структуровані. Тобто, серед них можна виділити базові фактори, які формують основні елементи образу ядра, котрі сформувавшись, майже не зазнають змін і гарантують ідентифікаційний базис, тобто репрезентацію конкретного суспільства, країни і території в міжнародному середовищі. Найважливішим чинником є туристичний бренд, який є окремою категорією типів інформації, тому що він відіграє роль домінуючої причини визначення привабливості туристичного образу території для потенційних туристів. При формуванні туристичного образу території туристичний бренд являє собою ядро, на яке нашаровується інформація, передана за допомогою комунікацій (про об'єкти, явища та події різного характеру в країні). Таке поєднання формує суб'єктивний туристичний образ території. Якщо до подібного поєднання додається безпосереднє відвідування країни, регіону – формується об'єктивний туристичний образ території [1].

Поняття брендинг включає в себе головний пункт – товар або послугу, які повинні продаватися. А щоб товар продавався, необхідно, щоб він був відомий та на слуху. Щоб він був відомий – його треба рекламувати і просувати. Причому не абияк, а так, щоб він запам'ятовувався споживачам, щоб цей бренд був пізнаваний серед собі

подібних торгових марок. Щоб його неможливо було переплутати з яким-небудь іншим брендовим товаром. Обов'язковим додатком успішного бренда є його постійний аналіз та діагностика

Бренд (англ. brand – товарний знак, торгова марка, клеймо, тобто марка товару) – термін у маркетингу, що символізує новий інноваційний продукт або послугу; популярна, легко впізнавана та юридично захищена символіка якогось виробника або продукту.

Бренд – це багатовимірний конструктивний елемент, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з місцем у суспільній свідомості.

Бренд – комплекс позитивних функціональних і соціо-психологічних характеристик, асоційованих з продуктом чи послугою. Крім того, у сучасному світі брендом може бути як людина, так її ім'я.

Під туристичним брендом розуміють відомий об'єкт або комплекс об'єктів природного, культурно-історичної спадщини, також це може бути маршрут, що охоплює відвідування конкретних об'єктів, унікальні події, ремесла, послуги, заняття, які залучають до себе великий потік туристів. Бренд регіону може задати стратегічний вектор розвитку території та кардинально змінити його.

Туристичний брендинг – це кульмінація широкого спектра напрямів діяльності з повного набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренда, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренда [2].

Бренд туристського регіону – сукупність найменувань туристського регіону, його логотипу, слогану, символу, фірмового стилю туристських послуг, а також інших ознак, сформованих на основі унікальності туристського регіону, які формують цілісний образ, що визначає його відмінні характеристики від конкурентів у сприйнятті споживачів.

Брендинг – це процес формування та управління брендом; комплексна програма, метою якої є позиціонування територій і підвищення їх споживчої цінності.

Мета брендингу – забезпечення присутності бренда регіону в інформаційному просторі, забезпечення впізнаваності бренда.

Впізнаваність бренда визначається через два підходи:

1. Індивідуальні атрибути: назва, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, дизайн, кольорні схеми і символи), що дозволяють виділити компанію або продукт у порівнянні з конкурентами;

2. Образ, імідж, стиль подачі, репутація компанії, продукту або послуги в очах клієнтів, партнерів, громадськості [3].

Можна виділити суб'єкти, які беруть участь у процесі брендавання, і споживачів бренда.

Суб'єкт брендування – ініціатор і безпосередній учасник діяльності по формуванню бренда.

До суб'єктів розробки бренда території можна віднести:

- органи регіональної та муніципальної влади;
- регіональні засоби масової інформації;
- громадські організації;
- бізнес-структури та їх об'єднання;
- спортивні, культурні, наукові та освітні установи
- окремих індивідів, жителів даної території.

Всі вони, так чи інакше, здійснюють свій внесок у розвиток території, а об'єднання зусиль перерахованих суб'єктів та їх спільна діяльність є сильною та важливою умовою ефективності територіального бренда.

Об'єкт брендавання в широкому сенсі – деяка територія: країна, регіон, місто, район, муніципальне утворення.

Об'єктами брендавання у вузькому сенсі – можуть бути:

- фірмовий стиль регіону (логотип, слоган, поліграфія, брошури, інтернет);

- громадський транспорт (аеропорти, вокзал, автобусні станції, зупинки, метрополітен);
- навігація в регіоні (схеми, вивіски покажчики);
- міські об'єкти підвищеної уваги, пам'ятки (музеї, виставкові центри, парки);
- міське середовище (міські об'єкти);
- оформлення подій і заходів (дні міста, свята, фестивалі).

Предмет брендавання – унікальні особливості і конкурентні переваги території, за допомогою правильного використання яких створюється бренд території.

Споживачі туристичного бренда – цільова аудиторія, на який спрямований вплив. (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Споживачі туристичного бренда

зовнішні	внутрішні
органи і представники федеральної влади	жителі території (поділяються на вузькі групи з різними потребами та фінансовими можливостями в залежності від конкретних завдань того чи іншого заходу: сім'ї, маленькі діти, спортсмени, пенсіонери)
спонсори	спонсори
туристи	«внутрішні» засоби масової інформації
«зовнішні» засоби масової інформації (міжнародні та федеральні)	

Джерело: розробка автора

Отже, бренд повинен формуватися як для зовнішніх, так і для внутрішніх аудиторій, причому ці два компоненти взаємопов'язані. Проте спершу потрібно

створити позитивний імідж території для її жителів, а після можна покладати на успіх в просуванні бренда в зовнішнє середовище [4].

За охопленням споживачів територіальні бренди поділяють на три базисні категорії – локальний, національний і багатонаціональний.

Місцевий, або локальний, бренд можна визначити, як бренд, присутній на конкретній обмеженій площі – на кордоні одного міста або навіть міського району, в рамках одного туристського центру, пам'ятки. Локальність бренда не є ознакою його слабкості: як правило, це результат добре продуманої стратегії брендингу, раціональний розподіл ресурсів. Чимало організацій і територій прагнуть створювати потужні локальні бренди і концентруватися на одному регіоні замість створення "розмитого" бренда національного рівня. Прикладами яскравих брендів локального рівня є відомі туристичні центри США – Нью-Йорк, Вашингтон, Лас-Вегас тощо.

Багатонаціональний (світовий) бренд – це бренд, який ґрунтується на єдиних стратегічних принципах в області позиціонування і маркетингу в глобальних масштабах. Водночас певні маркетингові події на різних територіях можуть відрізнятися в залежності від національних та кліматичних особливостей країни, туристських регіонів.

Національний бренд існує в межах однієї держави, потребує значних фінансових вкладень на формування і розвиток, однак робота зі створення національного туристичного бренда є необхідною для успішного просування країни, створення конкурентних переваг на міжнародному туристичному ринку та втримання його на гідному рівні.

Можливі конкурентні переваги брендів у сфері туризму:

- Географічне положення регіону бренда.
- Існування культурних і архітектурних пам'яток: природних об'єктів, оздоровчих ресурсів.
- Сприятливий податковий режим.
- Вигідний інвестиційний клімат (інвестиційна політика).

- Транспортна доступність.
- Інфраструктура регіону.
- Регіональне врядування сфери туризму в регіоні (регіональні програми).

Територіальний брендинг, як найефективніший інструмент позиціонування регіону, – це певний процес створення, розвитку та керування брендом. Мета територіального брендингу – це інформування конкурентоспроможного регіону в туристичній галузі діяльності.

Створення бренда території – один зі способів створення іміджу й підвищення рівня «впізнавання» міста його цільовими групами: туристами, підприємцями, інвесторами та новими жителями. Певним чином брендинг виконує «освітню» функцію. За його допомогою розповідають усім про унікальні міста і зрештою формують їх інвестиційну і туристичну привабливість. Це деякою мірою розширена концепція формування іміджу міста, на створення якого впливають самі городяни, історичне минуле, розвиток інфраструктури та унікальні атракції. Бренд формують на основі блискуче вираженого позитивного іміджу міста, який є соціально-економічним фактором.

Брендинг необхідний всім містам. Міста, що мають відомий та ефективний бренд, повинні дбати про збереження та підтримку його належного «звучання» в інформаційному просторі. Маловідомі та недостатньо привабливі для туристів території, що хочуть стати туристичними центрами, проводять активну політику щодо формування та просування своїх брендів, тобто ребрендинг.

Вдалий брендинг допомагає краще продемонструвати переваги саме певної території, дозволяє вдало та впевнено конкурувати за інвестиції, фахові, економічні, культурні, туристичні потоки й сприяє формуванню позитивного іміджу міста. Конструювання ефективного і правильного бренда важливе ще й тому, що бренд регіону допомагає забезпечити соціальну та економічну стабільність. Він підвищує рівень самооцінки місцевих жителів, роблячи їх проживання комфортнішим. Адже

створити бренд – це означає усвідомити всі переваги і всю унікальність міста чи регіону [5].

С. Анхольт [6] пропонує такі параметри формування та оцінювання бренду країни:

- туризм (привабливість образу країни);
 - люди (як потенційні менеджери та як потенційні друзі – соціальний капітал країни);
 - культура й спадщина (державні символи й готовність споживати комерційну культуру країни, спорт тощо);
 - експорт (якій країні і що експортуємо, наскільки інформація про виробника впливає на його купівельну спроможність, цінність брендів країни);
 - керування (стан внутрішньої політики);
 - інвестиції й імміграція (бажання жити й працювати в цій країні, наскільки цінується отримана освіта,
 - проблеми працевлаштування молоді й ринку праці взагалі, економічний стан країни)
- [6].

Підсумовуючи викладене, можна сформулювати те, що, власне, являє собою брендинг. Ним можна вважати процес створення бренду, який спирається на масову думку щодо характерних, як правило позитивних, сторін якогось об'єкта чи постаті.

1.2 Принципи формування бренду в індустрії туризму

При побудові бренду діють ті ж принципи, що і в бізнесі – знайти і посилити регіональні переваги, зробивши їх конкурентними, ретушувати недоліки.

Туристичний бренд повинен створюватися таким чином, щоб мати можливість максимально підвищувати вартість товарів і послуг, які в ньому проводяться. Але для цього потрібно дуже добре розуміти, чим регіон може займатися та чим виділятися.

Одне з завдань, яке стоїть перед кожним регіоном – забезпечити гідне життя людей, що проживають на його території.

Кожен регіон повинен бути «самоокупним», повинен сам мати змогу інвестувати в себе. В обов'язки регіональних адміністративних структур має входити залучення інвестицій в територію, туристів та інших потенційних споживачів, що забезпечують приплив додаткових ресурсів і підвищення якості життя місцевого населення.

Виникає конкуренція регіонів за:

- інвестиції в туризм;
- туристичні потоки;
- державне фінансування;
- туристичні бренди;
- створення на території регіону туристичного кластера.

Для того щоб туристичний бренд заробив, а територія отримала необхідних їй інвесторів і туристів, необхідна наявність сильного кластера. Створення кластера ґрунтується на безпосередньому зосередженні на конкретній обмеженій території таких підприємств і організацій, які займаються не тільки розробкою і формуванням, а й аналізом, діагностикою, просуванням і продажем туристичного продукту, суміжною діяльністю.

Якщо території розташовані близько, та якщо там проживають носії однієї культури, то самі по собі пам'ятки дуже схожі, і тому стають для туристів менш цікавими. У туриста виникає питання, навіщо їхати в сусідній регіон, якщо ти вже бачив подібне. Краще поїхати туди, де побачиш щось унікальне, нестандартне, яку відрізняється від звичного. Оскільки розвиток туризму досить динамічний процес, а все унікальне швидко копіюється і тиражується, необхідно часто придумувати власні, оригінальні пам'ятки або оновлювати їх. В якості брендів можуть застосовуватися будь-які символи, імена, визначні пам'ятки, пов'язані з цим регіоном, які і викликають позитивні емоції та асоціації.

Для розробки бренда потрібно якісне вивчення громадської думки, а ось просуванням бренда повинна займатися одна структура. Тільки в цьому випадку буде

можливо, зокрема, потрапляння на перші сторінки різних пошукових систем в інтернеті, що вкрай важливо, тому що більша частина людей сучасного світу черпають інформацію саме у всесвітній мережі.

У досягненні ефективності брендингу можна виокремити чотири складових: комунікативний, соціокультурний, економічний, політичний.

Зрозуміло, що найважливішим видом ефективності брендингу території є соціокультурна ефективність, серед елементів якої найбільш цінними є показники якості та вартості життя місцевого населення, також важливими є рівень рекреаційного та культурно-історичного потенціалу регіону для туристів.

Сучасна структура комплексу просування брэнда не статична за своєю природою, тому що протягом усього існування маркетингової науки безперервно змінюється одночасно зі зміною переваг споживачів, маркетингових компетенцій, науково-технічним прогресом. До складу комплексу просування поряд зі звичними елементами (реклама, персональні продажі, прямий маркетинг, спонсорство, реклама на місцях продажів і стимулювання збуту) обов'язково входять інноваційні (партизанський маркетинг). Це повною мірою свідчить про появу нової тенденції в просуванні продукції: прагнення залучити й утримати споживача опосередкованою рекламою. Поєднання класичних і інноваційних методів та технологій просування дозволить точніше і швидше донести туристську ідентичність регіону до цільових сегментів.

Структуру комплексу просування, таким чином, не можна вважати статичною. Навпаки, вона перманентно змінюється і модифікується, включаючи в себе все нові і нові елементи. Деякі ж – застарілі, виключаються зі структури комплексу або через деякий час вводять їх адаптуючи під сучасне бачення.

Світовий досвід показує, що найкращим методом досягнення поставленої мети просування є створення туристичного інформаційного центру, що являє собою центр з надання інформаційно-довідкових, туристських і ділових послуг туристам, що приїжджають, а також для ведення рекламної та маркетингової діяльності.

Таким чином, розвиток туризму на основі брендингу сприятиме поліпшенню рівня життя населення, реалізації туристичного потенціалу території та створення сучасної туристичної індустрії регіону [7].

Наразі науковці розробили й застосовують методологію щодо формування стратегії брендингу для різних об'єктів. Але кожен із таких об'єктів має свої специфічні особливості. Тому нижче розглянемо особливості стратегічного підходу до брендингу окремих територій.

Стратегія брендингу міста – це процес поетапного обґрунтованого прийняття рішень щодо просування його бренда. Стратегічний підхід до формування бренда міста повинен бути направлений на його адаптацію до змін зовнішнього середовища. Запорука успіху міста – розробка такої стратегії, основні заходи якої оптимально відповідають зовнішнім умовам та зможуть адаптуватися до непередбачуваних. В цей же час стратегія брендингу – складова регіональної соціально-економічної стратегії, яка у свою чергу пов'язана зі стратегією держави в цілому.

Необхідною умовою формування та просування туристичного бренда регіону є використання інструментарію маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації або просування – є одним і чотирьох елементів комплексу маркетинга. У цілому вони являють собою інтегрований набір засобів комунікації, які застосовуються для передачі повідомлень або інформації від виробника або продавця продукції до його цільових споживачів. Це обов'язково є двостороннім процесом обміну інформацією між персоналом, партнерами, суспільством. Характеризується даний процес прагненням виробника чи торговельного підприємства сформувати та управляти інформаційними потоками з метою як простого оповіщення аудиторії про свою товарну пропозицію на ринку, так і переконання споживачів у власній цінності та наявних перевагах у порівнянні з аналогічними пропозиціями конкурентів. Створення ефективної комунікаційної програми підтримки товарної або марочної стратегії підприємства можливо тільки за умови їх комплексного або інтегрованого використання та управління. Компанії часто розглядають елементи комунікації як

окремі види діяльності, водночас сучасна концепція маркетингу наполягає на тому, що інтеграція безумовно необхідна для досягнення успіху. Лише комплексний підхід до маркетингової комунікації здатен гарантувати стратегічне позиціонування підприємства та його товару або марки на ринку. Саме тому, для просування туристичного бренду регіону необхідно використовувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Відмінність планування інтегрованих маркетингових комунікацій від загальноприйнятого планування комунікацій полягає в тому, що в ході планування системи інтегрованих маркетингових комунікацій спочатку визначається головна мета комунікаційного впливу, а потім вже ця мета узгоджується з певним видом комунікації, який найкращим чином може сприяти успіху в даний момент часу.

Усі елементи маркетингових комунікацій – реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, спонсорство – взаємодіють між собою, між собою та туристичним брендом, між туристичним брендом і його зовнішнім і внутрішнім середовищем. Тобто лінія взаємодії пов’язує усі складові (рис. 1.1).

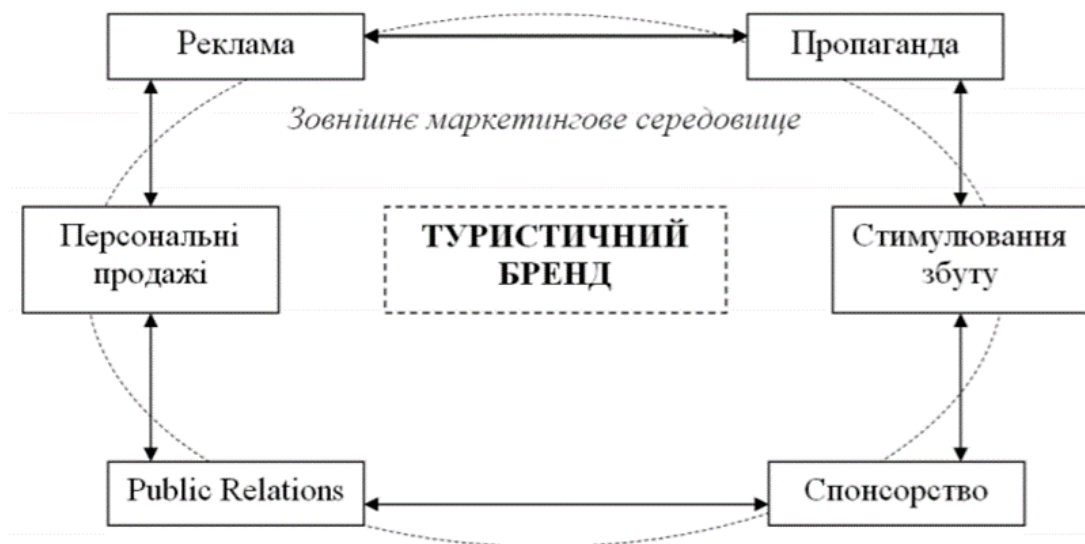


Рис. 1.1 Елементи інтегрованих маркетингових комунікацій та їх взаємодія у забезпеченні туристичного бренду регіону

Джерело: [4]

Отже, різні елементи маркетингових комунікацій, які використовуються комплексно в єдиній комунікаційній програмі, направленої на споживача (на вивчення та розуміння його потреб і поведінкових характеристик), сприяють досягненню максимальної ефективності.

Досліджуючи систему управління маркетинговими комунікаціями суб'єктів туристичного бізнесу Н.І. Ведмідь [5] забезпечувальні принципи цієї системи (табл. 1.2):

Таблиця 1.2

Принципи забезпечення системи управління маркетинговими комунікаціями при формуванні туристичного бренда*

№	Принцип	Характеристика
1	індивідуалізація та адресність	відчутність комунікаційного звернення до потенційних споживачів порівняно з іншими сферами бізнесу
2	створення позитивного іміджу	виняткова роль у підвищенні попиту та конкурентоспроможності туристичного бренда на ринку
3	комплексність використання комунікаційних засобів і технологій	підвищує матеріальність послуг і довіру споживача до бренда (наочність реклами, рекламування туристичних об'єктів і виробників туристичних послуг, активна виставкова діяльність, фірмовий стиль бренда тощо)
4	складність структури та багаторівневості учасників комунікаційної взаємодії в туризмі	цільовими аудиторіями маркетингових комунікацій є не тільки споживачі туристичних послуг, а багато інших вітчизняних та іноземних туристичних брендів, різноманітних організацій сфери туристичної індустрії, громадських та державних установ

Джерело: розробка автора

Якщо враховуємо характерні особливості принципів, поданих у табл. 1.2, зможемо зауважити, що комплекс маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі є конкретною системою заходів, спрямованих на встановлення та підтримку необхідних складових туристичного бренда з адресатами комунікацій. Такого роду взаємодія спрямована на побудову конструктивного та корисного діалогу із споживачем туристичного продукту з одночасною орієнтацією на його знання, досвід, бачення та відчуття, а головне – з урахуванням особливих властивостей самого бренда. Завдяки інтегрованим маркетинговим комунікаціям вся ця інформація дозволяє формувати та просувати туристичний бренд регіону, інтегрувати у формування потреб споживачів, використовуючи різні способи і формати повідомлень. Це є базою раціонального формування маркетингового бюджету на розробку та просування туристичного бренда регіону. Ефективне використання інтегрованих маркетингових комунікацій стає доступним за умови формування єдиної стратегії створення туристичного бренда регіону. Брати участь у розробці та подальшому виконанні регіональної туристичної стратегії повинні такі суб'єкти туристичної діяльності: 1) відомства, відповідальні за проведення державної політики в галузі туризму в регіоні – управління (департаменти або відділи) туризму та курортів, 2) професійні туристичні асоціації, 3) господарюючі суб'єкти (підприємства та організації різних форм власності). При цьому стержнем Стратегії мають бути потреби споживачів (внутрішніх і зовнішніх) і брендинг. Основою моделі інтегрованих маркетингових комунікацій повинні бути такі обов'язкові фактори, узгоджені зі всіма учасниками туристичного бізнесу:

- позиціонування бренда регіону на туристичному ринку;
- комплекс просування туристичного бренда регіону;
- досягнення цілей шляхом оптимізації комплексу маркетингових комунікацій;
- правове та фінансове забезпечення.

Модель інтегрованих маркетингових комунікацій при брендингу туристичного продукту повинна створюватись з урахуванням різних чинників, які би дозволили сфокусувати споживчу активність до процесу пошуку інформації, зацікавленості та купівлі туристичного продукту. Це, наприклад, такі складові:

- вид діяльності споживача
- прояв інтересу до бранда (або майбутнього бранда),
- купівельна активність
- усвідомлення незадоволеної потреби [7].

1.3. Етапи створення туристичного бранда

Розробка й запровадження інструментів формування позитивної інвестиційної та туристичної привабливості міста здійснюють у кілька етапів. Основні етапи стратегії брендингу міста для підвищення привабливості регіону в туристичній галузі представлені нижче (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Етапи створення туристичного бранда

<p>I етап. Діагностика ситуації та формування цілей брендингу</p>	<p>Для розробки стратегії міста потрібно виявити фактори, які впливають на формування бранда та створення іміджу туристичної галузі регіону. Для цього проводять діагностику ситуації і детально вивчають кожну галузь, яка безпосередньо або опосередковано впливає на формування іміджу території та ефективність брендингу.</p>
<p>II етап. Формування сутності бранда</p>	<p>Завдяки світовій практиці брендингу міст можна виділити низку підстав для конструювання успішного бранда. Для створення бранда чи іміджу регіону використовують унікальні можливості задоволення тих чи інших запитів його</p>

	<p>споживачів, специфічні товари, вироблені виключно на даній території, особливості території, незвичайні історичні цінності, пам'ятники, факти, події, іноді навіть вигадані (міфи), спеціально створені яскраві культурні події тощо. У результаті бренд стає вищим проявом емоційних споживчих переваг, асоціацій.</p>
<p>III етап. Стратегічний план із просування бренда</p>	<p>Розробка стратегічного плану брендингу міста – є дуже важливим етапом у випадку брендингу великих міст, тому що із збільшенням розмірів територіальної одиниці збільшується імовірність неефективності стратегічних ідей. Територіальне стратегічне планування передбачає самостійне визначення місцевою владою цілей і основних напрямків сталого соціально-економічного розвитку в динамічному конкурентному середовищі. Процес стратегічного планування – це певною мірою інструмент, за допомогою якого обґрунтовують управлінські рішення у галузі територіального брендингу. Найважливіше призначення процесу стратегічного планування – це реалізувати нововведення та організаційні зміни, необхідні для життєдіяльності міста.</p>
<p>IV етап. Реалізація стратегічного плану</p>	<p>Четвертий етап передбачає розробку низки тактичних й оперативних планів, програм, котрі повинні допомогти втілити стратегічні завдання в життя. До реалізації стратегічного плану брендингу міста активно залучають місцеву владу.</p>

V етап. Оцінка ефективності поточного бренда	Оцінка ефективності брендингу міста має базуватися безпосередньо на його цілях. Реалізація цілей брендингу позитивно вплине як на саме місто, так і державу загалом.
--	--

Джерело: розробка автора

Фактори, що сприяють ефективному брендингу та підвищенню іміджу і туристичної привабливості міста:

- враження від міста. Цей фактор зумовлений наявністю в місті пам'яток архітектури, оригінальних красивих будівель, парків, пам'ятників. На емоційне враження, яке місто може справити на туристів та його жителів, сильно впливає естетичний вигляд міста.

При наявності історичних цінностей та пам'яток, в місті можна сформувати імідж старовинного міста, в якому цінностями виступають традиції та історія:

- історичне минуле. Багата історія міста являє собою важливий елемент привертання уваги туристів. З самого початку імідж території створює власна історія. На формування позитивного іміджу міста суттєво має вплив ідентифікація мешканців міста із певною ідеєю іміджу. Наприклад, створюючи легенду як основу для формування іміджу, її пов'язують із визначеною історичною подією або подією в місті, що формує в жителів своєрідний дух єднання, почуття патріотизму та єдності;

- загальна безпека міста. Цю безпеку обумовлює сама обстановка у місті, рівень злочинності, ефективність роботи спеціальних уповноважених органів, що слідкують за дотриманням громадського порядку в місті. Спокійне місто з низьким рівнем злочинності більш привабливе для туристичного бізнесу;

- сприятливі умови для відпочинку і туризму. Високорозвинена туристична галузь дозволяє відвідувачам міста сформувати певну позитивну думку, створити власний образ міста. Ефективність розвитку туризму в місті безпосередньо залежить від того, як на рівні держави сприймають і підтримують дану галузь;

- виробники товарів і послуг, зовнішні та внутрішні інвестори, інші цільові громадські групи;
- рівень і якість керівних структур міста; їх мотивація у розвитку туристичного бізнесу в регіоні; політика, яку проводить місцева влада для розвитку туристичної індустрії в регіоні;
- пріоритети в соціально-економічному розвитку міста;
- позиціонування території;
- інвестиційний клімат;
- фінансова стабільність;
- участь територіальної ділової еліти (бізнесмени, інвестори тощо) в суспільно значущих акціях, благодійність, спонсорство;
- інтелектуальний і науковий потенціал регіону.

Показники, які використовують для оцінки ефективності:

- 1) соціальна ефективність брендингу міста: якість та рівень життя, його вартість, кількість робочих місць у туристичній індустрії; міграція населення; динаміка чисельності населення; кількість новонароджених; старіння населення.
- 2) комунікативна ефективність: кількість відвідуючих туристів; популярність міста; ставлення до території її жителів; рейтинг території за індексом Анхольта;
- 3) економічна ефективність: сукупний дохід зайнятих у секторі туризму; загальні податки від туризму; вартість брэнда міста; доходи від брэнда (від операцій ліцензування – передачі права на використання брэнда міста); середня економія кожного домогосподарства на податках за рахунок розвитку туризму (частка загальних податків від туризму і сукупної кількості домогосподарств). Останній вказаний показник демонструє важливість туризму не лише для економіки міста, а й для кожного жителя, формує культуру населення, його ставлення до індустрії туризму в цілому [9].

А.П. Панкрухин [10] робить акцент на ефекті від брендингу як для окремого міста, так і для держави загалом. Представниками ефекту можуть виступати:

- відповідність міста інтересам різних цільових аудиторій;
- вихід на більш високий рівень рейтингових позицій держави на міжнародній арені;
- вихід на більш високий рівень лояльності до міста із боку центральних органів влади;
- закріплення позицій міста в боротьбі з конкурентним містами;
- зниження рівня еміграції та залучення потенціальних жителів;
- підвищення рівня привабливості ресурсів міста;
- вихід на більш високий рівень конкурентоспроможності продукції, брендового міста;
- залучення інвестицій;
- розвиток туризму та заохочення туристів;
- посилення патріотизму громадян, підвищення конкурентоспроможності держави загалом за рахунок конкуренції між містами;
- привертання уваги до держави із боку міжнародних організацій.

Вказані показники необхідно брати за основу для розробки цільових програм розвитку брендів міст. Можливість виконання даних цільових показників відображає рівень ефективності брендингу міста та демонструє ефективність роботи територіального маркетингового агентства з просування бренда.

Брендинг міст – досить новий напрямок діяльності, через це регіони стикнулися із низкою проблем вибору найбільш ефективних інструментів для розвитку брендингу. Для забезпечення стабільного розвитку міста важливе значення має створення власного бренда на основі застосування стратегічного підходу. Брендінг міста для підвищення рівня його привабливості для туристів здійснюють шляхом розробки підходящої стратегії. Реалізація стратегії буде відіграти важливу роль як одна з основних та ефективних методів керування територіями для їх розвитку з урахуванням потенціалу збільшення привабливості міста для туристів [10].

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРСИТИЧНОГО БРЕНДИНГУ НЬЮ-ЙОРКА

2.1 Компанія Brand USA та складові організації

Формування та просування бренда, як було показано в першому розділі, далеко не просте завдання. Тому краще, коли за нього беруться професіонали. У США, а точніше в Нью-Йорку, такою командою професіоналів стала компанія Brand USA. Ця компанія була утворена в 2009 р. саме для формування та просування бренда США [11].



Рис. 2.1 Логотип компанії Brand USA

Джерело: [12]

Компанія Brand USA працює в тісній співпраці з туристичною індустрією, щоб максимізувати економічні та соціальні вигоди від подорожей. Ці переваги включають сприяння взаєморозумінню між людьми, культурами та створенням робочих місць, необхідних для економіки. Компанія Brand USA, створена Законом про просування подорожей 2009 року. Вона стала першим в країні державно-приватним партнерством на глобальному рівні з просування США як провідного туристичного напрямку та

інформування про візову політику США. Як один з кращих важелів економічного зростання, міжнародні поїздки в цю країну підтримують понад два мільйони американських робочих місць (прямо чи опосередковано) і приносять користь практично кожному сектору економіки США.

З моменту свого заснування Brand USA працювала в тісній співпраці з більш ніж 900 партнерськими організаціями, щоб запросити світ дослідити виняткові, різноманітні і практично безмежні можливості подорожей і напрямків, доступних в Сполучених Штатах Америки. Згідно з дослідженнями Oxford Economics, за останні п'ять років маркетингові ініціативи Brand USA допомогли прийняти 6,6 мільйона додаткових відвідувачів в США, які принесли користь економіці США із загальним економічним ефектом в розмірі 21,8 мільярда доларів і підтримали в середньому 52000 додаткових робочих місць на рік.

Операції Brand USA підтримуються поєднанням нефедеральних внесків від напрямків, туристичних брендів і організацій приватного сектора, а також відповідних коштів, зібраних урядом США від іноземних відвідувачів, які відвідують Сполучені Штати в рамках програми безвізового в'їзду [12].

Разом із організацією Brand USA співпрацює понад 900 провідних організацій по всьому світу, всередині і поза туристичної індустрії. Досягнення організації:

- Усталений споживчий і торговий маркетинг, ініціативний більш ніж на 40 міжнародних ринках, які генерують 90 відсотків усіх, хто відвідує США.
- Збільшилася кількість міжнародних мандрівників, які приїхали до Сполучених Штатів.
- Створила перший підключений телевізійний канал за допомогою національної цільової маркетингової організації.
- Доданий слідкуючий контент, який взаємодіє з мандрівниками по всьому світу, які можуть насолоджуватися ним практично з будь-якої платформи— від мобільної до гігантського екрану.

- Встановила партнерські відносини з туристичними організаціями із всіх 50 штатів та округу Колумбія.
- Організувала першу в галузі програму MegaFam, яка створила сотні подорожей на вищому рівні для туристів у США (Мега ознайомчі тури, або «MegaFams», запущені Brand USA в 2013 році, є життєво важливою частиною маркетингових стратегій організації, спрямованих на підвищення обізнаності про різні напрямки і враження від подорожей, доступних на всій території Сполучених Штатів).
- Побудована модель державно-приватного партнерства, що працює з усіма федеральними агентствами, пов'язаними з туризмом, з метою сприяння та використання економічних та соціальних вигод подорожувати і надавати прийом міжнародним мандрівникам.

Як один з кращих важелів економічного зростання, міжнародні поїздки США в даний час підштовхнули створити понад два мільйони американських робочих місць (безпосередньо і побічно) та принесли користь практично кожному сектору економіки США. З початку заснування організація Brand USA працювала в тісній співпраці з більш ніж 900 організаціями-партнерами для того щоб дослідити виняткові, різноманітні і практично безмежні подорожі в пункти призначення, доступні в Сполучених Штатах Америки.



Рис. 2.2 Результати маркетингових зусиль Brand USA протягом 2014–2020 рр.

Джерело: [13]

Не випадково, що з кожним роком туристична частка США є найбільшою часткою у світовому туристичному ринку. Вона робить значний внесок у створення робочих місць, зростання валового внутрішнього продукту (ВВП), зростання експорту і податкових надходжень. Місія полягає в тому, щоб збільшити приріст міжнародних відвідувань, щоб підживлювати економіку країни і поліпшити імідж США у всьому світі.

Завданнями компанії Brand USA на наступні роки вбачається наступне:

1. Створити інноваційний маркетинг.
2. Просування всієї території США за допомогою інноваційного маркетингу, який підтримує всі 50 штатів та округ Колумбія.
3. Надихати, вітати і дякувати мандрівникам, в той же час точно передавати життєво важливу і переконливу інформацію про візову політику і правила в'їзду.
4. Побудова і підтримка довірчих відносин із зацікавленими сторонами по всьому світу на основі інклюзивного, ініціативного підходу та прозорості інформаційно-

роз'яснювальної роботи з зобов'язанням відповідності та цілісності через слова, дії, і результати.

5. Додавати і створювати цінності, створюючи маркетингові платформи і програми, які використовують і розвивають бренд США.

6. Максимізація та оптимізація окупності інвестиційних ресурсів Brand USA.

7. Вказувати цілі, завдання, стратегії і щорічно розробляти заходи з успішної реалізації мети, ці елементи закласти в основу. У міру можливостей відслідковувати прогрес у досягненнях цієї мети, істинним мірилом успіху буде ступінь, при якому створяться стійкі джерела фінансування, збільшення кількості міжнародних відвідувань, витрат, частки на ринку, економічне процвітання. Основа стратегії маркетингу – використання федеральних ресурсів, включаючи посольства і консульства по всьому світу.



Рис. 2.3 Основні елементи місії (завдання) компанії Brand USA

Джерело: [13]

В якості організації, що займається маркетингом у країні, Brand USA фокусує свої зусилля на міжнародних ринках, які мають найвищий потенціал зростання. Сьогодні, завдяки поєднанню інших компаній США із Brand USA, вони мають глобальні ініціативи в області торгового маркетингу, а також спільні маркетингові програми і платформи, плюс роботу з федеральними службами. Brand USA працює з мандрівниками та має активні маркетингові ініціативи на більш, ніж 40 ринках. Ці ринки генерують 90 відсотків усіх поїздок в США (рис. 2.4). Для того, щоб бізнес був ефективним, при створенні бренда потрібно враховувати кому пропонують продукти і послуги. Важливо розуміти де маркетинг грає хорошу ініціативу. Ініціатива маркетингу є по суті всім тим, що чітко визначається як маркетингові зусилля. У компанії є нова маркетингова ініціатива, яка просто змінює спосіб просування бренда, особливо це стосується компаній, які намагаються просувати. Зміна місця розташування є хорошим прикладом, чим більше цих місць, тим ефективніше буде працювати просування бренда.

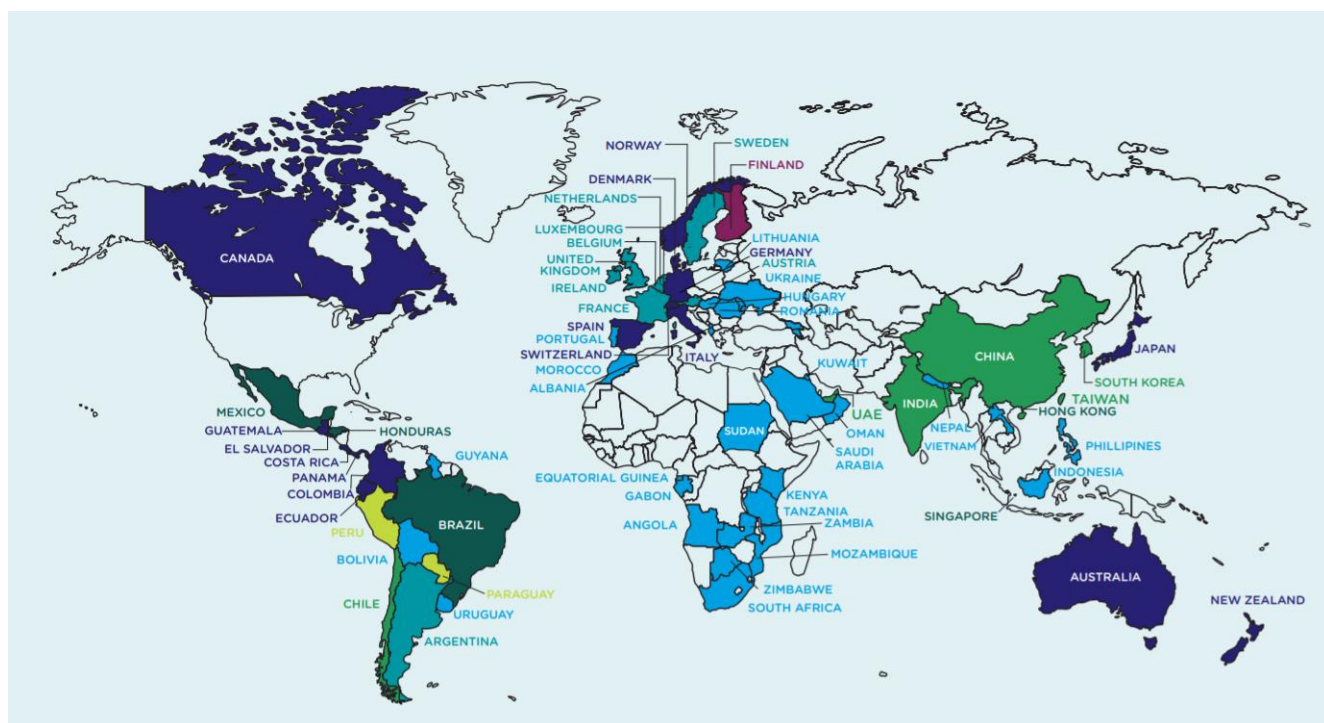


Рис. 2.4 Активні маркетингові ініціативи Brand USA

Джерело: [13]

1. Маркетингові ініціативи Brand USA та відвідування США \ діяльність в рамках комітету "Відкрийте для себе Америку"
2. Тільки маркетингові ініціативи Brand USA
3. Тільки відвідувачі США/ діяльність в рамках комітету "Відкрийте для себе Америку"
4. Тільки федеральні партнерські програми
5. Ініціативний маркетинг Brand USA та федеральні партнерські програми
6. Тільки відвідувачі США/ діяльність в рамках комітету "Відкрийте для себе Америку" та федеральні партнерські програми
7. Ініціативний маркетинг Brand USA, федеральні партнерські програми та відвідувачі США/ діяльність в рамках комітету "Відкрийте для себе Америку"

Організація Brand USA щороку впроваджує ряд ринкових стратегій, спрямованих на збільшення числа в'їжджаючих у Сполучені Штати туристів, а також на залучення туристичних доларів у громади усіх 50 штатів та Округу Колумбія. Ці поточні ініціативи включають в себе кампанії США, спільні маркетингові програми і розширення торгівлі, які в цілому просувають Сполучені Штати, додають і створюють цінності для партнерів. Brand USA також тісно співпрацює з федеральними партнерами на чолі з Національним Офісом Туризму і Подорожей (NTTO) та Міністерством торгівлі, щоб підтримати спільну мету щодо збільшення відвідуваності і тратити фінансів, повідомлення про правила в'їзду в США та способи усунення помилкових уявлень про цю політику.

- Кампанії США (Прямий контакт з споживачами)

Кампанії в США мають фундаментальне значення для здатності Brand USA створювати широку обізнаність і надихати на подорожі до Сполучених Штатів. Кампанії "USA Campaigns" включають в себе будь-яке поєднання макро-рівня просування і рекламних повідомлень через мовні, цифрові і соціальні медіа-платформи, а також через резонансні глобальні маркетингові ініціативи, такі як виробництво фільмів на гігантському екрані і пов'язане з ним телебачення. Кампанії в

США підтримуються також зв'язками з громадськістю та засобами масової інформації, орієнтованими на споживача.

- Цифровий маркетинг і багата історія

Креативні елементи присутні в рекламі кампанії знаходяться під впливом споживчих досліджень і підкріплюються ідеями, отриманими в результаті споживчого тестування на цільових ринках. На додаток до відчутних результатів, які дають ці кампанії, вони дають можливість партнерам охопити міжнародних мандрівників за допомогою спільних маркетингових можливостей. Brand USA використовує онлайн-відео як один з найбільш ефективних способів зв'язку зі споживачами через цифрові платформи. Створюючи і культивує культурно-релевантний контент, насичений сюжетами на основних цифрових каналах (власних та сторонніх), є можливість підвищити обізнаність і близькість США до споживачів на цільових ринках і значно поліпшити взаємодію зі споживачами за допомогою потужної пошукової оптимізації. Brand USA фокусується на оповіданні історій, тому що кращий спосіб перемістити людей, як в прямому сенсі слова, так і в емоційному – це продемонструвати винятковий, різноманітний і реальний досвід, який можна знайти в місцях призначення. Сторітелінг також володіє універсальністю, може охопити споживачів на кожному етапі життєвого циклу подорожі і практично на будь-якому пристрої або платформі [13].

2.2 Історія кампанії "Я люблю Нью-Йорк"

Те, що ми сьогодні знаємо як Нью-Йорк, було вперше відкрито голландцями в 1609 році під назвою "Новий Амстердам". У 1626 році відбулась одна з найбільш сумно відомих і погано обговорених угод з нерухомістю в усій світовій історії. В той час голландці купили Манхеттен у місцевих індіанців за кілька доларів, намистини і стрічку. Оскільки Новий Амстердам географічно знаходився між англійськими колоніями на півночі та півдні, загострення відносин з Англією було неминуче. У 1664

році Карл II претендував на всі голландські землі і віддав частину герцогу Йоркському. В цей період, голландці не бажали боротися з Англією за колоніальні інтереси. Це і визначило, що Новий Амстердам стане Нью-Йорком [14 с. 29].



Рис. 2.5 Зображення Нью-Йорка в 1917 р.

Джерело: [14 с. 30]

У 1970-тих роках Нью-Йорк потерпав від високої злочинності і неймовірних цін на життя, тому туристи найчастіше обходили його стороною. Зіткнувшись з повною фінансовою неспроможністю, за два роки до цього місто скоротило поліцію і пожежні департаменти, звільнивши близько 50 000 міських робітників. Це було найбільше звільнення в історії Нью-Йорка. Профспілки організували кампанію в ЗМІ під назвою «Ласкаво просимо в місто страху», попереджаючи потенційних туристів, що «пограбування готелів стали фактично неконтрольованими», «ніколи не слід їздити в метро, ні з якої причини» і що туристам слід «триматися подалі від Нью-Йорка, якщо

це можливо». За словами редакційної статті журналу ТІМЕ, «навіть чи сьогодні комусь потрібно розповісти про те, наскільки жахливе було життя в Нью-Йорку, який більше нагадує погано керований мурашник, ніж суспільство, придатне для проживання людей». Демонстрований журналістами всього світу громадський імідж міста ніколи не був таким загрозливим та поганим. У публічному і приватному порядку міські лідери глибоко усвідомлювали, що місто потребує радикального перетворення. У минулі роки ряд сумнівних маркетингових кампаній приводили до неоднозначних результатів – Нью-Йорк називали «Містом розваг» або «Великим яблуком», але було ясно, що ця криза вимагає набагато більш амбіційної та різкої відповіді [14].

На початку 1970-х років, Асоціація (ABNY) зрозуміла всю серйозність ситуації і запустила кампанію "Велике Яблуко", покликану привернути увагу до численних активів міста, спрямованих на жителів, бізнесменів і відвідувачів, що зумовило поширення значків, наклейок, плакатів і т. д. "Велике Яблуко", а також до залучення допомоги медіа і маркетингових партнерів, які не замислювались про те, що їх успіх може бути пов'язаний з їх розташуванням. Ця кампанія створила підґрунтя для ще більш резонансною ініціативи: "Я люблю Нью-Йорк" [16].

У 1977 році місцеві чиновники Джон Дайсон та Вільям Дойл вирішили кардинально змінити ситуацію що склалася, і довірили тоді маловідомому рекламному агентству «Wells Rich Greene» розробити план-кампанію із залучення туристів у нинішнє місто мрії, яка до сих пір є однією з найбільш визнаних і успішних кампаній в історії всього брендингу. Міністерство торгівлі Нью-Йорка (DOC) зробило ставку на майбутнє міста завдяки інвестиціям «Радуйся, Маріє». Це збільшило річний бюджет штату на туризм з 400 000 до 4,3 мільйона доларів для фінансування самої сміливої і далекосяжної кампанії по ребрендингу, яку будь-коли бачив штат.

Мілтон Глейсер, тоді ще маловідомий дизайнер, вирішив творчо підійти до даної задачі. Своє натхнення він черпав з рекламної кампанії штату Вірджинія, яка несла в собі гасло "Virginia is for Lovers", символом якої було яскраве червоне серце.

Мілтон виконав роботу безкоштовно, адже думав, що реклама триватиме недовго, але вона працює і до сьогоднішнього дня [15]. Головне – знайти спосіб вловити і передати цей об'єднуючий дух. «Я пам'ятаю, як Білл Дойл сказав, що є слова, які мають сильне значення в рекламі: «новий», «безкоштовний», «покращений» та «любов», – згадує Дайсон. «І він повертається на наступний день і каже: «Ну, в «Я люблю Нью-Йорк» є «любов» і «новий». Так я отримав два з чотирьох сильних рекламних слів». Глейзер накидав макет логотипу з тисненням тексту на двох складених ромбах. Дойл відразу погодилися, але дизайнер залишився незадоволений. На наступний день, переживуючи проблему в жовтому таксі, Глейзер відчув спалах натхнення. У пошуках чогось, на чому можна було б написати, він використовував червону крейду та зробив надпис, який став культовим логотипом I ♥ NY на зворотному боці порваного конверта (рис. 2.6) [15].

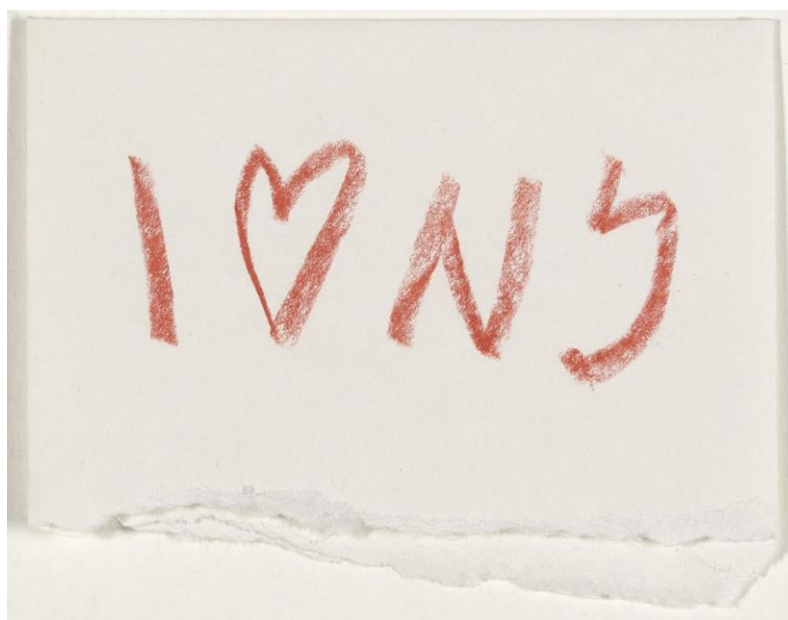


Рис. 2.6 Концептуальний ескіз Мілтона Глейзера "I♥NY" 1976 р.

Джерело: [15]

Логотип "I♥NY" являє собою ребус, який ми легко трактуємо. Він складається із заголовної великої літери "I" (Я) та кольорового серця, кольору вогняного багаття

(♥), під якими розташувалися великі літери абрєвіатури New York "N" і "Y". Шрифт був обраний такий, як в американських друкарських машинках – American Typewriter (рис. 2.7).



Рис. 2.7 Логотип I♥NY

Джерело: [15]

Дуже скоро – вже в 1978 р. логотип I♥NY став найбільш обговорюваною та успішною туристичною програмою в країні. Завдяки їй дохід штату від витрат відвідувачів збільшився більш ніж утричі, з 500 мільйонів доларів в 1976 році до 1,6 мільярда доларів у 1977 році. Кампанія виграла всі нагороди, на які вона мала претендувати», включаючи спеціальну премію Тоні за скоординований рекламний ролик на Бродвейському телебаченні, що вразило навіть її творця своєю астрономічною популярністю (рис. 2.8).



Рис. 2.8 Фото Дова Харрінгтона, приклад поширення логотипу бренда Нью-Йорк на вітрині

Джерело: [15]

Нью-Йорк є унікальним брендом і пропонує туристам безліч цікавих речей, включаючи культуру, торгівлю, пам'ятки, ресторани і розваги. Туризм сам по собі може бути мінливою річчю, оскільки існує так багато факторів, які можуть нашкодити індустрії.

Наприклад, такі інциденти, як резонансна злочинність, пандемія, терористичні атаки і стихійні лиха впливають на туризм в будь-якому місті. Вплив нападів на Нью-Йорк 11 вересня – це один із прикладів. Історично склалося так, що Нью-Йорк був визнаний міжнародним центром бізнесу, торгівлі, туризму та культури. Знаменита метушня, якою Нью-Йорк славився в усьому світі, була перервана в цей день. Незважаючи на сильне потрясіння, місто і його мешканці швидко відновили душевну рівновагу і нормальне життя, відновивши діловий квартал і впевненість міста в рекордно короткі терміни. Однак це було пов'язане з величезними економічними витратами. За даними офісу нью-йоркського фінансового контролера, економічні

витрати міста склали 95 мільярдів доларів. В цілому в результаті нападів було знищено велику кількість першокласних офісних площ, що дорівнює всій інвентарній вартості офісних приміщень в центральних ділових районах Маямі або Атланти [14].

У 2019 році Нью-Йорк привабив приблизно 50 мільйонів відвідувачів, це потужно стимулює зростання числа робочих місць. Маркетинг подій у Нью-Йорку стає все більш поширеним явищем в індустрії розваг і спорту, збільшуючи кількість відвідувачів. Статистика показує, що спонсорство заходів щорічно приносить спонсорам більше 7,7 мільярдів доларів, в той час як відповідні маркетингові програми приносять додаткові 10 мільярдів доларів. Така статистика може витягнути місто з боргів. Але міським маркетологам необхідно бути уважними. При пошуку спонсорів для розвитку туризму за допомогою заходів слід ретельно вибирати партнерів, виходячи з їх сумісності з містом і прихильності муніципальним цілям.

Бренди міських служб Нью-Йорка не поступаються у впізнаваності графічному символу міста – таким прикладом можуть служити департамент поліції NYPD і пожежний департамент NYFD. Популяризації департаментів сприяли різні фактори. Для жителів Нью-Йорка переломним моментом стала робота департаментів під час вже згаданого теракту 11 вересня та при ліквідації його наслідків. Так, символіка NYPD у вигляді кепок/футболок та інших елементів одягу придбала героїчний зміст – кожен, хто купував її, хотів відчувати себе причетним і віддати данину трагедії. Поступово це набуло масового характеру. Але на становленні брэнда департаментів позначається і постійне вдосконалення в поточних реаліях. Обидві служби використовують у роботі передові технологічні рішення, що дозволяють вирішувати широкий спектр завдань громадської безпеки, правоохоронної діяльності та реагування на надзвичайні ситуації. У цьому їм допомагає спеціальний департамент міського уряду – MODA, який курирує єдину систему аналізу даних в місті.

З міста, потопаючого в смітті та яке займало перше місце в світі за рівнем злочинності в 70-х роках, всього за декілька десятиліть Нью-Йорк перетворився не тільки в один з найбільш прогресивних і туристично привабливих мегаполісів, а й в

один з найбезпечніших мегаполісів в країні. А знаменитий логотип – простий графічний знак у формі серця, оточений буквами I♥NY, вже давно здобув світову славу і комерційний успіх: штат досі офіційно продає бренд «I♥NY» як товар. Утім, символіка департаменту поліції NYPD та пожежного департаменту NYFD, яка зображена на рис. 2.9 та рис. 2.10 також пізнавана: верхній одяг з його лого носять люди далеко за межами штатів [17].



Рис. 2.9 Логотип департаменту поліції Нью-Йорка (NYPD)

Джерело: [18]



Рис. 2.10 Логотип пожежного департаменту Нью-Йорка (NYFD)

Джерело: [19]

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ СУЧАСНОГО НЬЮ-ЙОРКА

3.1. Новітні ребрендинги бренда Нью-Йорка

Після ребрендингу 2007 року «кількість відвідувачів міста збільшилася на 5%, що привело до створення 350 000 нових робочих місць. 2010 рік став рекордним, коли його відвідали 49 мільйонів чоловік, що принесло 31 мільярд доларів і вперше за 20 років Нью-Йорк став найпопулярнішим туристичним напрямом в США. [21]

Нью-Йорк має єдину візуальну мову для своїх околиць в результаті крупного ребрендингу 2016 року, запущеного з використанням 250 піктограм. Ребрендинг став включати в себе розроблений веб-сайт NYCgo.com і два нових шрифти – NYC Sans і NYC Block [20]. Веб-сайт був розроблений повністю власними силами та вперше запущений в 2009 році. Нові можливості і функції ребрендингу 2016 року включали:

1. Орієнтацію на мобільні пристрої та адаптивний дизайн для оптимізації взаємодії з користувачем на різних пристроях.
2. Адаптивні відео з більш, ніж з 200 відеороликами, вражаючими візуальними ефектами, в реальному часі на актуальні теми.
3. Інтегроване і контекстне відображення, гнучку платформу для обслуговування декількох аудиторій.
4. Можливість відображати контент, створений учасниками, партнерами і користувачами.
5. Щоб допомогти відвідувачам у плануванні поїздки, на NYCgo.com інтегровані партнери з електронної комерції, включили Booking.com, Viator.com, OpenTable.com і Broadway Inbound [21].

Для створення нової візуальної мови, команда Емілі Лессард, креативного директора NYC & Company (NYC & Company – офіційна організація з маркетингу, туризму і партнерства міста Нью-Йорк, діяльність якої спрямована на максимальне розширення можливостей подорожей і туризму в усіх п'яти районах міста,

забезпечення економічного процвітання і поширення позитивного іміджу Нью-Йорка в усьому світі), маркетингової організації міста Нью-Йорка в Fast Company, розіслала запит на символи в міські урядові установи та отримала 423 відповіді. Багато з нових ікон були розроблені самими агентствами, в той час як ядро розвинулося з офіційного логотипу Нью-Йорка, розробленого Вольфом Олінс в 2007 році. Лессард та її команда скоротили кількість заявок, поданих агентством до 250, а 207 розробили самостійно, решту роздали різним урядовим установам від Міністерства охорони здоров'я до Департаменту парків та відпочинку. Плакати ребрендинга 2016 року представлені на рис 3.1.



Рис. 3.1 Плакат ребрендингу Нью-Йорка 2016 року

Джерело: [20]

У прес-релізі наголошувалося, що «основний колір бренду NYC & Company, чорний, завжди буде поєднуватися з насиченими кольорами, натхненними самим містом – жовтими таксі, зеленим кольором Статуї Свободи, синім кольором знаменитих грецьких кавових чашок. Розділ «Різне» став включати в себе все, від

геометричних смайликів до сумок для покупок. Лессард попросила свою команду протестувати сітку, спроектувавши слона, кросівки і знак питання, і всі три виявилися в остаточному результаті. Додатково розробили кілька типів кішок, які вказані на рис 3.2, зробивши ставку на незліченну кількість котячих жителів міста [21].



Рис. 3.2 Ескізи NYC & Company

Джерело: [21]

Що стосується ребрендингу 2019 року, то NYC & Company, офіційна маркетингова організація міста Нью-Йорка, розгорнула кампанію вартістю 20 млн доларів, оновивши свій креатив «Знамените оригінальне місто Нью-Йорк», щоб вийти на більшість можливих міжнародних ринків. Ініціатива була вперше представлена в 22 країнах, включаючи Сінгапур і Ірландію. Вироблена на власному виробництві, робота переважно зображує Статую Свободи у вигляді трафарету з іконками, надрукованого в різних кольорах, а-ля Енді Уорхол. Копія включає рядок «Завжди вітає вас», щоб зміцнити дух гостинності Нью-Йорка по відношенню до відвідувачів. Кампанія була розгорнута на міжнародному рівні на зовнішніх сайтах JCDecaux, а також в цифрових медіа та ЗМІ, що належать партнерам. Правління об'єдналося з рядом туроператорів і авіакомпаній, включаючи British Airways і Scandinavian Airlines, щоб просувати повідомлення. Додатково NYC & Company підписала угоду з Mastercard про створення зовнішньої реклами в Чилі, Колумбії та в Мексиці. Соціальна реклама кампанії транслиувалася на Facebook, Instagram і YouTube, була орієнтована на туристів з Бразилії, Індії, Мексики і Великої Британії. Крім того, NYC

& Company створила інструмент планування подорожей на своєму веб-сайті NYCGO, який дозволить відвідувачам скласти свій маршрут по Нью-Йорку онлайн, керуючись технологією персоналізації. Ця остання інтеракція включила не тільки взаємодію з безліччю торгових партнерів, але і розширений та більш персоналізований цифровий досвід для відвідувачів, які планують своє наступне відвідування Бронкса, Брукліна, Манхеттена, Квінса і Стейтен-Айленда.

Рада директорів зазначила, що число туристів в місті зростає дев'ять років поспіль, і 2019 рік не став винятком, як 10-ий рік поспіль. В цьому році місто відвідало майже 67 мільйонів відвідувачів, оскільки 13,9 мільйона з них становлять іноземні туристи, інтернаціоналізм цієї останньої інтеракції був спрямований на збільшення цього числа в 2020 році [22]. Відомий постер ребрендинга бренда Нью-Йорк 2019 року вказаний на рис. 3.3.



Рис. 3.3 Постер ребрендинга бренда Нью-Йорк 2019 року

Джерело: [22]

Аналіз впливу ребрендингу бренда Нью-Йорк 2019 року

Сектор туризму і подорожей Нью-Йорка складається з тисяч підприємств у п'яти районах Нью-Йорка, які приймають відвідувачів з ближнього і далекого зарубіжжя і пропонують унікальні враження та можливості. Минулий 2019 р. не став винятком, як показують графіки на наступних сторінках. У 2019 р. індустрія туризму і подорожей Нью-Йорка відзначила 10-й рік поспіль рекордного зростання. Місто вийшло з року, наповненого випробуваннями, щоб охопити більш, ніж 66,6 мільйонів відвідувачів (зростання на 2,4%) для ділових і туристичних поїздок, з денними поїздками і ночівлею в жилих районах. Економічна активність витрат відвідувачів підтримала майже 400 000 робочих місць по всьому місту і принесла майже 70 мільярдів доларів економічної активності.

Кожен квартал працював в різних умовах. На початку року туристична індустрія реагує на припинення урядом США ділових поїздок. Навесні і влітку торгові війни і тарифи, а також помітне уповільнення в європейській та латиноамериканській економіках вплинули на долар і знизили місцеві витрати міжнародних мандрівників, навіть незважаючи на те, що приїхало більше відвідувачів, ніж у 2018 році. Внутрішній ринок залишався сильним восени і взимку.



Рис. 3.4 Загальна кількість відвідувачів Нью-Йорка

Джерело: [23]

У 2019 році із загальної кількості відвідувачів міста (66,6 млн) кількість внутрішніх становила 53,1 млн осіб (зростання на 3,2%). Водночас кількість міжнародних туристів становила 13,5 млн. чоловік. За кількісними показниками, а також за впливом, Нью-Йорк є одним з найпопулярніших напрямків з великих міст світу. Реагуючи на появу нових пам'яток і диверсифікацію готельного сектора, внутрішній туризм збільшився на 1,6 млн. поїздок і сприяв значному зростанню кількості ночівель, на частку яких припало майже 54% ринку. Як завжди, регіональні і близькомагістральні ринки знайшли багато приводів відвідати Нью-Йорк у 2019 році.



Внутрішні – 53,1 млн. осіб
Міжнародні – 13,52 млн. осіб

Рис. 3.5 Внутрішні та міжнародні відвідування Нью-Йорка

Джерело: [23]

Кращими донорськими ринками залишалися Великобританія, Китай, Канада, Бразилія, Франція, Італія та Іспанія, а також проявили активність в іспаномовних країнах Латинської Америки та в Південно-Східній Азії, Індії, Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Протягом останніх кількох років, на міжнародний ринок припадало 20% відвідувачів, але в зв'язку з їх більш тривалим середнім перебуванням ці мандрівники склали половину витрат по всьому місту.

2019 рік став хорошим індикатором сили Нью-Йорка, як напрямки для бізнес-подорожей. Ділові поїздки зросли до 13,6 млн. подорожей (2,2 млн. міжнародних та 11,4 млн. внутрішніх), включаючи 6,2 млн. зустрічей делегацій. Майже порівну розділились 30% економічного впливу за рахунок індивідуальних витрат і витрат на заходи/вечірки на підприємствах по всьому місту між перехідним бізнесом або бізнесом малих груп, великомасштабними конвенціями і торговими виставками.



Дозвілля – 53 млн. осіб (80 %)

Бізнес – 13,6 млн. осіб (20%)

Рис. 3.6 Пріоритети туристів між бізнесом та дозвіллям

Джерело: [23]

На частку делегацій припадає значний відсоток готельного попиту, особливо на Манхеттені і центр Брукліна (в середньому від 15% до 20% щорічно).

Подорожі на відпочинок залишалися ключем до життєздатності туристичного бізнесу міста, що підтримує мистецтво і культуру, туристичні пам'ятки і розваги, роздрібні магазини, а також кулінарні враження від вантажівок з їжею до випадкових обідів і легендарних ресторанів. У 2019 р. кількість туристичних поїздок перевищило 53 млн. чоловік (11,3 млн. міжнародних та 41,7 внутрішніх, чистий приріст склав більше 3%).

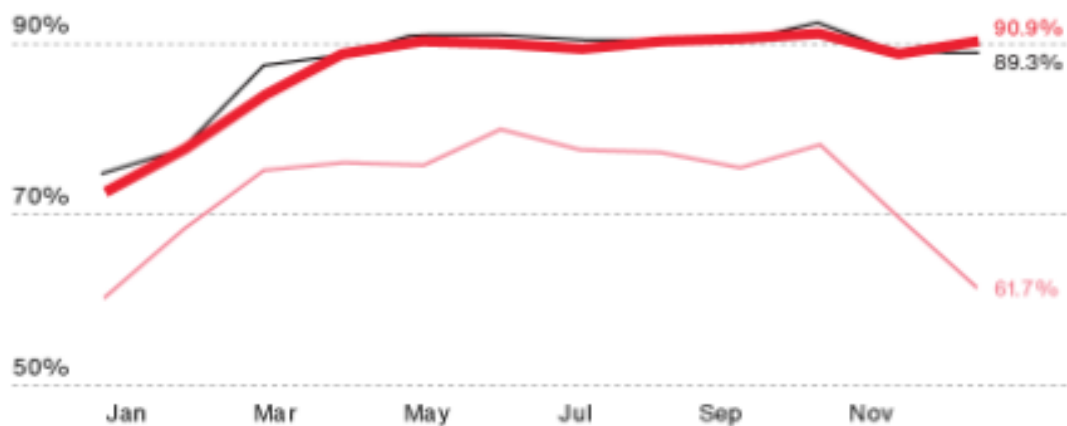


Нічне дозвілля – 28,3 млн. осіб (53%)

Денне дозвілля – 24,3 млн. осіб (47%)

Рис. 3.7 Пріоритети туристів між денним дозвіллям та нічним

Джерело: [23]



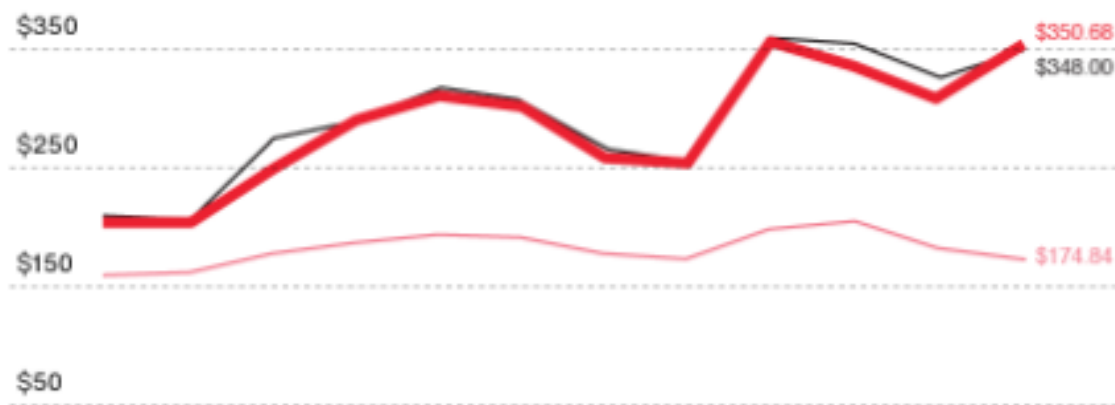
2019 NYC в середньому = 87,5%

2018 NYC в середньому = 88,1%

Загалом в середньому = 73,3 %

Рис. 3.8 Щомісячна зайнятість працівників сфери туризму

Джерело: [23]



2019 NYC в середньому = \$285,45

2018 NYC в середньому = \$293,07

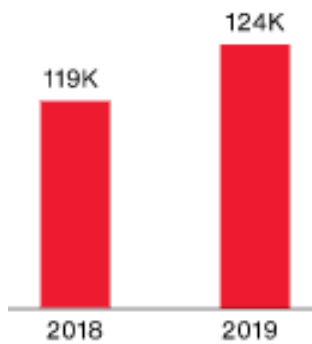
Загалом в середньому = \$182,66

Рис. 3.9 Середньомісячна добова норма

Джерело: [23]

Продуктивність готелів Нью-Йорка у 2019 році демонструє рівень заповнюваності, який трохи знизився в порівнянні з аналогічним періодом минулого року, так як повільний перший квартал чинил тиск на готелі, щоб заповнити свої об'єкти. Закінчився рік із середньою заповнюваністю в 87,5%, що трохи нижче торішнього показника в 88,1%. Пік був досягнутий в жовтні, коли заповнюваність досягла 91,7%. Це вказує на виняткову статистику міста в 4 кварталі, в порівнянні із середнім показником по місту в США. Середньодобова вартість номерів (ADR) мала два мінімуму і два піки в міру того, як по всьому місту розігравалися тенденції в ділових поїздках і поїздках на відпочинок і канікули. Тенденція останніх кількох років привела до зниження середнього показника, що пов'язано з ростом пропозиції, структурою ринку, яка сприяла вибору послуг і нерухомості верхнього сегмента середнього рівня, а також значною мірою зі збільшенням різних пропозицій в районі. У 2019 середній розмір АDR становив 285 дол. США, а максимальний рівень був досягнутий у вересні і склав 356 дол. Як і у випадку з заповнюваністю, сезонний показник в Нью-Йорку залишився сильним після Дня праці і залишився найвищим в США.

Інвестиції в готелі міста залучили нові бренди, міжнародну нерухомість, автентичні сусідські незалежні і флагманські об'єкти нерухомості, а також брендові розробки, призначені для бізнес-мандрівників і всіх сегментів ринку туристичних послуг. Активний список номерів в місті виріс на 5 022 номери в 2019 році і досяг 123 963 в п'яти районах. Це на 4,2% більше, ніж в 2018 році. Готельний сектор міста продав більш 38,88 млн номерів в 2019 році, що на 2,5% більше, ніж в 2018 році.

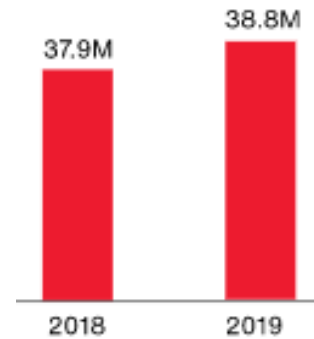


Чистий дохід

+4.2%

Рис. 3.10 Кількість номерів

Джерело: [23]



Чистий дохід

+2.5%

Рис. 3.11 Попит на номери

Джерело: [23]

Нью-Йорк – один з небагатьох муніципалітетів США – а може бути, єдиний - в якому є власний арт-директор та графічний дизайнер Віллі Вонг. Він присвятив сім років роботи в якості головного креативного директора в NYC & Company і її інформаційної платформи NYCGO. Вонг курирує бренд Нью-Йорка – імідж, що проектується на зовнішній світ і всередині міста, і позначає його продукти та послуги.



Рис. 3.12 Плакат NYC & Company

Джерело: [39]

NYC & Company – один з основних маркерів грандіозного плану мера Майкла Блумберга з перетворення Нью-Йорка у великий «бренд». Він став офіційною організацією міста з маркетингу, туризму і партнерства в 2006 році, коли мер об'єднав кілька організацій, які поділяли відповідальність за глобальний імідж міста, і найняв Джорджа Фертітта в якості генерального директора. Він курирував злиття NYC & Company (тодішнє міське бюро з'їздів і відвідувачів, яке існувало протягом десятиліть), NYC Marketing, NYC Big Events, NYC Sports Commission і команду з розвитку гавані Нью-Йорка.



Рис. 3.13 Плакат NYC & Company

Джерело: [39]

NYCGO.com – «Офіційний путівник по Нью-Йорку» – наповнений оригінальним контентом, створеним власною командою редакторів, письменників, фотографів, дизайнерів і розробників, які працюють над тим, що Вонг називає «почуттям невідкладності відвідування». Яскравий та інформативний дизайн сайту допомагає привернути увагу до його утилітарних аспектів: він дозволяє відвідувачам знаходити пропозиції, бронювати готелі, купувати квитки на Бродвей і т. д.

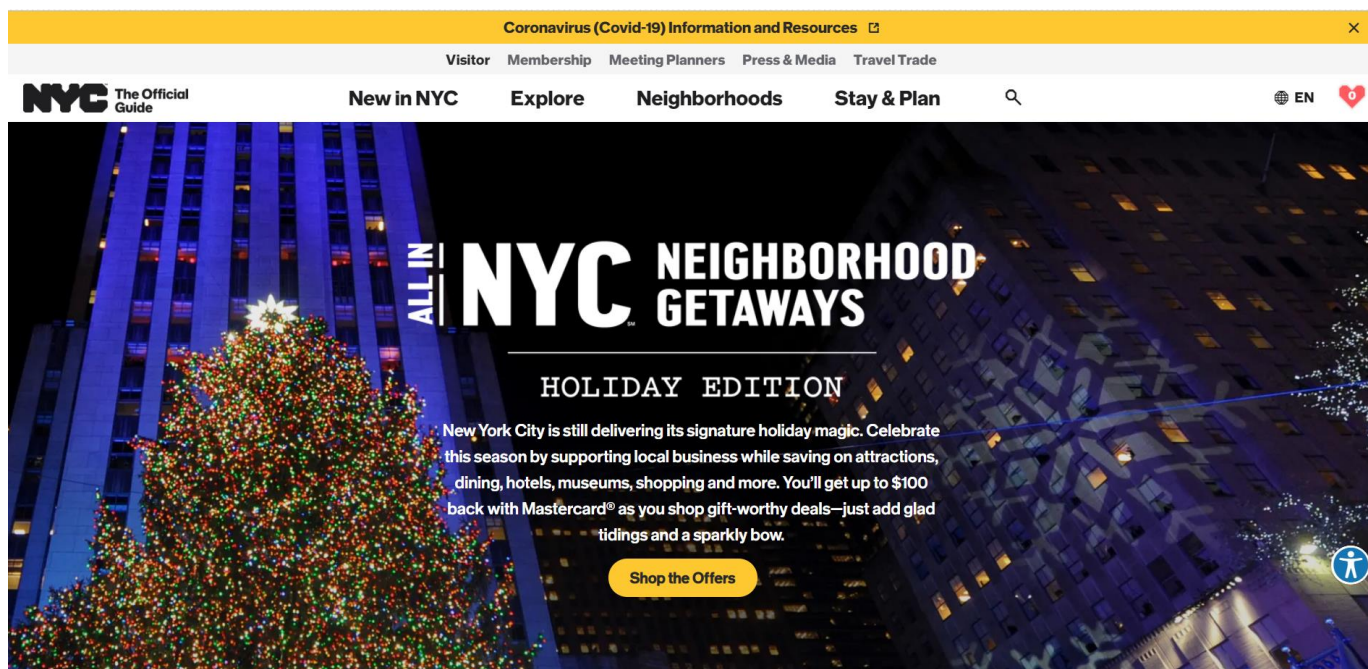


Рис. 3.14 Сайт NYCGO.com

Джерело: [39]

Адміністрація Bloomberg займається збором показників і цифри показують, що NYC & Company внесла значний вклад в процвітаючу в даний час індустрію туризму. За останні роки економічний вплив туризму на місто Нью-Йорк виріс на 42%. Нью-Йорк в даний час є провідним зарубіжним ринком країни, основним портом в'їзду, провідним генератором витрат на туризм і вперше провідним місцем призначення з великих міст. Загальна тенденція відвідування збільшилася на + 18% для внутрішніх і + 65% для міжнародних ринків. NYC & Company перевершила план мера міста – 50 мільйонів відвідувачів до 2015 року, на чотири роки раніше запланованого терміну. Частка Нью-Йорка в подорожах за кордон в США збільшилася з 28% до 33%. Галузь стала найважливішим джерелом робочих місць і джерелом доходів – кількість робочих місць в сфері гостинності і відпочинку зросла на 25% з 2016 року, що стало лідером місцевої економіки з загальним темпом зростання галузі 27,4%, ставши 5-ю за величиною галуззю міста. Це була рушійна сила в стабілізації економіки міста.



Рис. 3.15 Плакат NYC & Company

Джерело: [39]

Найбільш помітна ознака роботи Вонга і його співробітників – це блоковий логотип Нью-Йорка, який стає все більш помітним. NYC Marketing приступила до реалізації проекту фірмового стилю Нью-Йорка в 2003 році, за три роки до приходу Вонга, і найняла міжнародну фірму по ідентифікації Wolff Olins для його розробки. Одна з перших завдань Вонга полягала в тому, щоб допомогти зрозуміти остаточну концепцію ідентичності Вольфа Олінза для нового логотипу міста. Їх основна ідея полягала в тому, що Нью-Йорк «означає щось своє для всіх», а ідентичність «повинна бути модульною та варіативною». Рішенням стала груба блокова напис, яка нагадувала околицю міста.



Рис. 3.16 Плакат NYC & Company

Джерело: [39]



Рис. 3.17 Плакат NYC & Company

Джерело: [39]

Логотип отримав неоднозначні відгуки серед дизайнерського співтовариства через його громіздкість, проте він був застосований спочатку до NYC & Company і її програмами, потім це поширилося на міські департаменти і великі ініціативи.



Рис. 3.18 Офіс NYC & Company

Джерело: [39]

3.2. Проблеми і перспективи розвитку бренда Нью-Йорка

Найактуальніша проблема сучасного світу, як Нью-Йорка – це COVID-19 або коронавірус. Губернатор Ендрю Куомо оголосив 6 листопада 2020 року про нову ініціативу для вирішення проблеми з кластерами та з гарячими точками COVID-19, що виникли в округах Бруклін, Квінс, Брум, Оранж і Рокленд. Співпрацюючи з провідними експертами у сфері охорони здоров'я, штат Нью-Йорк розробив науково-обґрунтований підхід з боротьби з коронавірусом і припинення будь-якого подальшого поширення вірусу, включаючи нові правила і обмеження, безпосередньо спрямовані на райони з найбільшою концентрацією випадків COVID-19 і навколишні громади. Нові правила будуть діяти як мінімум 14 днів. План ділить постраждалі

райони на червону, помаранчеву і жовту зони, кожна з яких відповідає новим обмеженням для шкіл та ділової активності. [24]

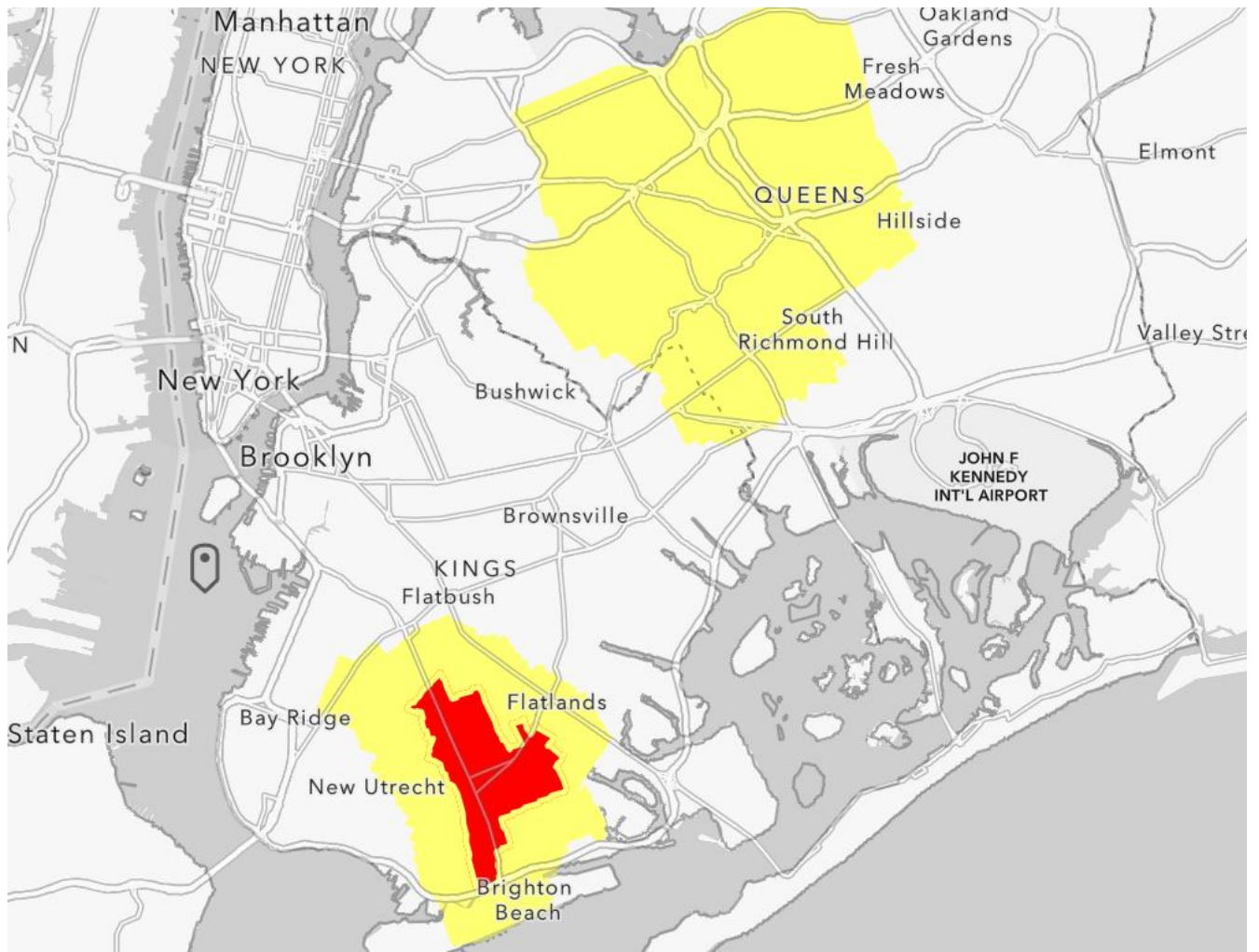


Рис. 3.19 Карта постраждалих районів від COVID-19

Джерело: [25]

План був розроблений на консультації з національними експертами у сфері охорони здоров'я, включаючи директора Ноама Росса (Noam Ross) з EcoHealth Alliance, директора Майкла Остерхольма (Michael Osterholm) з Університету Міннесоти і колишнього директора Центру по контролю і профілактиці захворювань (CDC), директора Тома Фрідена (Tom Frieden).

Кластер – це просто скупчення випадків або висока щільність випадків, він просочується і зростає з цього скупчення майже концентричними колами. Влада збирається зупинити кластер в цій точці. Стратегія полягає в тому, щоб зруйнувати

кластер і зупинити поширення, тому оголошується про спеціальній ініціативі. Крок перший, прийняти найефективніші заходи всередині самого кластера, де спостерігається найвища щільність випадків захворювання. Розуміючи, що люди, що знаходяться в цьому кластері, взаємодіють з оточуючими громадами, вжити додаткових заходів в громадах, які перебувають в цьому кластері. Потім, в якості запобіжного заходу, прийняти заходи в громадах, які знаходяться за межами цього району.

Ініціатива складається з трьох етапів:

1. Вжити найефективніші заходи всередині кластера.
2. Вжити заходи в околицях кластера, щоб зупинити поширення.
3. Прийняти запобіжні заходи в громадах за межами кластера.

Нині ця ініціатива буде застосовуватися до кластерів в наступних областях:

- Округ Брум (Одна область, жовта)

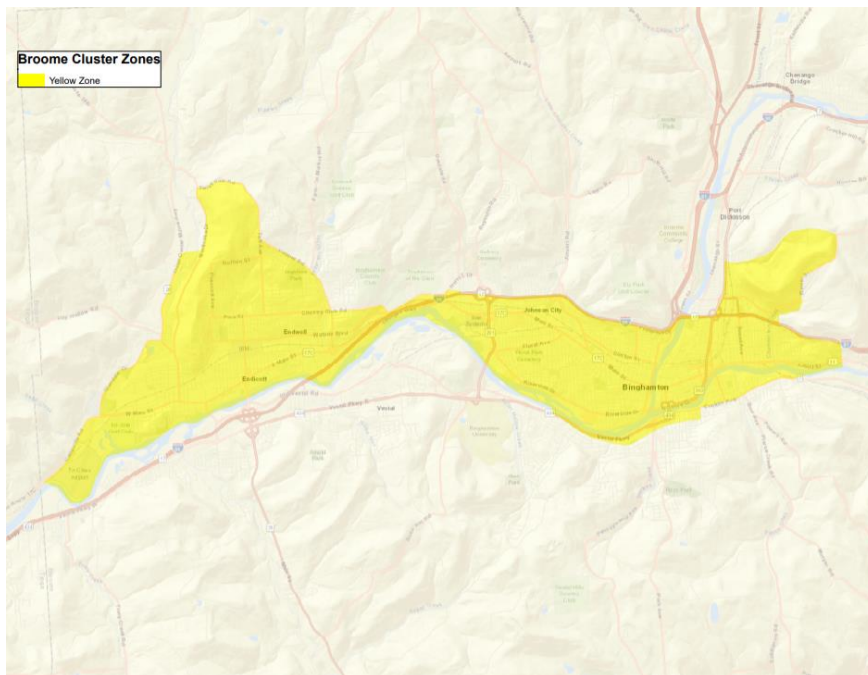


Рис. 3.20 Округ Брум

Джерело: [27]

- Бруклін (Одна область, червона, помаранчева і жовта зони)

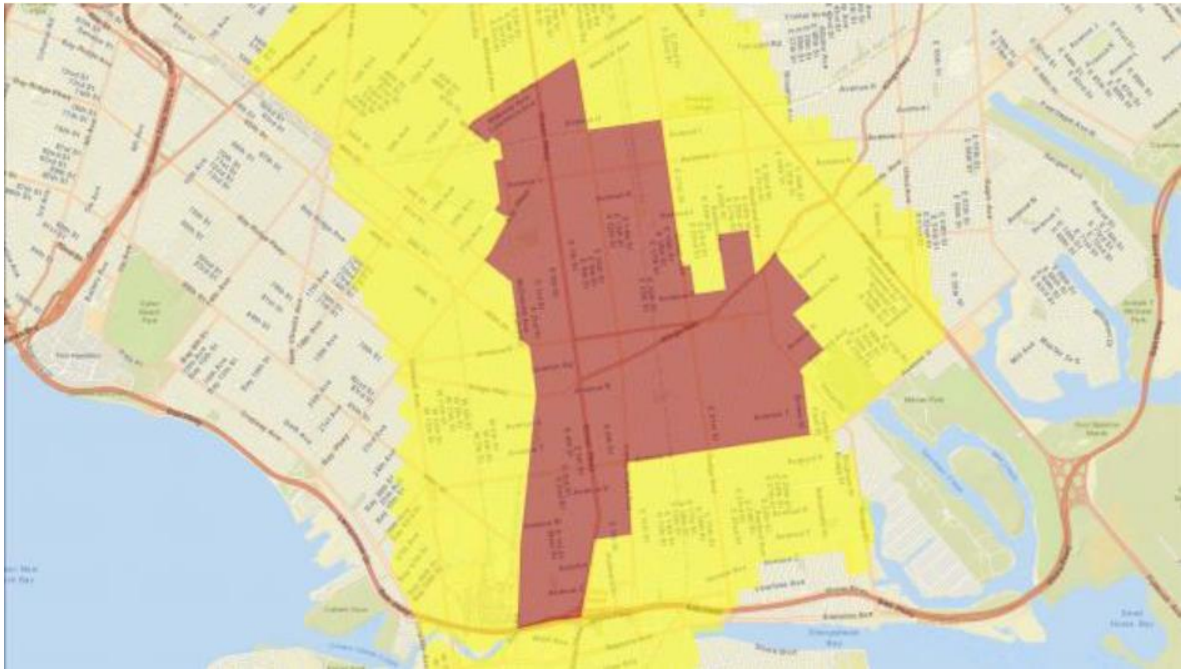


Рис. 3.21 Бруклін

Джерело: [26]

- Округ Оранж (одна область, червона і жовта зони)

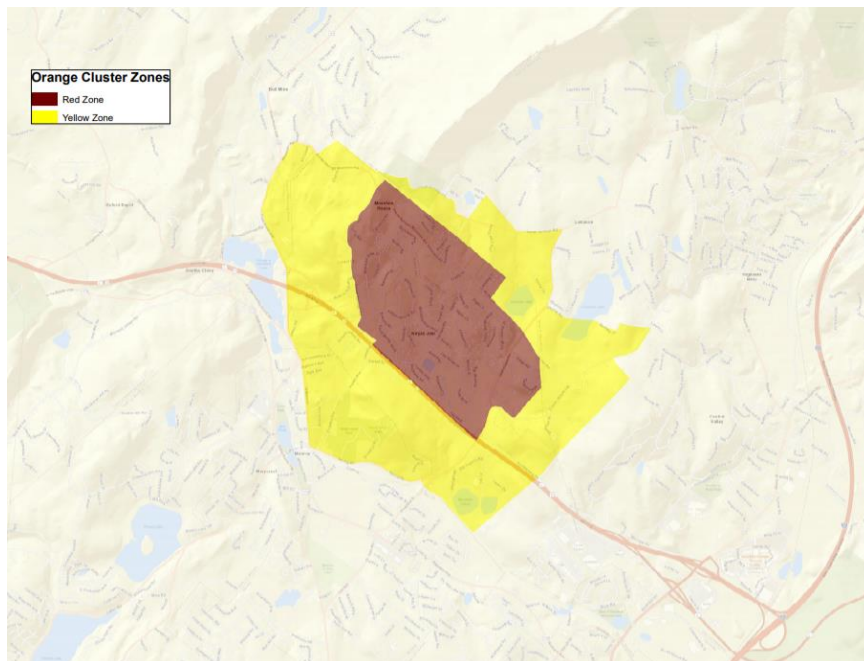


Рис. 3.22 Округ Оранж

Джерело: [28]

- Квінс (Дві області, червона, помаранчева і жовта зони)

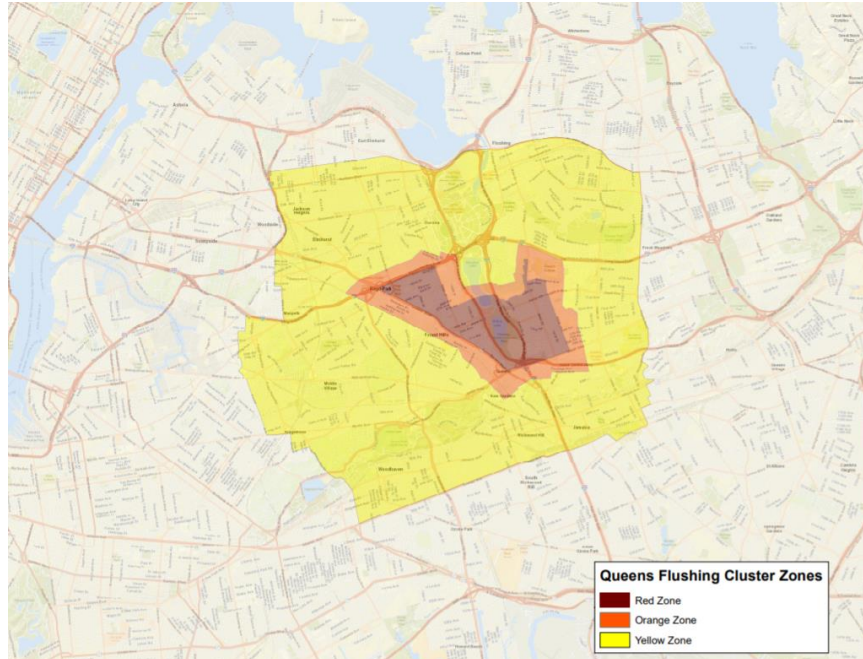


Рис. 3.23 Квінс 1 область

Джерело: [29]

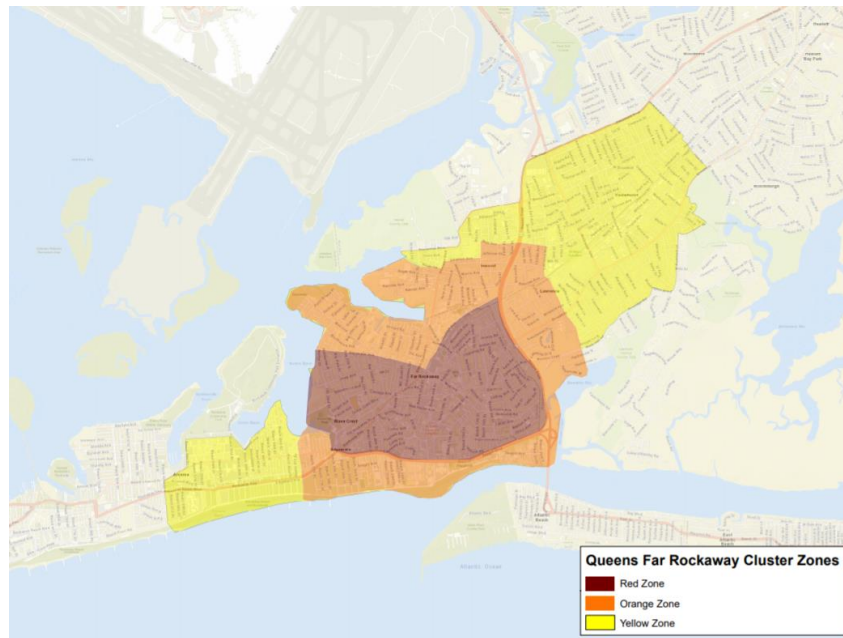


Рис. 3.24 Квінс 2 область

Джерело: [30]

- Округ Рокленд (одна область, червона і жовта зони)

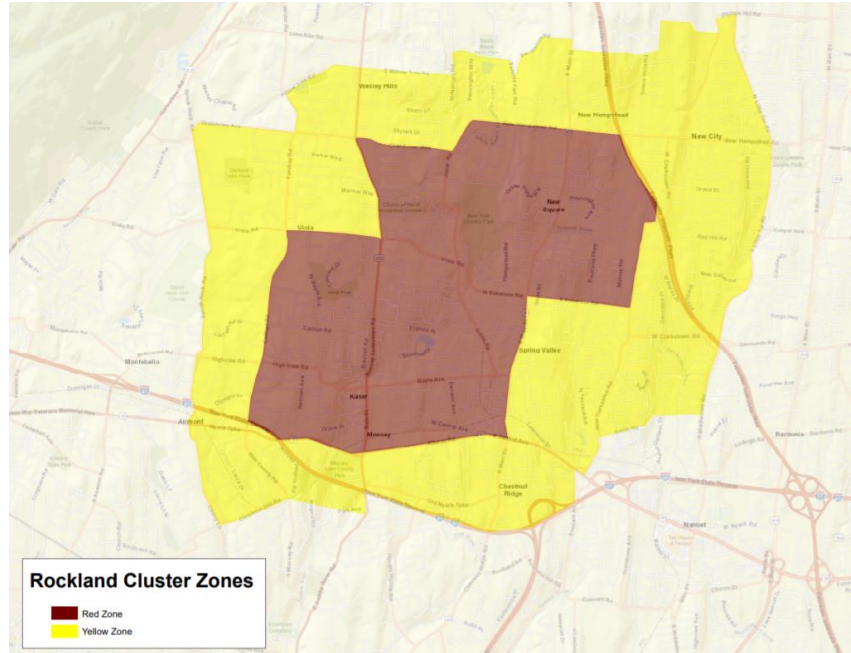


Рис. 3.25 Округ Рокленд

Джерело: [31]

В рамках цієї ініціативи кластери і прилеглі до них райони будуть розділені на три категорії з послідовно зростаючими обмеженнями всередині кожної з них:

Червона зона – Кластер сам по собі

- Храми: 25 відсотків місткість, 10 осіб максимум.
- Масові зібрання: заборонено.
- Підприємства: відкрито тільки основні підприємства.
- Підприємства громадського харчування: тільки на винос.
- Школ: закрито, тільки дистанційно

Помаранчева зона – Зона попередження

- Храми: 33 відсотки місткість, 25 осіб максимум.
- Масові зібрання: 10 людей максимум, в приміщенні і на вулиці.
- Підприємства: закриття неосновних бізнесів з високим ризиком, таких як спортзали та салони краси.

- Підприємства громадського харчування: тільки обслуговування на відкритому повітрі, максимум 4 людини за столом.

- Школи: закрито, тільки дистанційно.

Жовта зона – зона обережності

- Храми: 50-відсоткова місткість.

- Масові зібрання: 25 людей максимум, в приміщенні і на вулиці.

- Підприємства: відкрито.

- Підприємства громадського харчування: обслуговування в приміщенні і на відкритому повітрі, максимум 4 людини за столом.

- Школи: відкрито з обов'язковим щотижневим тестуванням учнів і викладачів/співробітників для денної форми навчання.

Губернатор Куомо також оголосив про те, що штрафи для організаторів масових заходів з порушенням розпоряджень штату в галузі охорони здоров'я будуть збільшені до 15 000 доларів. [32]

Обмеження на поїздки в Нью-Йорк. Мандрівники з інших штатів, за винятком тих, хто прибуває з суміжних штатів Нью-Йорка, таких як Нью-Джерсі, Пенсільванія, Коннектикут, Массачусетс і Вермонт, а також з країн з повідомленнями про стан здоров'я при подорожах рівня 2 або 3 повинні дати негативний результат на коронавірус протягом трьох днів до їх прибуття. Зупинившись в Нью-Йорку, мандрівники повинні пройти триденний карантин, а потім пройти ще один тест на COVID-19 на четвертий день. Якщо тест негативний, то мандрівник більше не повинен перебувати на карантині. Мандрівники, які вирішили не проходити тестування, повинні залишатися на карантині протягом 14 днів. Жителі Нью-Йорка, які вилітають із штата на 24 години або менше, повинні пройти тестування протягом чотирьох днів після повернення в штат Нью-Йорк. Сусідні штати не підпадають під це правило, хоча губернатор Куомо не рекомендує здійснювати несуттєві поїздки в сусідні штати через підвищений рівень інфікування. Міська влада і офіс шерифа встановили контрольні-пропускні пункти в різних місцях прибуття в місто, щоб

нагадувати мандрівникам про обмеження і забезпечувати дотримання правил. Мер розпорядився, щоб готелі та короткострокова оренда вимагали від гостей із заборонених штатів заповнити форму здоров'я мандрівника перед приїздом. Губернатор видав розпорядження, що нагадує міжнародним мандрівникам з країн з помірним або високим рівнем ризику про їхні зобов'язання на карантині та зобов'язання щодо заповнення форми. [33]

Забезпечення безпеки в аеропортах Нью-Йорка

Всі аеропорти Нью-Йорка прийняли нову політику і заходи для забезпечення здоров'я і безпеки населення. Ось короткий список рекомендацій, які мандрівники повинні виконати в міжнародному аеропорту Джона Ф. Кеннеді (JFK) і аеропорту Ла-Гуардія (LGA) в Квінсі, а також в прилеглому міжнародному аеропорту Ньюарк Ліберті (EWR) в Нью-Джерсі.

Рекомендації для мандрівників:

- Кожен повинен носити тканинні маски для обличчя, які щільно прилягають до носа і рота, за винятком випадків, коли це небезпечно з медичної точки зору. Маски для обличчя слід часто прасувати або міняти.
- Доступ до терміналу дозволений тільки пасажиром з квитками і співробітникам аеропорту.
- По можливості тримати відстань мінімум півтора метра між людьми або між групами.
- Часто мити руки водою з милом протягом не менше 20 секунд або використовувати дезинфікуючий засіб для рук на спиртовій основі.
- Не торкатися очей, носа і рота.

Нові правила і процедури

- На контрольно-пропускних пунктах обов'язково прикладати свій посадковий талон (паперовий або електронний) до зчитувального пристрою. Після сканування передати посадковий талон співробітнику управління транспортної безпеки (TSA) для візуального огляду.

- Також з метою безпеки прибуваючий повинен помістити будь-яку ручну поклажу в прозорий пластиковий пакет та помістити його в кошик для рентгенівського обстеження.

- Прибуваючий повинен переконайтеся, що в ручній поклажі не упаковані рідини, аерозолі або гелі в кількості, що не перевищує 85 мл, але мати на увазі, що TSA дозволяє пасажиром мати при собі до 340 мл дезінфікуючого засобу для рук в рамках процесу безпеки.

- Всі офіцери TSA будуть в пластикових масках і рукавичках, захистах для очей і в масках для обличчя (не є обов'язковими).

- Офіцери TSA повинні змінювати рукавички після кожного огляду.

- Поверхні, до яких часто торкаються, будуть регулярно дезінфікувати.

- Пластикові екрани або інші фізичні бар'єри можуть бути присутніми в багатьох зонах аеропортів.

- Прибуваючий повинен приходити заздалегідь перед вильотом, щоб пройти перевірку безпеки.

- Окремі авіакомпанії також прийняли нову політику щодо заходів проти коронавірусу. Перед польотом треба запитати у свого перевізника про нову інформацію.

Забезпечення безпеки під час турів Нью-Йорком

Гіди пропонують нові заходи для того, щоб побачити місто. Невеликі пішохідні екскурсії стали проводитися з тих пір, як штат увійшов в фазу 2 плану відкриття Губернатора. У міру того як місцеві туристичні компанії відновлюють свою діяльність, Асоціація гідів Нью-Йорка розробила набір інструкцій з охорони здоров'я і безпеки для туроператорів, індивідуальних гідів і гостей, яким вони повинні слідувати. Нижче наведено короткий список практик, які включають рекомендації GANYS.

Фізичне дистанціювання:

- Гіди повинні заздалегідь вивчити маршрути, щоб уникнути вузьких вулиць і закритих вулиць, мінімізувати вплив на місцевих жителів і забезпечити збереження соціальної дистанції.
- Також оператори повинні обмежувати місткість на транспортних засобах не більше ніж 50% і відзначати місця на транспортних засобах для гостей.
- У гастрономічних турах гіди повинні заздалегідь замовляти швидкий трансфер і користуватися ресторанами на відкритому повітрі.
- Всі бронювання слід робити заздалегідь, використовуючи безконтактні способи оплати і чайові.
- Час, дата та місце початку, включаючи поштову адресу, повинні бути узгоджені з гостями за 24-48 годин до туру.
- Гіди повинні розподіляти час початку турів, щоб уникнути переповнення проїжджої частини і тротуарів.
- По можливості дотримуватися дистанції півтора метра між людьми або групами.

Захисне спорядження і дезінфекція:

- Гіди та екскурсанти повинні носити тканинні маски для обличчя, які щільно прилягають до носа і рота.
- Гіди не будуть видавати індивідуальний захист, туристи повинні привезти їх з собою. Якщо під час туру використовується автомобіль, він буде оснащений дезінфікуючими засобами для рук.
- Будь-які використовувані автомобілі будуть регулярно чистити та дезінфікувати.
- Використовувати додатки, цифрові платформи і аудіосистеми там, де це необхідно, замість того, щоб роздавати інформацію або обладнання для використання екскурсантами.

Перевірка

- Якщо запланований гід захворіє, ця людина не буде проводити екскурсію і буде надано іншого гіда.

- Екскурсанти повинні проінформувати гідів/оператора в разі позитивного результату тесту протягом 14 днів після туру.
- Якщо екскурсант заздалегідь погано себе почуває, йому не слід відвідувати екскурсію, якщо екскурсант почав погано себе почувати під час туру, ця людина повинна покинути тур і звернутися до лікаря [34].

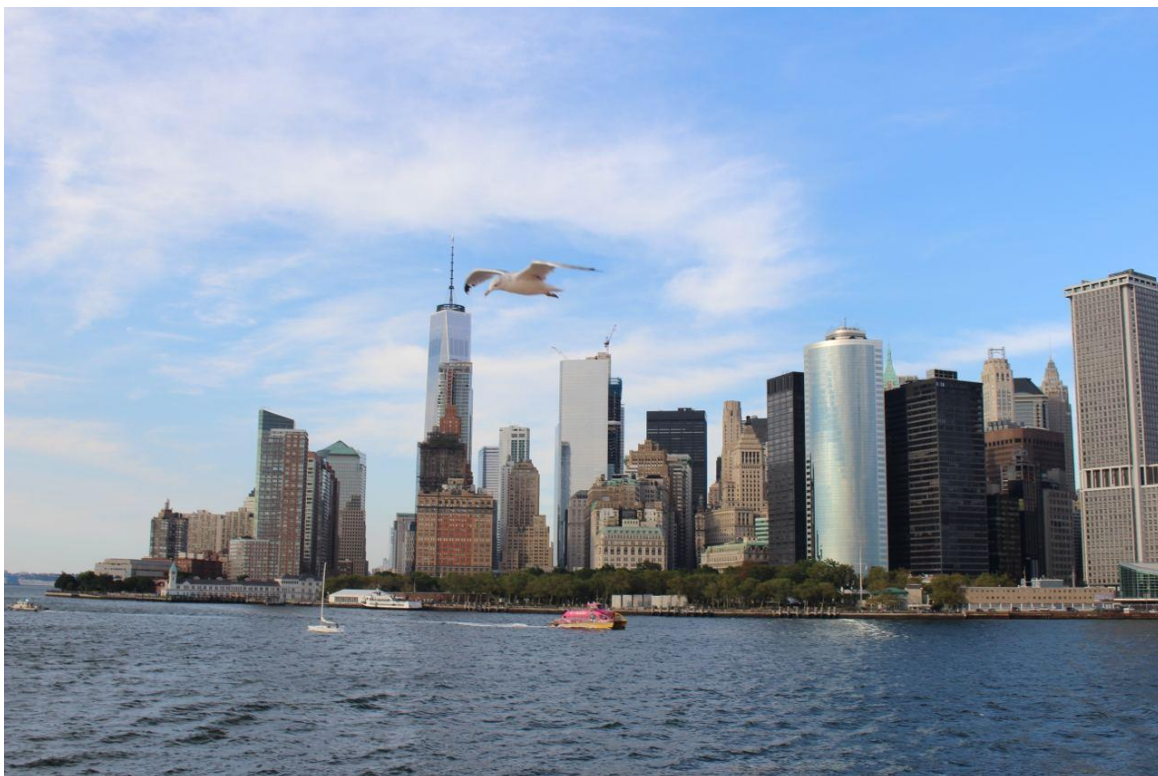


Рис. 3.26 Фото Мангетена

Джерело: фото автора

Одна з провідних цілей та перспектив – це відновити туристичне життя в місті Нью-Йорк. В даний час цим займається Коаліція з відновлення гостинності та туризму Нью-Йорка. Як офіційна маркетингова організація міста Нью-Йорка, бюро з'їздів і відвідувачів, NYC & Company захищає, скликає і підтримує організації туризму і гостинності Нью-Йорка. Місія полягала в тому, щоб домогтися процвітання і поділитися динамізмом Нью-Йорка з усім світом.

Урядовці поінформовані медичними експертами та керуються цією інформацією, новими протоколами соціального дистанціювання і технологіями. Згідно с цим була розроблена така програма:

- розробляти загальноміські маркетингові та рекламні програми, щоб стимулювати відновлення взаємодії між туристами та містом;
- формувати галузеві ініціативи про захист інтересів інформування про фінансування і розробку політики;
- просувати громадські інформаційні кампанії, щоб ділитися фактами, новинами і можливостями [35].

Програма має назву «Дорожня карта для туризму. Переосмислення та відновлення». Через призму гостинності та туризму Коаліція буде прагнути до цього:

1. Показати жителям Нью-Йорка і жителям великого столичного регіону шлях до безпечного возз'єднання з містом через дослідження околиць і проживання в них.

2. Нагадати світу, що Нью-Йорк – це не тільки одне с найгарніших міст в світі, але й одне з безпечніших місць для відвідування з точки зору суспільної охорони здоров'я.

3. Отримати відвідувачів, які в захваті від поїздки в Нью-Йорк.

4. Відновити довіру організаторів заходів в Нью-Йорці та закласти нову основу для бізнесу майбутнього.

5. Зміцнити Нью-Йорк, як одне зі світових найрізноманітніших, всеохоплюючих і гостинних міст.

6. Допомогти відновити більше 403,000 місць для працівників в туристичній та готельній сфері.

Коаліція передбачає програму в три етапи: підйом, оновлення, відновлення. У комплексі з вказівками, викладеними в плані губернатора Cuomo's New York Forward і вказівками експертів в галузі суспільної охорони здоров'я, кожен етап будується на

основі попереднього, і деякі частини будуть перетинатися. Ці три етапи будуть вибудовуватися спираючись на географію від гіперлокальних до регіональних, внутрішніх і, врешті-решт, міжнародних тенденцій.

Підйом

- Зосередження уваги на освіті та інформації з метою відновлення довіри споживачів.
- Реалізація віртуальних програм для жителів Нью-Йорка по взаємодії зі своїм містом за допомогою віртуальних програм і контенту на сайті NYCgo.com.

Оновлення

- Надихати нью-йоркців і тих, хто знаходиться в декількох хвилинах їзди, на безпечний зв'язок зі своїм містом за допомогою нових ініціатив.
- Почати кампанію по відродженню.

Відновлення

- Запустити кампанію по відродженню в міру того, як все більше секторів знову будуть відкриватися, і жителі і гості Нью-Йорка знову зможуть впевнено насолоджуватися містом.

Первинна увага прикута до гіперлокальних питань, тому що після фінансової кризи 2008 року, одним з ключових факторів успіху було те, що нью-йоркці могли проводити в своєму місті час перебування та інші промо-акції. Після проходження через три етапи, з'являться значні можливості для більш активного залучення регіональної і національної аудиторії. Простіше кажучи: як тільки нью-йоркці знову будуть активно взаємодіяти зі своїм містом, так само зможе взаємодіяти і весь світ. По мірі успіху цих етапів буде збільшуватися список програм, які будуть стимулювати залучення та трафік продажу в п'яти районах.

Кампанія по відновленню: інформованість, ставлення, взаємодія.

Вимірювання сприйняття бренда на кожному етапі:

- Цифрова та соціальна аналітика: вимірювання змін на пошукових просторах, відвідуваності сайту і залучення в соціальні медіа.

- Соціальне слухання (відношення споживачів).
- Цифрова та соціальна аналітика ЗМІ: вимірювання збільшення

позитивних згадок.

По мірі необхідності:

- Відстеження змін в балі нетто-промоутера.
- Проінформованість про торгову марку і реакція на неї (місцева, сегменти відвідувачів).
- Опитування споживчих/патентованих настроїв мандрівників.
- Зміна споживчих витрат.

На разі триває:

- Взаємодія з членами і підприємствами по всьому Нью-Йорку.
- Цифрова та соціальна аналітика (наприклад, пошук за ключовими словами, перегляд сторінок і т.д.).
- Соціальне слухання (відношення споживачів).
- Завантаження наборів інструментів на офіційні сайти з туризму.
- Періодичне вивчення споживчих настроїв.

Готелі та інші місця проживання:

- Щотижнева статистика продуктивності готелю, щомісячний сегмент відстеження (STR).
- Попереднє бронювання (TravelClick).
- Канали розподілу та лояльність (Калібри).
- Пошук і бронювання (джерело TBD).
- AirDNA.
- Групові бронювання по місяцях [36].

За даними Університету Джонса Хопкінса, який проводив підрахунки на основі відомостей федеральних і місцевих властей в листопаді, в США виявлено понад 11,2

млн випадків зараження на коронавірус, померли понад 247,6 тис. Осіб, в тому числі 34 тис. в штаті Нью-Йорк.

Число туристів в Нью-Йорку в 2020 році скоротилося до 22,9 млн, або на 66% порівняно з 2019 роком, відновлення туристичного потоку до колишнього рівня можна очікувати в 2024 році. Як передає Azerbaijan 24, про це повідомила телекомпанія CNN з посиланням на прогноз управління Нью-Йорка з питань туризму. Відновлення туризму в глобальному масштабі буде поступовим і почнеться після того, як в 2021 році почнеться процес вакцинації. Туристична індустрія в Нью-Йорку відновиться і, з огляду на попит, під кінець 2021 року очікується приблизно половина від загального числа туристів, що відвідали Нью-Йорк в 2019 році, а через три роки після цього ситуація повністю відновиться.

Аналізуючи ситуацію на сьогоднішній день і враховуючи наявність вакцини від COVID-19, можна припустити, що Нью-Йорк дуже швидко відновить свої туристичні потоки. Оскільки на практиці цього брэнда не одна вирішена проблема, а при наявності вакцини це туристичне місто може взяти собі новий лозунг, чим приверне увагу великої кількості туристів, наприклад: «Нью-Йорк – місто, що одужує». В додаток до лозунга спеціалісти з туризму штату обов'язково перетворять негативні асоціації з вірусом у позитивні чи цікаві, чим повернуть ситуацію вигідною стороною для міста. При такому розкладі подій туристична індустрія може гучно стартувати та відновитись швидше запланованого часу.

Базуючись на особистому досвіді, хочу відмітити, що не потрібно для розкриття міста відвідувати маловідомі місця, які знають тільки жителі Нью-Йорка. Це місто вже нам відомо через вплив кінематографа, тому знайомі атракції будуть викликати почуття спорідненості. Саме знайомі місця допоможуть краще збагнути та відчутти місто. Особисто в мене не було відчуття, що я потрапила в зовсім інший світ, Нью-Йорк викликав почуття ностальгії, це місто здається туристу вже добре знайомим і рідним. Атракції представлені нижче розкривають Нью-Йорк та допомагають

туристові починати шлях розуміння чому Нью-Йорк є брендом та лідером серед брендів.

Рекомендовані атракції міста Нью-Йорк:

1. Statue of Liberty

Це головний символ не тільки Нью-Йорка, а й усієї Америки. Щоб потрапити всередину, туристу потрібно підпливти на поромі.

Як дістатися:

На поромі, який відходить від Беттері-парк кожні 15-20 хвилин.

Курсують вони щодня з 9:00 до 15:30.

Ціна вхідного квитка на Статую Свободи:

\$ 18 для дорослих

\$ 9 для дітей



Рис. 3.27 Статуя свободи

Джерело: [36]

Якщо турист не бажає витратитися на проїзд і вхідний квиток, можливо відправитися на безкоштовному поромі з Стейтен-Айленда і просто проплисти повз Статуї.



Рис. 3.28 Пором

Джерело: фото автора

2. Empire State Building

Один з найвідоміших хмарочосів в світі. Будівництво його розпочалося ще в 1929 році, і з тих пір будівля вважається однією з найбільш впізнаваних пам'яток Нью-Йорка і «серцем» міста. Для відвідування відкриті два оглядові майданчики, піднявшись на які можна побачите весь Нью-Йорк.

Ціни:

Вхід на майданчик Емпайр-стейт-білдинг на 86 поверсі стоїть

\$ 32 для дорослих,

\$ 26 для дітей.

Відвідування обох оглядових майданчиків (друга знаходиться на 102 поверсі)
обійдеться:

\$ 52 для дорослих,

\$ 46 для дітей



Рис. 3.29 Empire State Building

Джерело: [36]

3. Rockefeller Center

Приходити на оглядову площадку цього хмарочоса варто на заході дня, саме в цей час звідси відкривається вид на згаданий Емпайр-стейт-білдінг і весь Нью-Йорк, що потопає в згасаючих сонячних променях. На майданчику встановлено зручні міські біноклі.

Ціни на вхід:

\$ 30 для дорослих

\$ 24 для дітей



Рис. 3.30 Центр Рокфеллера

Джерело: [36]

4. Metropolitan Museum

Один з наймасштабніших художніх музеїв світу знаходиться в центрі Манхеттена. Щоб оглянути всю експозицію, не вистачить, ймовірно, і місяці, але відвідати його хоча б на пару годин однозначно варто.

Над касою висить ціна входу – \$ 25, і багато туристів слухняно сплачують. Насправді вхід в сам музей є безкоштовним, а \$ 25 – це рекомендований внесок для його розвитку.

Час роботи музею Метрополітен:

В неділю-понеділок - з 10:00 до 17:30

По п'ятницях і суботах з 10:00 до 21:00



Рис. 3.31 Metropolitan Museum

Джерело: [36]

5. Times Square

Одна з найвідоміших площ Нью-Йорка на яку необхідно сходити, названа на честь газети «Нью-Йорк Таймс», редакція якої розташовується тут з 1904 року. Хмарочоси, неонові рекламні вивіски і люди, немов у мурашнику, швидко снують по справах з важливими особами, – все це має свій особливий магнетизм. [36]



Рис. 3.32 Times Square

Джерело: фото автора

Додатково хочу порекомендувати зовсім не популярну локацію, але безперечно цікаву для туристів з СНД – Brighton Beach. Brighton Beach – район, який розташований на півдні Брукліна, на березі холодного Атлантичного океану. Цей район відомий тим, що на ньому проживають переселенці с країн минулого СРСР. Частка Нью-Йорка адаптована для проживання людей схожого менталітету. Починаючи зі знайої мови, закінчуючи знайомими стравами класичної української кухні. Це місце викликає суперечливі почуття, турист знаходиться в країні на іншій півкулі, але все одно серед своїх. Під час своєї подорожі на Brighton Beach вирішила викликати у себе резонанс, придбала страви традиційної української кухні та поїхала коштувати їх у серці Мангеттена. Після моєї подорожі до Нью-Йорка залишилося багато приємних спогадів, проте куштування української страви у центрі найпопулярнішого міста США є найяскравішим.



Рис. 3.33 Brighton Beach

Джерело: фото автора



Рис. 3.34 Brighton Beach

Джерело: фото автора

ВИСНОВКИ

Як видно, поняття бранда є дуже широким і різноманітним. На мою думку, бренд це багатовимірне поняття, під яким розуміється імідж міста, компанії або людини. Бренд Нью-Йорка почав своє існування після важкої та складної історії міста і туризму в ньому.

Туризм у місті Нью-Йорк – це історія виникнення та відродження. Будь це в 1970-х роках, коли Нью-Йорк був на межі фінансового краху; в 2001 році, після того, як вежі-близнюки були атаковані і зруйновані; в 2008 році, коли розбилися фінансові ринки; або в 2012 році, після того, як ураган "Сенді", спустошив громади; після світової пандемії Covid-19, місто завжди поверталось до життя ще сильнішим. На цей раз влада та відповідальні компанії за бренд Нью-Йорк повинні подвійно переконатися в тому, що після пандемії місто вилучить користь від відновлення туризму, як ментальну, так і фінансову. Проблеми є як і безпрецедентними, так і історичними, проте вони носять терміновий характер. Нью-Йоркська індустрія гостинності та туризму має можливість перезавантажитися, використовуючи свої знання і творчий потенціал світового класу для об'єднання ділових і громадських спільнот, а також споживачів, як у себе вдома, так і в усьому світі. Незважаючи на те, що перед містом стоїть невизначеність, вже є чіткий план дій. Завдяки кампанії і тактиці місто зможе знову підтвердити свій статус легендарного міста-бренда.

Багато міст по всьому світу пов'язані з одним або, можливо, двома знаковими зображеннями, але Нью-Йорк – майстер іконографії з точки зору міст. Від «I Heart New York» до логотипу Big Apple, Емпайр-стейт-білдінг, Статуї Свободи, Бруклінського моста і багатьох інших. Навіть шматочки піци, хот-доги, м'які кренделі і жовті таксі асоціюються з містом. Хоча багатьох приваблює Нью-Йорк як місце, щоб залишити свій слід, туристична привабливість міста феноменальна сама по собі. З такими пам'ятками, як Таймс-сквер, Бродвей і Wall Street Bull, мільйони відвідувачів щороку стікаються в місто, щоб дізнатися, що таке Нью-Йорк [38].

Отже, привабливість відвідування Нью-Йорка поширюється по всьому світу, згадується в фільмах та музиці і фігурує в більш, ніж одному «списку бажань». З огляду на те, що один з його найбільш знакових символів спочатку був розроблений для поліпшення туристичних поїздок в штат, це відмінний приклад правильного брендингу міста. Нью-Йорк є одним з найбільш яскравих прикладів того, як логотип стає національним символом міста. Є безліч підробок і міст по всьому світу, де продаються сорочки і магніти, що імітують дизайн «I ♥NY» з ініціалами їх власного міста. Це впевнено можна назвати унікальним успіхом брендингу міста.

Аналізуючи становлення бренду Нью-Йорк можна дати короткі рекомендації для успішної кампанії створення чи ребрендинга інших міст:

1. Любов туристів до іншого міста лежить через любов місцевих жителів до цього міста. Тобто, потрібно зробити місто, в якому планується створити бренд комфортним та цікавим для місцевого населення.
2. Місто має мати впізнаваний логотип та лозунг, які будуть пророблені настільки, щоб якомога більше людей одразу згадували цей бренд.
3. Рекламувати усіма можливими шляхами свій бренд за його кордонами та мати якнайбільше партнерів.
4. Бренд потребує постійного ребрендингу. Місто повинно мати унікальну серцевину, але підлаштовуватися під сучасні тренди.
5. Світ не стоїть на місці, відбуваються не тільки гарні та інноваційні події, бренд повинен бути готовим і до кризових ситуацій та мати надійний кейс на цей випадок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Львовочкіна М.О. Регіональні туристичні бренди Росії як інструмент глокалізації соціально-економічних процесів / М.О.Львовочкіна // Росія і Європа. Єдиний економічний простір: Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, 2-3 грудня 2016 р.: Видавництво ОІ РДТЕУ, 2016. - С. 426-428.
2. Масюк Ю. Формування брендів туристичних підприємств за сучасних умов / Ю.Масюк // Вісник Львівського національного університету ім. І.Франка. Серія міжнародні відносини. – Львів, 2008. – Вип. 24. – С. 201–207
3. Панкрухін А.П. Маркетинг територій / А.П.Панкрухін. - СПб: Пітер, 2006. - 416 с.
4. Формування бренд-орієнтованої маркетингової програми управління національним туристичним брендом: дисертація канд. економ. наук, спец.: 08.00.03 – економіка та управління національним господарством / В.В. Костинець. – К.: Нац. академія управління, 2014. – 210.
5. Визгалов Д.В. Брендинг міста / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд “Інститут економіки міста”, 2011. – 160 с.
6. Анхольт С. Створення бренду країни / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 36–44.
7. Імідж території [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vocable.ru/dictionary/1126/word/imidzh-teritori> – Загл. с екрана.
8. Aaker D. Managing Brand Equity. / D. Aaker. – New York: The Free Press, 1991.
9. Никифорова Г.Ю. Оцінка ефективності брендингу території / Г.Ю.Никифорова // Рос. підприємцтво. - 2011. - №10(58). - С.109-116.
10. Панкрухін А.П. Маркетинг територій / А.П. Панкрухін. - [2-е изд.] - СПб.: Пітер, 2006. - 216 с.
11. The Brand USA. Who we are: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thebrandusa.com/about/howweare>

12. About Brand USA: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thebrandusa.com/about>
13. Building on success: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.thebrandusa.com/sites/default/files/BuildingOnSuccess_May2019.pdf
14. Cultural diplomacy: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/The_Branding_Of_Cities
15. Logo made love New-York : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-logo-made-love-new-york>
16. Branding New York City — The Saga of «I Love New York»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230294790_24
17. Городские бренды: всемирная слава героев современности: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wsjournal.ru/gorodskie-brendy-vsemirnaya-slava-geroev-povsednevnosti/>
18. Різновиди брендів: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0>
19. Лого NYFD: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.google.com/search?q=+NYFD+%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE>
20. New York City Rebrands with New Tourism Website and Pictograms: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.brandchannel.com/2016/06/13/new-york-city-rebrands-061316/>
21. NYC & Rockland_Map company unveils refreshed brand and relaunches: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://business.nycgo.com/press-and-media/press-releases/articles/post/nyc-company-unveils-refreshed-brand-and-relaunches-official-tourism-website/>
22. NYC revives ‘Famous Original New York City’ creative for largest-ever tourism campaign: [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://www.thedrum.com/news/2019/10/14/nyc-revives-famous-original-new-york-city-creative-largest-ever-tourism-campaign>

23. Branding: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://indd.adobe.com/view/a614092f-2162-4a39-97c3-f4d67b0cbe0>

24. Coronavirus information and resources for travelers: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nycgo.com/coronavirus-information-and-resources-for-travelers/>

25. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nycgov.maps.arcgis.com/apps/instant/lookup/index.html?appid=021940a41da04314827e2782d3d1986f&find=Kings%2520County%252C%2520New%2520York>

26. COVID-19 Micro-Cluster Strategy: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forward.ny.gov/>

27. Broome Map: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.governor.ny.gov/sites/governor.ny.gov/files/atoms/files/Broome_Map.pdf

28. Orange Map: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.governor.ny.gov/sites/governor.ny.gov/files/atoms/files/Orange_Map.pdf

29. Queens upper map: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.governor.ny.gov/sites/governor.ny.gov/files/atoms/files/Queens_upper_map_updated_colors.pdf

30. Queens Far: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.governor.ny.gov/sites/governor.ny.gov/files/atoms/files/Queens_FarRockaway_map_updated_colors.pdf

31. Rockland Map: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.governor.ny.gov/sites/governor.ny.gov/files/atoms/files/Rockland_Map_updated.pdf

32. Губернатор Куомо оголошує про новіпо боротьбі з кластерами коронавірусу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.governor.ny.gov/sites/governor.ny.gov/files/atoms/files/10.06.20.rel_CLUSTER_Russian.pdf

33. Coronavirus information and resources for travelers: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nycgo.com/coronavirus-information-and-resources-for-travelers/>

34. Health and safety guidelines: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nycgo.com/coronavirus-information-and-resources-for-travelers/health-and-safety-guidelines/#airports>

35. Mission NYCGO: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://coalition.nycgo.com/mission/>

36. NYCCompany roadmap for tourism recovery: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://coalition.nycgo.com/wpcontent/uploads/2020/10/NYCCompany_Roadmap_for_Tourism_Recovery.pdf

37. 20 мест, которые стоит посетить в Нью-Йорке: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tripmydream.com/media/podborki/20-mest-kotorye-stoit-posetit-v-nyu-yorke>

38. Branding a city New York: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.visualfizz.com/blog/branding-a-city-new-york/>

39. The Designer Who Sells the City That Never Sleeps: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2013/09/the-designer-who-sells-the-city-that-never-sleeps/279373/>