

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

Алексютина Ольга Александровна

кандидат педагогических наук, доцент, ФГБОУ ВО
Брянский государственный университет имени
академика И.Г. Петровского, (г. Брянск)
oaleksyutina@mail.ru

COMMUNICATION TOOLS FOR PLACE BRANDING

O. Aleksyutina

Summary: In the system of modern brand management, alongside product, service, and corporate brands, the place brand plays a significant role; under professional marketing management, it becomes a key competitive asset for specific localities. A territorial brand—understood as a set of unique qualities and values that reflect the distinctiveness and specific consumer characteristics of a given territory—requires a comprehensive approach to promotion. Shaping a positive image of a territory entails planning a communication strategy and selecting and integrating effective marketing tools, tailored to the specific type of territorial brand and the needs of target audiences.

To achieve the research objective and address the study's tasks, the following theoretical and methodological framework was employed: analysis and synthesis of scientific sources regarding the issue under study, and a generalization of leading Russian practices in the field of place branding.

Based on an analysis of secondary empirical data, the article substantiates the relevance of employing an integrated approach to selecting communication tools that foster a loyal audience for a specific location. The study draws upon winning case studies from the 2025 All-Russian «Best Municipal Practice» competition in the category «Increasing the Visibility of a Municipality» («territory branding»).

Keywords: brand, territorial brand, competitive identity, communication strategy, territorial image, geocultural branding, verbal image, visual identity.

Аннотация: В системе современного бренд-менеджмента наряду с товарными, сервисными, корпоративными брендами, важную роль играет бренд территории, который при профессиональном маркетинговом управлении становится важным конкурентным ресурсом на уровне определенных местностей. Территориальный бренд как совокупность уникальных качеств, ценностей, отражающих своеобразие, оригинальные потребительские характеристики данной территории, требует комплексного продвижения. Формирование положительного имиджа территории предполагает планирование коммуникационной стратегии, выбор эффективных маркетинговых средств и их интеграцию в зависимости от специфики избранного типа территориального бренда, а также потребностей целевых аудиторий.

Для достижения цели и решения задач исследования использована следующая теоретико-методологическая база: анализ и синтез научных источников по исследуемой проблеме; обобщение ведущих российских практик в области территориального брендинга.

В статье на основе анализа вторичных эмпирических данных обоснована актуальность применения интегрированного подхода в выборе коммуникационного инструментария, способствующего росту приверженной аудитории к определенной локации. Материалами исследования стали кейсы-победители Всероссийского конкурса «Лучшая муниципальная практика» в номинации «Повышение узнаваемости муниципального образования» («бренд территории») в 2025 г.

Ключевые слова: бренд, территориальный бренд, конкурентная идентичность, коммуникационная стратегия, имидж территории, геокультурный брендинг, вербальный имидж, визуальная айдентика.

В условиях современного рынка бренд, независимо от типа объекта, охвата и специфики позиционирования, является детерминантой конкуренции, формируя лояльность потребителей, снижает их восприимчивость к повышению цены, замедляет появление в определенном рыночном сегменте конкурирующих товаров [1].

Актуальность исследования обусловлена значимостью и углублением категории брендинга в рыночной среде. Исторически бренд эволюционировал от простого идентификатора товара, расширив свои границы до пространства, которое создается и потребителем, и производителем как область отношений по поводу освоения ценностей, охватывая не только сферу потребления, но и культурные, социальные аспекты жизни, и вышел за пределы покупательского поведения целе-

вой аудитории. Наряду с товарными, сервисными, корпоративными брендами, бренд территории становится важным конкурентным ресурсом на уровне стран, регионов и локальных зон, являясь фактором их развития, привлечения инвестиций, материальных, человеческих активов, продвижения территориальных проектов, что, в свою очередь, способствует развитию территории в целом и росту ее общего благосостояния.

Географический бренд – имидж и репутация определенной территории, её узнаваемость, посредством создания уникального привлекательного облика, разработки специализированных проектов, направленных на улучшение комфорта городской среды. Актуальность брендинга территорий повышается в связи с ростом роли коммуникационной политики хозяйствующих субъектов для обеспечения их конкурентных преимуществ.

Территориальный бренд представляет собой совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории [2].

Цель исследования связана с обоснованием использования коммуникационных инструментов в продвижении бренда территории. С точки зрения содержания, брендинг является тактической составляющей бренд-менеджмента, реализующейся в той части маркетингового управления, которая связана с продвижением бренда к потребителю, созданием информационно-коммуникационного пространства, формирующего возможность построения отношений между людьми и брендами с помощью всех систем маркетинговых коммуникаций [3].

Компетентный подход к формированию имиджа территории с использованием маркетинговых коммуникаций способствует повышению ее инвестиционной привлекательности, росту туристического потока, привлечению в города, регионы, сельские поселения людей, готовых развивать конкретную территорию, разрабатывать и реализовывать собственные инициативы федерального и регионального масштаба. Перед субъектами территории встает задача, заключающаяся в управлении формированием положительного бренда территории, что становится необходимым фактором эффективной реализации территориального потенциала [4].

Территориальный бренд является достаточно сложным понятием, которое некорректно рассматривать как политику продвижения крупных компаний коммерческого и некоммерческого сектора, находящихся на соответствующей территории.

Несмотря на то, что понятие «брендинг территорий» вошло в обиход лишь в начале XXI столетия, можно говорить о том, что сам феномен создания брендов определенной местности начал осуществляться намного раньше, хоть и не имел на тот момент научного обоснования.

Концепция брендинга территорий продолжает развиваться и в настоящее время, опираясь на систему базовых категорий, использующихся в системе бренд-менеджмента. В 2007 г. С. Анхольт предложил использовать понятие «конкурентная идентичность». Согласно позиции исследователя, имидж территории не мог возникнуть на пустой почве и для достижения желаемого эффекта был необходим определенный «синтез бренд-менеджмента и публичной дипломатии» [5], для которого было бы характерно привлечение новых инвестиций, увеличение экспортируемой продукции, развитие туристической и торговой отраслей.

Спустя годы исследований, С. Анхольт предложил собственную концепцию оценивания конкурентной идентичности брендов, где рассмотрел ключевые составляющие, которые способствуют формированию ассоциаций и представлений, связанных с определенной территорией. Свою концепцию конкурентной идентичности брендов исследователь представил в виде так называемого шестиугольника (рис. 1).

С. Анхольт стал основоположником комплексного, многофакторного подхода к брендингу территорий в отличие от однофакторных, специализирующихся только, например, на туристическом потенциале рекреационной зоны или историко-культурной составляющей. При этом автор концепции акцентирует внимание на создании аутентичного бренда, предвосхищающего ожидания целевой аудитории, что формирует потребительскую лояльность, в том числе на основе тех положительных представлений и ассоциаций с данной территорией, которые уже сформированы в сознании людей. Также не менее важно при выстраивании стратегии тер-

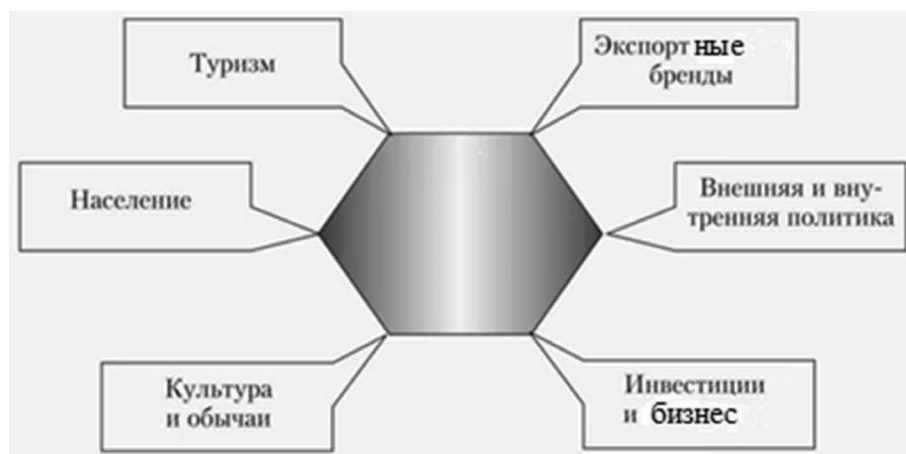


Рис. 1. Модель конкурентной идентичности С. Анхольта

риториального брендинга ставить акценты на наиболее значимых образах, символах, достопримечательностях, которые могли бы иметь весомую ценность для целевой аудитории.

Модель конкурентной идентичности брендов, предложенная С. Анхольтом, оказалась весьма продуктивной и в последующем была использована при разработке стратегии брендинга в разных странах, в том числе, нашла отклик и среди других учёных, которые положили его модель в основу своих исследований. Например, М. Урде также разработал схожую модель идентичности бренда [6]. Он раскрыл сущность идентичности бренда через «историю, визуальные символы, долговечность, список достижений и ключевые ценности». В данной модели визуальная айдентика является одной из составляющих общей идентичности бренда территорий. Остальные элементы воспринимаются через призму уровня осведомленности, знаний и опыта конкретного «пользователя» (потребителя бренда) территории [7].

Исследования в области территориального маркетинга продолжаются, как в зарубежных странах, так и в России. Иностранные исследователи К. Динни и Ф. Го стали основоположниками современного направления в бренд-менеджменте территорий. Согласно их концепции «брендинг мест представляет собой процесс определения ресурсной базы местности с позиции их наиболее ценных активов, в том числе с использованием потенциала и возможностей конкретных личностей» [8].

В исследованиях П.Е. Родькина [9] и Д.Н. Замятина рассмотрены модели создания и функционирования территориальных брендов.

Согласно подходу Д.Н. Замятина, любая местность являет собой некую «геокультуру», представляющую серию культурно-географических образов, интерпретирующих локальные пространства. Геокультура, по мнению автора — процесс и результаты развития географических образов в конкретной культуре, а также «накопление», формирование традиции культуры осмысления этих образов [10]. По мнению Д. Замятина, каждая культура «коллекционирует определенные географические образы». Последние рассматриваются как максимально дистанцированное и опосредованное представление реальности.

Д.Н. Замятин представил алгоритм разработки и формирования геокультурного брендинга.

1. Для начала необходимо создать имиджевый паспорт территории, то есть определить возможные ресурсы субъекта страны, способствующие формированию положительного имиджа, оценить возможности и перспективу их продвижения.

Важную роль играет оценка роли отдельных фактов, событий, имен, которые должны быть значимы не только для конкретной местности, но и за ее пределами. На этом этапе, по мнению эксперта, необходимо разработать карту мест, представляющих наибольшую ценность.

2. На следующем этапе необходимо поработать над текстовым имиджем и создать текстовое описание объектов, представляющих особенную ценность. Данный тип текстов может носить имиджевый или рекламно-презентационный характер, создавая единый образ восприятия территории.
3. Далее необходимо изучить или даже создать определенные региональные мифы, способствующие продвижению территории. В основу мифологической характеристики могут быть положены исторические факты и события, биографии выдающихся людей, связанных с территорией. Например, согласно легенде Международного детского центра «Артек», на горе Аю-Даг живет добрый гном Абсолют, который бережет детский сон [11].
4. Следующий этап – необходимо проработать содержательную составляющую стратегии создания имиджа территории, при этом важно сделать акцент на природных, культурных и исторических особенностях местности.
5. Далее – создание модели, с помощью которой проект имиджевого продвижения данной территории будет представлен широкой аудитории, то есть необходимо проработать определенную программу брендинга, подробно описать все мероприятия, которые планируется провести в рамках реализации проекта. Предлагаемая модель направлена на коммуникационное поддержание проекта и формирование системы его продвижения, интегрирует комплекс вербальных и визуальных элементов, а также символов, помогающих создать единый имиджевый образ территории и закрепить его в сознании целевой аудитории.
6. Заключительный этап – непосредственно осуществление технологии геокультурного брендинга.

Соответственно, высокий уровень знания о территории, ее истории, ценностях усиливает эмоциональную приверженность к определенной местности. Потребитель вносит свой вклад в формирование положительных ассоциаций относительно территории, повышая нематериальные активы капитала бренда и формируя определенную степень лояльности. Взяв за основу этапы покупательской готовности, по Ф. Котлеру, можно их адаптировать применительно к бренду территории:

1. Осведомленность (первый этап познания).
2. Знание (второй этап познания).
3. Благорасположение (первый этап эмоций).
4. Предпочтение (второй этап эмо-

ций). 5. Убежденность (третий этап эмоций). 6. Принятие решения о покупке (этап конативной реакции).

В брендинге территории:

1. Осведомленность о территории.

Аудитория может не владеть никакой информацией о данной территории, может вспомнить наименование или другие сведения относительно продвигаемого объекта. Если в результате первичных исследований выявляется, что достаточная часть целевой аудитории оказывается неосведомленной, задача продвижения заключается в создании необходимой осведомленности. Система коммуникаций должна быть направлена на формирование у целевой аудитории информации о существовании данной территории и как минимум знания ее названия.

2. Знание о территории. Целевая аудитория может быть осведомлена о территории, но не обладать никакими другими знаниями. Система коммуникаций должна быть направлена на формирование у целевой аудитории знания (в самых разных видах: факты, рассказы, впечатления и т.д.), помогающего составить представление о ней.

3. Благорасположение к территории. Если целевая аудитория знает территорию, какие чувства по отношению к ней испытывает: негативное отношение, безразличное отношение, положительное отношение.

В системе коммуникаций необходимо стремиться к тому, чтобы сумма позитивной информации о территории в сознании целевой аудитории была более весомой по сравнению с негативной информацией, что способствует формированию желаемого образа места.

4. Предпочтение территории. Целевая аудитория может испытывать положительные эмоции к местности, но не предпочитать ее перед подобными. В этом случае задача коммуникационной стратегии будет должна быть направлена на формирование предпочтения аудитории. Система коммуникаций будет транслировать уникальные отличительные особенности территории, ценностную значимость и прочие свойства, являющиеся преимуществами данной местности при сравнении с другими локациями, что создает дифференцирующую способность территориального бренда.

5. Убежденность в целесообразности «пользования» территорией.

Целевая аудитория может испытывать предпочтение к территории, но не обладать убежденностью в необходимости совершения определенных действий по отношению к ней. Коммуникационный инструмент

должен способствовать получению недостающей, но необходимой для потребителя информации, подталкивающей аудиторию к заключительному решению.

Целевая аудитория должна быть внутренне готова к практическим действиям, к ответным реакциям по отношению к территориальному бренду, которые планировались изначально.

6. Принятие решения относительно пребывания на данной территории. Достижение данного этапа подтверждает сформированность лояльности относительно конкретной локации, эффективность системы маркетинговых коммуникаций и технологии брендинга.

Говоря о феномене развития конкретных территорий, стоит отдельно рассмотреть функции, которые выполняет территориальный брендинг:

1) Организационная функция: территориальный брендинг помогает организовать, разработать, сформировать определенную стратегию развития региона. При этом обязательно учитываются региональные (или местные) особенности инфраструктуры и экономического сегмента.

Также организационная функция территориального брендинга подразумевает создание определенной бренд-платформы, системы образов, смыслов, определяющих положение компании в условиях рынка, то есть определенного базиса, главного инструмента, на который будет опираться бренд [12].

2) Аналитическая функция:

Территориальный брендинг способствует подробному изучению региона (города, посёлка и т.д.), поскольку анализируется ресурсный потенциал конкретной местности, её исторические, культурные, экономические, политические особенности.

Территориальный брендинг благоприятствует изучению опыта условных конкурентов, помогает выявить уникальные черты, присущие исключительно конкретной местности.

3) Управленческая функция:

Территориальный брендинг объединяет людей по интересам, консолидирует жителей конкретной местности, предпринимателей, инвесторов, администрацию, а также способствует увеличению их мотивации.

Кроме того, территориальный брендинг стимулирует ресурсно-экономическое развитие конкретной местности, поддерживает бизнес и предпринимателей и создает для их деятельности благоприятные условия.

4) Общественная функция:

Территориальный брендинг содействует разрушению стереотипов, негативных воспоминаний и ассоциаций, связанных с той или иной местностью.

Территориальный брендинг способствует укреплению чувства принадлежности к конкретному месту, формирует лояльное отношение к территории у местного населения и туристов.

5) Коммуникативно-информационная функция:

Территориальные бренды помогают формировать новостную повестку, доносить информацию о достопримечательностях, событиях, местных услугах и продуктах.

Территориальный брендинг способствует созданию коммуникационной системы посредством использования различных онлайн-ресурсов, культурных событий и тесному взаимодействию со средствами массовой информации.

Главными целями территориального брендинга являются такие аспекты, как: популяризация внутреннего туризма, создание комфортной городской среды и пространства для реализации возможностей и привлечение инвестиций.

Такой тип брендинга также решает ряд важных задач:

- создание позитивного туристического облика города или региона [13];
- формирование положительных воспоминаний и ассоциаций, связанных с конкретной местностью;
- повышение уровня комфортного проживания местных жителей;
- повышение уровня патриотизма среди жителей региона;
- повышение культурного уровня региона и его местных жителей;
- привлечение инвесторов;
- создание площадок для интересного проведения досуга.

Наиболее распространенными типами брендов, положенными в основу территориального брендинга, являются:

- историко-культурный и этно-культурный, дающий возможность рассматривать историю и культуру через призму регионов, акцентирующий внимание на сохранении исторического и культурного наследия;
- туристический, направленный на раскрытие туристического потенциала с учетом специфики расположения, климата, особых условий рекреа-

ционной зоны;

- духовный, нацеленный на создание образа духовного центра;
- промышленный, трансформирующий имеющийся индустриальный опыт в современную экономику.

Территориальный брендинг может быть реализован на национальном, региональном и локальном уровнях.

Национальный уровень предполагает формирование позитивного, положительного имиджа отдельно взятого государства, что позволяет преодолевать межнациональные и политические стереотипы, налаживать и создавать международные связи и взаимоотношения.

На региональном уровне происходит создание и формирование положительного образа конкретного субъекта страны с целью увеличения его конкурентоспособности, туристической привлекательности, а также уровня патриотических настроений среди местного населения.

Локальный уровень представляет собой формирование бренда конкретного города, поселка или конкретной общественной территории.

Подтверждением растущего интереса к различным аспектам и уровням территориального брендинга может служить совершенствование научных подходов в отношении исследуемого понятия, а также проведение в последние годы мероприятий, посвященных указанной тематике. В частности, обращают на себя внимание инициативы Минэкономразвития России, направленные на повышение узнаваемости муниципальных образований через организацию Всероссийского конкурса «Лучшая муниципальная практика» (номинация «Повышение узнаваемости муниципального образования» («бренд территории»), который поставил своей главной целью перенять успешный опыт и создать условия для активного тиражирования эффективных решений и их применимости на других территориях. В 2025 г. в конкурсе приняли участие 46 регионов. На конкурс поступило 183 заявки в двух категориях: 1) муниципальные округа, городские округа (городские округа с внутригородским делением) и городские поселения; 2) сельские поселения [14]. Анализируя итоговые результаты конкурса, можно выделить основные типы брендов, положенные в основу формирования бренда территорий, а также основные средства коммуникационных стратегий. (Таб. 1.)

Таким образом, важную роль в создании бренда территории играет коммуникационная стратегия, которая является фундаментальным основанием формирования территориального бренда. Постро-

Таблица 1.

Результаты Всероссийского конкурса «Лучшая муниципальная практика» в номинации «Повышение узнаваемости муниципального образования» («бренд территории»), 2025 г.

Наименование бренда территории	Практика	Краткая характеристика	Элементы коммуникационной стратегии	Результаты
г. Тобольск Тюменской области	«Тобольск - ключ к Сибири»	Практика направлена на создание цельного образа Тобольска и Тобольской агломерации. Основной фокус направлен на развитие туристической инфраструктуры. В основу бренда легло уникальное историческое положение Тобольска («ворота» в Сибирь), акцент культурном наследии, духовных центрах и большом туристическом потенциале	• Информация о достопримечательностях, маршрутах, афиша мероприятий были размещены на региональном туристическом портале и сайте бренда города. • Интернет-реклама, наружная реклама, репортажные съемки, спецпроекты на ТВ, информационные туры для блогеров и др.; • Использование слоганов, акцентирующих внимание на разнообразии культурного наследия: «Тобольск – ключ к истории Сибири» (освоение территории, становление Сибири, великие личности); «Тобольск – ключ к сокровищам Сибири» (природа, памятники архитектуры); «Тобольск – ключ к процветанию» (современный бизнес, промышленность, инфраструктурные объекты)	Объем инвестиций в сферу гостеприимства составил 712 млн руб.: на 38,5% вырос туристический поток; на 36% выросло число коллективных средств размещения; на 10% выросло число субъектов малого и среднего предпринимательства; в 2 раза выросло число самозанятых граждан; на 60% вырос оборот общественного питания
Печорский муниципальный округ Псковская область	«Печоры – Кольбель православия»	Практика нацелена на создание цельного образа г. Печоры как духовного центра Псковской области. Бренд фокусируется на уникальном духовном и историческом наследии города и направлен на паломнический туризм. Центральной частью бренда является действующий Свято-Успенский Псково-Печерский монастырь. Акцент сделан на непрерывной многовековой духовной традиции, притягивающей паломников и туристов	• Большое количество событийных мероприятий с православной направленностью (Корнилиевские православные образовательные чтения, Международный конгресс «Единение»); • Разработка новой линейки сувенирной продукции и открытие новых точек продаж; • Создание центра добровольчества «Путь добра», паломнического центра историко-культурного центра «Истоки».	Объем инвестиций в основной капитал за последние 3 года вырос в 4,7 раза; в 2 раза вырос туристический поток; на 32 % выросло число коллективных средств размещения; на 11 ед. выросло число субъектов малого и среднего предпринимательства; в 3,5 раза вырос оборот общественного питания
Сысертьский муниципальный округ Свердловской области	«Сысерть. Креатив – новое железо». «Бренд города, созданный делами, а не словами»	Практика выстраивается вокруг промышленного города, трансформирующего свое индустриальное наследие (металлургический завод) в современную креативную экономику. Слоган «Креатив – новое железо» – главный принцип всех проектов, запускаемых в муниципальном округе	• Реализация проектов-драйверов, в которых отражаются ценности города, его идентичность и перспективы: Проект «Музей на заводе» и фестиваль «Лето на заводе». - Проект Творческая лаборатория Антихрупкость (соединение действующего фарфорового предприятия и художников/керамистов со всей страны). - Проект Туристско-рекреационный кластер «Большая Сысерть»; • Реализация PR-стратегии через разнообразные каналы коммуникации (СМИ, социальные сети, мероприятия и другие платформы). • Работа с амбассадорами города. Это не только официальные представители – глава города, чиновники, лидеры общественного мнения, но и обычные жители, предприниматели, творческие деятели.	Объем инвестиций в основной капитал с 2020 г. вырос на 3,6 млрд руб.; в 2,5 раза увеличилось количество поисковых запросов, содержащих наименование МО; на 480 ед. выросло число субъектов малого и среднего предпринимательства; количество запущенных проектов составило – 2 ед. федерального масштаба, 16 ед. регионального масштаба, 69 ед. местных инициатив

Наименование бренда территории	Практика	Краткая характеристика	Элементы коммуникационной стратегии	Результаты
Междуреченский муниципальный округ Кемеровской области – Кузбасса	«Междуреченск. Таежная цивилизация»	Практика сконцентрирована формировании уникального образа территории через соединение природного потенциала (экосистема тайги), культурного наследия коренных народов и современных технологий устойчивого развития. Бренд позиционирует создание пространства для гармоничного взаимодействия человека и природы, предлагающего альтернативную модель развития на принципах экологичности и сохранения традиций.	• Разработка визуальной атрибутики; • Брендирование общественного транспорта; • Создание сувенирной продукции с местным колоритом и символикой – авторский парфюм «Запах тайги», линейка таёжной одежды; • «Тайга Такси»; • Серия инвестиционных фильмов и привлечение известных людей (артистов, спортсменов, блогеров, телеведущих), родившихся в Междуреченске	Объем инвестиций в основной капитал с 2021 г. вырос на 27%; на 7 246 чел. выросло число туристов; на 97 ед. выросло число субъектов малого и среднего предпринимательства; в 2 раза вырос оборот общественного питания
Муниципальное образование город Аргун Чеченской Республики	«Образ Аргуна: от наследия к бренду»	Бренд основан на ключевых ценностях: уважении к историческому наследию, индустриальном прошлом, созидательной энергии, открытости, гостеприимстве и стремлении к развитию. Реализация практики началась с комплексного стратегического планирования – разработки пространственной концепции развития до 2035 г., в которой сформирован целостный бренд, интегрированный в туристическую, культурную и экономическую сферы.	• Обустройство туристических маршрутов (культурно-образовательного, делового, природного характера) и создание точек притяжения (гора Джейми-Барс, набережная, музей, турбаза, ипподром); • Разработка айдентики и сувенирной линейки – визуальное воплощение бренда через символику, арт-объекты и продукцию местных производителей; • Использование механизма социального партнёрства для вовлечения населения, акцент сделан на привлечение молодежных креативных идей; • Проведение событийных мероприятий межрегионального и федерального уровня, среди которых – ежегодные агрофестиваль «Дары Чечни», шоу «Летние мелодии» и конноспортивные скачки.	Объем инвестиций в основной капитал по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года вырос на 40 %; на 23 % увеличилось количество поисковых запросов, содержащих наименование МО; на 249 ед. выросло число субъектов малого и среднего предпринимательства; в 5 раз выросло число коллективных средств размещения; в 5 раз выросло количество креативных и гастрономических мероприятий регионального уровня; в 1,5 раза вырос оборот общественного питания

Источник: составлено автором на основании анализа данных Центра Стратегических разработок Минэкономразвития России
 Номинация: муниципальные округа, городские округа (городские округа с внутригородским делением) и городские поселения

ение территориального бренда предполагает планирование коммуникационной стратегии, создание коммуникационной инфраструктуры и комплексное использование коммуникационных инструментов в зависимости от специфики избранного типа территориального бренда, а также потребностей целевых аудиторий [15]. При этом, исходя из данных таблицы, видим, что коммуникационные стратегии при формировании территориального бренда (на примере лучших практик муниципальных округов, городских округов и городских поселений) носят во многом проектный характер. Полученные результаты ограни-

чиваются зачастую периодом реализации проекта, не всегда имеют системного основания, вследствие чего эффективность бренда территории и используемой коммуникационной системы для его продвижения не всегда является оптимальной. Коммуникационная стратегия в разрезе исследуемой проблемы должна представлять собой совокупность коммуникативных подходов, в которых все типы коммуникационных инструментов используются не только для достижения целей, но и работают на перспективу развития данной территории, способствуя росту ее инвестиционной привлекательности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексютина О.А, Левичева Е.В. Интернет-маркетинг в системе продвижения бренда // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2024. – № 4. – С. 6–11.
2. Важенина И.С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 2 (88). – С. 91–101.
3. Ильина В.А. Развитие концепций бренда: автореферат дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05/ Ильина Виктория Александровна. – Москва. – 2007. – 25 с.
4. Калиева О.М. Маркетинговое управление формированием бренда территории: автореферат дис. ... докт. эконом. наук: 08.00.05/ Калиева Ольга Михайловна. – Ростов-на-Дону. – 2019. – 44 с.
5. Anholt S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, New York: Palgrave Macmillan, 2003, 134 p.
6. Urde M. Corporate Brands with a Heritage / M. Urde, S.A. Greyser, J.M.T. Balmer // Journal of Brand Management. – 2007. – Vol. 15, No. 1. – P. 4 – 19.
7. Глотов Д.С., Толстяков Р.Р., Гучетль Р.Г. Архитектура бренда территорий университет // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2022. – № 4(86). – С. 57–70.
8. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под. ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – Москва: Манн, Иванов и Фарбер, 2022. – 336 с.
9. Родькин П.Е. Универсальная модель территориального бренда в контексте проблемы его репрезентации // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА им. С.Г. Строганова. — 2021. — № 4–2. — С. 20–29.
10. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы //Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – № 5. – С. 11–23.
11. Крым. Артек. Страницы документальной истории / сост: Н.М. Пронина, Н.Д. Оконова. – Москва: Научно-политическая книга, 2020. – 1007 с.
12. Ван Ч., Цзаожигули А. Разработка платформы бренда // Экономика и социум. – 2014. – № 4(13). – С. 30–37.
13. Ершов Е.Г. Региональный туристический бренд как элемент стратегии маркетинга территории: формирование, оценка, использование: автореферат дис. ... канд. эконом. наук: 5.2.3/ Ершов Евгений Геннадьевич. – Белгород. – 2023. – 27 с.
14. Повышение узнаваемости муниципальных образований «Бренд территории». – Текст: электронный. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/download/dfb7c2a0ba65122353179f1d8708731f/sbornik_brend_territorii_2025.pdf.
15. Кобякина О.Е. Коммуникационные стратегии территориального брендинга: автореферат дис. ... канд. филолог. наук: 10.01.10/ Кобякина Ольга Евгеньевна. – Москва. – 2016. – 24 с.

© Алексютина Ольга Александровна (oaleksyutina@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»