Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социокультурной деятельности
Кафедра межкультурных коммуникаций и рекламы

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

_____ Н.Е. Петушко
«31» августа 2026 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

_____ Н.Е. Шелупенко
«28» сентября 2026 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ

для специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей»

Составитель: Петушко Н.Е., заведующий кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

Рассмотрено и утверждено на заседании Совета факультета культурологии и социально-культурной деятельности
«28» 09 2026 г., протокол № 1

Рецензенты:

Кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет»

Н.А. Лукашук, доцент кафедры менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет, кандидат экономических наук, доцент;

А. Н. Самохина, начальник отдела по работе с национально-культурными общественными объединениями и общественными объединениями белорусов зарубежья государственного учреждения культуры смешанного типа «Республиканский центр национальных культур».

Рассмотрено и обсуждено на заседании кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы (протокол от «28» августа 2026 г., № 11)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА 5
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 8
2.1 Лекция 1 «Введение в территориальный брендинг: теоретический аспект» 8
2.2 Лекция 2 «Территориальный бренд: понятие, модели, методы создания» 25
2.3 Лекция 3 «Классификация территориальных брендов» 39
2.4 Лекция 4 «Территориальный брендинг в стратегическом планировании устойчивого развития территорий» 52
2.5 Лекция 5 «Потенциал культурной среды в территориальном брендинге» 57
2.6 Лекция 6 «Алгоритм разработки территориального бренда» 64
2.7 Лекция 7 «Инструменты продвижения территориального бренда» 71
2.8 Лекция 8 «Актуальные направления территориального брендинга в Республике Беларусь» 76
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 81
3.1 Тематика семинарских занятий 81
3.2 Практические работы 92
4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ 104
4.1. Перечень рекомендуемых средств диагностики результатов учебной деятельности обучающихся по учебной дисциплине «Территориальный брендинг» 104
4.2 Выступления студентов с докладами и презентациями на семинаре (тема 2 «Территориальный бренд: понятие, модели, методы создания» 105
4.2.1 Методические рекомендации по оценке выступлений студентов на семинаре по теме: «Территориальный бренд: понятие, модели, методы создания» 105
4.3 Перечень вопросов к устному опросу по лекции 3 «Классификация территориальных брендов» 106
4.3.1 Методические рекомендации для обучающихся по подготовке к устному опросу 107
4.3.2 Критерии оценки ответов обучающихся на устном опросе по лекции 3 «Классификация территориальных брендов» 107
4.4 Тест по теме 6 «Алгоритм разработки территориального бренда» 109
4.4.1 Критерии оценки варианта теста по теме 6 «Алгоритм разработки территориального бренда» 110
4.5 Вариант теста по учебной дисциплине «Территориальный брендинг» (контроль знаний студентов в рамках текущей аттестации) 112
4.5.1. Критерии оценки варианта теста по учебной дисциплине «Территориальный брендинг» 116

4.6 Перечень теоретических вопросов к зачету по учебной дисциплине «Территориальный брендинг»…….117
4.6.1 Методические указания по проведению зачета по учебной дисциплине «Территориальный брендинг»…….119
4.6.2 Критерии оценки результатов учебной деятельности обучающихся по учебной дисциплине «Территориальный брендинг» (по десятибалльной шкале)…….120
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ 125
5.1 Учебная программа..... 125
Учебно-методическая карта учебной дисциплины (дневная форма получения образования)……..…….135
Учебно-методическая карта учебной дисциплины (заочная форма получения образования)……...136
5.2 Основная литература..... 139
5.3 Дополнительная литература..... 139

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс (УМК) по дисциплине «Территориальный брендинг» представляет собой инструмент методического обеспечения учебного процесса для специальности 6-05-0314-03 «Социально-культурный менеджмент и коммуникации» (профилизация «Менеджмент рекламы и общественных связей»).

Разработка комплекса базируется на основных принципах дидактики и направлена на повышение качества освоения дисциплины. УМК систематизирует учебный материал, способствует достижению образовательных целей, стимулирует познавательную активность студентов и обеспечивает эффективное управление их самостоятельной работой.

Цель учебной дисциплины – формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области территориального брендинга, необходимых для разработки, внедрения и управления брендами территорий.

Достижение этой цели реализуется посредством решения следующих *задач*:

– раскрыть сущность, цели и задачи территориального брендинга, его место в системе подготовки специалистов по управлению и коммуникациям;

– усвоить ключевые теоретические модели, подходы (брендинговый, маркетинговый, имиджевый и др.) и принципы создания территориальных брендов;

– сформировать представление о классификации территориальных брендов и особенностях брендинга на государственном, региональном и городском уровнях;

– освоить методы и алгоритм разработки территориального бренда;

– проанализировать роль культурной среды, творческих индустрий и этнокультурных ресурсов как основы для формирования уникального бренда территории;

– сформировать у студентов навыки использования современных инструментов продвижения территориального бренда;

– ознакомить с актуальными направлениями, стратегиями и успешными кейсами территориального брендинга в Республике Беларусь.

По окончании изучения учебной дисциплины студенты *должны знать:*

– основные понятия, сущность, цели, задачи, законы, субъекты и объекты территориального брендинга;

– основные теоретические модели и подходы к созданию территориальных брендов (модель шестиугольника С. Анхольта, STP-анализ и др.);

– классификацию территориальных брендов и специфику брендинга на разных уровнях (страна, регион, город);

– алгоритм разработки бренда: этапы анализа, стратегического планирования, дизайна и продвижения;

– потенциал культурной среды, нематериального наследия и креативных индустрий в формировании территориального бренда;

– инструменты продвижения территориального бренда (СМИ, интернет-маркетинг, событийный маркетинг и др.);

– актуальные направления и успешные кейсы территориального брендинга в Республике Беларусь.

уметь:

– анализировать уникальные особенности территории для формирования бренда;

– разрабатывать концептуальную платформу территориального бренда (идея, ценности, легенда) для различных целевых аудиторий;

– применять современные методы и инструменты брендинга для продвижения территории;

– применять на практике методики позиционирования территории на основе анализа рынка и стейкхолдеров;

– планировать комплекс мероприятий по продвижению территориального бренда с использованием различных каналов коммуникации;

– анализировать существующие территориальные бренды (стран, регионов, городов).

применять навыки:

– использования методик создания территориального бренда;

– разработки вербальной и визуальной айдентики (логотип, слоган, фирменный стиль); работы с концепцией «Бренд-идентификации» для создания целостного образа территориального бренда; разработки базовых элементов брендбука;

– продвижения территориального бренда; использования нарративных технологий (сторителлинг) для формирования эмоциональной связи с территорией;

– использования ключевых метрик эффективности брендинга (узнаваемость, лояльность, экономические показатели); международных индексов (например, индексы Анхольта) для оценки территориального бренда.

Структура УМК сформирована в соответствии с Положением об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» от 23.02.2024 № 02/6 и включает следующие компоненты: теоретический раздел; практический раздел; раздел контроля знаний; вспомогательный раздел.

Теоретический раздел УМК включает тексты лекций, тематика которых строго соответствует структуре учебной программы. В целях систематизации знаний основные положения профильной литературы представлены в лекциях в сжатом виде. Данный формат предполагает активную самостоятельную работу студента с последующим закреплением материала в ходе семинарских занятий.

При этом заявленный объем содержания является достаточным для успешного освоения дисциплины и формирования профессиональных компетенций, а обращение к первоисточникам необходимо для углубленного анализа предмета

Практический раздел включает тематику семинарских занятий и перечень вопросов по темам семинарских занятий, а также описание практических работ. **В разделе контроля знаний** размещены: перечень рекомендуемых средств диагностики результатов учебной деятельности обучающихся по учебной дисциплине «Территориальный брендинг»; методические рекомендации для обучающихся по рекомендуемым средствам диагностики; критерии оценки результатов учебной деятельности при использовании данных средств; вариант теста для текущей аттестации студентов с критериями его оценки; перечень вопросов к зачету, методические указания по проведению зачета и итоговые критерии оценки результатов учебной деятельности обучающихся. **Вспомогательный раздел** содержит учебную программу по дисциплине «Территориальный брендинг», учебно-методические карты учебной дисциплины (дневная и заочная формы получения образования), списки основной и дополнительной литературы, рекомендуемой студентам в процессе освоения содержания учебной дисциплины.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Лекция 1

Введение в территориальный брендинг: теоретический аспект

(2 часа)

Основные вопросы:

1. Цель и задачи учебной дисциплины «Территориальный брендинг».
2. Территория как объект междисциплинарного изучения.
3. Понятие «территориальный брендинг». Подходы в территориальном брендинге.
4. Ключевые субъекты территориального брендинга. Объекты территориального брендинга.
5. Цели и задачи территориального брендинга. Законы территориального брендинга. Принципы территориального брендинга (по С. Анхольту). Инструменты территориального брендинга.
6. Разновидности территориального брендинга.

Вопрос 1. *Учебная дисциплина «Территориальный брендинг»* направлена на формирование у студентов специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей» понимания процессов создания, внедрения и продвижения территориальных брендов как ключевого инструмента обеспечения конкурентоспособности, привлечения инвестиций и стимулирования социально-экономического развития территорий. Учебная программа по учебной дисциплине «Территориальный брендинг» разработана в соответствии с образовательным стандартом высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, утвержденным постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21.08.2023 № 270 и учебным планом по специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации.

Цель учебной дисциплины – формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области территориального брендинга, необходимых для разработки, внедрения и управления брендами территорий.

Задачи учебной дисциплины: раскрыть сущность, цели и задачи территориального брендинга, его место в системе подготовки специалистов по управлению и коммуникациям; усвоить ключевые теоретические модели, подходы (брендинговый, маркетинговый, имиджевый и др.) и принципы создания территориальных брендов; сформировать представление о классификации территориальных брендов и особенностях брендинга на государственном, региональном и городском уровнях; освоить методы и алгоритм разработки территориального бренда; проанализировать роль культурной среды, творческих индустрий и этнокультурных ресурсов как

основы для формирования уникального бренда территории; сформировать у студентов навыки использования современных инструментов продвижения территориального бренда; ознакомить с актуальными направлениями, стратегиями и успешными кейсами территориального брендинга в Республике Беларусь.

Вопрос 2. *Территория как объект междисциплинарного изучения*. Территория в современном научном дискурсе перестала быть исключительно физико-географическим понятием. Она трансформировалась из пассивного фона для человеческой деятельности в активный, конструируемый ресурс. Междисциплинарный подход позволяет увидеть территорию как сложную систему, где физические границы накладываются на социальные, экономические и символические.

Определения территории с точки зрения различных наук

– *География* (физическая и социально-экономическая). В классической географии территория – это часть земной поверхности, обладающая определенными пространственными координатами, площадью и границами. Однако современная география рассматривает ее шире: как площадку взаимодействия природы и общества. С экономической точки зрения территория – это локализованный фактор производства, совокупность природных ресурсов, инфраструктуры и человеческого капитала. Пространственный анализ здесь фокусируется на плотности связей, транспортных издержках и локализации кластеров.

– *Управление* (государственное и на местах). Для теории управления территория – это объект администрирования, юрисдикция определенного органа власти (от конкретной местности до государства) или управленческого региона. Ключевыми характеристиками здесь выступают управленческие полномочия местных органов власти, легитимность принимаемых нормативных правовых актов (решений исполкомов и Советов депутатов), формирование и распределение местного бюджета, а также ответственность за развитие инфраструктуры и качество жизни населения на подведомственной территории. В контексте Республики Беларусь это означает функционирование системы местного управления и самоуправления через областные, районные, городские (городов областного подчинения) исполнительные комитеты и местные Советы депутатов.

В рамках концепции современного государственного менеджмента территория рассматривается как инструмент обеспечения национальной демографической безопасности, сохранения населения и укрепления здоровья нации. Приоритетом становится создание качественной и удобной среды для жизни: развитие социальной инфраструктуры, обеспеченность качественным жильем, доступность медицины и образования. Параллельно ключевой задачей выступает формирование сильных регионов – сбалансированное развитие опорных районных центров и городов-спутников, направленное на предотвращение оттока человеческого капитала из малых населенных пунктов. В этом контексте туристические потоки перестают быть

самоцелью или просто источником дохода. Туризм интегрируется в общую стратегию развития территорий как катализатор создания комфортной среды (благоустройство парков, набережных, реставрация объектов наследия) и инструмент закрепления населения. Развитие агроэкотуризма, сети санаторно-курортных учреждений и промышленного туризма призвано не только привлекать гостей, но и формировать у местных жителей чувство привязанности к малой родине, создавая новые рабочие места и повышая престиж проживания за пределами столицы.

Эта логика закреплена на государственном уровне:

– Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2026–2030 годы[1], где ключевыми приоритетами заявлены «национальная демографическая безопасность – сохранение населения, укрепление здоровья нации и поддержка семьи; развитие человеческого потенциала, качественное образование, воспитание гармоничной и патриотичной личности; создание качественной и удобной среды для жизни; сильные регионы, рост конкурентоспособности, ускорение технологического развития и цифровая трансформация, укрепление обороноспособности государства и развитие оборонного сектора экономики и реализация туристического потенциала».

– Уникальная специализация областей детально прописана в Региональных стратегиях устойчивого развития до 2040 года, принятых для всех областей страны[2]. Акцент делается на сильные стороны территорий: например, развитие туристического потенциала Поозерья на севере или агропромышленных и логистических преимуществ западных и южных регионов.

Концепция территориального маркетинга в Беларуси реализуется профильными управлениями облисполкомов (управления экономики, отделы идеологической работы и по делам молодежи). Их задача – трансформировать административные планы в инвестиционные паспорта регионов.

Эта работа ведется на трех уровнях:

– На уровне районов: формирование брендов локальных мероприятий (например, «Дажынкі», региональных ярмарок или Дня города) для привлечения гостей и продвижение продукции градообразующих предприятий как предмета гордости за свой регион.

– На областном уровне: развитие Свободных экономических зон, которые выступают главными точками притяжения капитала благодаря налоговым и таможенным льготам и др.

---

[1] *Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2026 - 2030 годы* (https://economy.gov.by/ru/pser2030-ru/)

[2] *Утверждены Региональные стратегии устойчивого развития Брестской, Витебской, Гомельской, Гродненской, Могилевской и Минской областей на период до 2040 года* (https://sdgs.by/results/utverzhdeny-regionalnye-strategii-ustojchivogo-razvitiya-na-period-do-2040-goda/)

– На национальном уровне: продвижение высокотехнологичных площадок через инфраструктуру (например, особая экономическая зона – Китайско-Белорусский индустриальный парк "Великий камень" и др).

С точки зрения *экономики* территория выступает как пространство для создания новых производств, где ключевым фактором успеха становится не просто наличие ресурсов, а специализация с учетом местной специфики. Параллельно с производством *туризм* выделяется в самостоятельную отрасль территориальной экономики, создавая новые экономические ниши (например, медицинский и санаторно-курортный туризм, событийный и деловой туризм, агроэкотуризм).

В *социологии и антропологии*[3] территория рассматривается не просто как физический ландшафт или географический объект, а как социальный и культурный конструкт – продукт человеческой деятельности, наделенный символическим смыслом, административными отношениями и правилами. Основное: главным предметом изучения здесь становится формирование локальной идентичности – «чувства места» и привязанности к нему. Границы такой территории почти никогда не совпадают с официальными контурами районов или областей. На примере Беларуси это проявляется следующим образом:

– Идентичность промышленных моногородов: Жлобин или Светлогорск воспринимаются жителями прежде всего, как «город металлургов» или «город химиков». Эта профессиональная гордость формирует особый социальный характер местных сообществ, их нормы взаимопомощи и эстетику городской среды.

– Деревня как хранительница традиций. В отличие от урбанизированной России, для Беларуси характерно глубокое укоренение сельского уклада. Деревенская территория воспринимается как сакральное место силы рода, что ярко проявляется в сохранении диалектов, обрядов и архитектуры (например, уникальная деревянная застройка заказников типа Налибокской пущи).

– Историческая память территорий. Западная Беларусь сохраняет глубокий след католицизма (каменные костелы, шляхетские усадьбы), в то время как Восточная формировалась под влиянием советского индустриального проекта. Эти различия формируют разную культурную идентичность регионов внутри одной страны.

– Урбанистические феномены. Как и Патриаршие пруды в Москве, в Минске существуют свои символические пространства. Например, Октябрьская улица трансформировалась из промышленного района в креативный кластер, границы которого определяются не кадастровым планом, а концентрацией арт-пространств, галерей, кофеин и определенной

[3] *Антропология* – это широкая наука о человеке. Она изучает происхождение людей, их эволюцию, телесное строение, а также жизнь в обществе, культуру, язык и поведение в разные эпохи.

творческой аудитории. Или Верхний город выступает точкой сборки исторической памяти минчан, выходящей далеко за пределы его жилой функции.

Политика и геополитика. Территория рассматривается как главный ресурс власти, пространственная основа суверенитета государства, объект контроля и стратегического планирования, а также как фактор, определяющий экономический и военный потенциал страны. Влияние территории формируется через её привлекательность – культурный образ, гостеприимство и качество жизни, что вызывает интерес у других стран и создает положительный имидж.

Экология и биология. С этой позиции территория – среда обитания, экосистема с определенным уровнем биоразнообразия и экологической емкостью. Для этологии (науки о поведении животных) территория – это охраняемый участок пространства, необходимый для выживания вида. В экологии человека этот взгляд переносится на необходимость сохранения зеленых зон внутри урбанизированных территорий для поддержания экологического равновесия.

Право. Территория – это земное и водное пространство, находящееся под суверенитетом конкретного государства, ограниченное государственными границами. Сюда входят суша, внутренние воды, территориальное море и воздушное пространство над ними. Правовой режим территории определяет, какие нормы национального или международного права на ней действуют.

Урбанистика и архитектура. Пространственная структура города представляет собой взаимосвязанную систему: характер уличной сети, тип зданий и организация общественных территорий. Это объект проектирования, где ключевыми метриками становятся пешеходная доступность, зонирование, визуальный комфорт и связность улично-дорожной сети.

Накопленный междисциплинарный багаж знаний сегодня активно используется для решения прикладной задачи – повышения капитализации места. Когда традиционные ресурсы (нефть, заводы, дешевая рабочая сила) перестают гарантировать рост, регионы и города начинают конкурировать на уровне смыслов, репутаций и эмоций. Именно здесь заканчивается академическое изучение территории и начинается сфера т*ерриториального брендинга*.

Если же рассматривать этот переход с точки зрения образования, то именно в этой точке происходит смена фокуса: от фундаментальной науки к практической деятельности, что формирует основу для профильной подготовки студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью».

В этой парадигме территория перестает быть просто точкой на карте или административной единицей. Реклама и брендинг синтезируют данные географии, экономики и социологии, чтобы сконструировать новый

нематериальный актив – привлекательный образ места. Через рекламные каналы территория привлекает инвесторов, туристов, новых резидентов и крупные события.

Таким образом, брендинг является важным этапом осмысления территории. Территория окончательно становится из объекта описания в субъект конкуренции.

Вопрос 3. *Понятие «территориальный брендинг». Подходы в территориальном брендинге.*

Прежде чем рассматривать комплексные концепции развития территорий, необходимо четко разграничить два базовых понятия, которые часто ошибочно используют как синонимы: *«территориальный брендинг»* и *«территориальный бренд»*.

Территориальный брендинг – это процесс. Это осознанная управленческая деятельность, долгосрочная стратегия. Он первичен, так как любое значимое явление начинается с действия. Брендинг отвечает на вопросы: «Кем мы хотим стать?», «Какую ценность мы создаем?» и «Что нам нужно изменить в реальности, чтобы нас заметили?». Это фундамент, который включает в себя аудит ресурсов, постановку целей, реальные инфраструктурные изменения (строительство дорог, парков, заводов) и только затем – подготовку смыслов для трансляции вовне.

Территориальный бренд – это результат этого процесса. Это нематериальный актив, сложившаяся репутация и уникальный образ места в сознании целевых аудиторий. Он вторичен, так как является прямым следствием того, насколько грамотно был выстроен процесс брендинга. Если территория проводит системную работу по развитию среды, у нее формируется капитализированное доверие. Если же реальных изменений нет, попытка создать бренд остается лишь кратковременной рекламной акцией.

Отсюда выстраивается четкая причинно-следственная связь: *сначала идет действие (брендинг), направленное на изменение реальности; затем эта реальность накапливает критическую массу позитивных фактов; и только потом в сознании людей кристаллизуется устойчивый образ – бренд*.

Итак, в целом, *территориальный брендинг* – это целенаправленный, долгосрочный процесс управления развитием территории и формирования ее бренда. Это работа над тем, как этот образ создается и поддерживается. А *территориальный бренд* – это устойчивый, уникальный и целостный образ территории, сформировавшийся в сознании целевых аудиторий. Это ответ на вопрос «Что вы думаете об этом месте?».

Рассмотрим точки зрения ученых на интерпретацию *понятия «территориальный брендинг»*. В зависимости от научной школы авторы акцентируют внимание на разных аспектах этого процесса:

– *Саймон Анхольт*. Определяет *территориальный брендинг* как комплексный процесс формирования конкурентной идентичности страны, региона или города.

– *Филип Котлер* рассматривает его как часть маркетинга мест.

Территориальный брендинг – это анализ, планирование и реализация программ, направленных на обмен ценностями с целевыми аудиториями (туристами, инвесторами, жителями) для улучшения скорости развития региона. Это инструмент стимулирования спроса на территорию.

– *Д.В. Визгалов* определяет *брендинг* как «работу по созданию будущего образа города/региона и управлению этим образом». Ключевое отличие от имиджа: если имидж можно создать искусственно, то бренд строится только на реальных изменениях к лучшему. Для Д.В. Визгалова брендинг – это технология городского развития, где коммуникация неотделима от инфраструктурных проектов.

– *А.П. Панкрухин* описывал этот процесс через призму геомаркетинга. *Территориальный брендинг* – это деятельность по трансформации территории в привлекательный товар особого рода. Это поиск уникального торгового предложения места и трансляция его вовне для привлечения потребителей ресурсов территории.

Э.А. Галумов. В контексте международных коммуникаций рассматривает брендинг как формирование «информационно-коммуникационной основы равноправного диалога государств». Это политико-психологический процесс создания символической ценности страны, обеспечивающий ее суверенитет и влияние.

– *Д.П. Гавра и А.С. Савицкая*. С позиций теории связей с общественностью определяют *брендинг* как разновидность стратегических коммуникаций. Это конструирование публичной сферы территории, где власть, бизнес и общество договариваются о едином образе будущего ради достижения общих целей.

– *В.А. Рубанов.* Исследователь подчеркивает управленческий аспект. *Территориальный брендинг* – это элемент стратегии обеспечения национальной безопасности и субъектности. Он рассматривается как способ защиты информационного пространства и продвижения национальных интересов без использования военной силы.

– *О.Т. Манак.* С экономической точки зрения определяет брендинг как процесс капитализации нематериальных активов региона. Это деятельность органов власти по повышению инвестиционной привлекательности через создание уникальной репутации, которая позволяет снижать издержки на привлечение капитала.

– *И.В. Котляров* исследует *брендинг территорий* как прикладную социоэкономическую дисциплину. Для него это механизм преодоления кризисных состояний малых городов путем поиска их уникальных смыслов и трансляции этих ценностей.

Таким образом, в зависимости от научной школы авторы акцентируют внимание на разных гранях этого процесса (территориального брендинга): кто-то видит в нем инструмент маркетинга территорий (продвижение продукта), кто-то – элемент государственного PR (конструирование имиджа), а кто-то – стратегию обеспечения национальной конкурентоспособности

(управление реальностью).

Далее рассмотрим подходы к трактовке территориального брендинга, поскольку именно они указывают на главные различия в целях и инструментах.

Подходы в территориальном брендинге. Различия в определениях формируют разную методологическую основу территориального брендинга:

– Брендинговый (С. Анхольт; А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, В.Л. Музыкант). Концентрация на идентичности и комплексном развитии. Нельзя продать то, чего нет. Работа начинается с аудита реальных преимуществ и создания платформы бренда. Инструменты: внутренние реформы, развитие экспорта, культурная дипломатия. Продвижение вторично и должно быть честным.

– Маркетинговый (Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер). Фокус на потребителе и сбыте. Территория анализируется как бизнес-единица. Основные вопросы: кто наши клиенты? какие у них потребности? чем мы лучше конкурентов? Инструменты: сегментация рынка, SWOT-анализ, рекламные кампании, ценообразование (налоговые льготы).

– Имиджевый (Э.А. Галумов; А.С. Ваторопин, Г.С. Зборовский, Е.А. Шуклина; Д.П. Гавра, А.С. Савицкая). Внимание на восприятии и стереотипах. Реальность может быть любой, важно, какой ее видят люди. Задача – сломать негативный стереотип (например, о холодных зимах России) и заменить его позитивным нарративом. Инструменты: СМИ, выставки, фестивали, работа с лидерами мнений.

– Геополитический. Концентрация на национальных интересах и безопасности. Брендинг рассматривается как элемент «мягкой силы». Цель – повысить международный авторитет, привлечь союзников, обеспечить лояльность диаспор. Пример: глобальное продвижение китайской инициативы «Один пояс, один путь».

– Программно-целевой. Фокус на государственном управлении и ключевых показателях эффективности. Бренд разрабатывается как государственная программа с бюджетом, ответственными ведомствами и измеримыми показателями (количество туристов, объем инвестиций). Часто страдает формализмом, когда красивый бренд-бук живет отдельно от реальности региона.

Вопрос 4. *Ключевые субъекты территориального брендинга. Объекты территориального брендинга*.

Ключевые субъекты территориального брендинга – это активные участники процесса, которые инициируют стратегию, распределяют ресурсы и формируют образ территории. Вне зависимости от страны их принято делить на три основные группы:

1. Органы власти (государство). Главный инициатор, заказчик и гарант стабильности:

   – На национальном уровне – правительства, министерства экономики, иностранных дел, культуры и туризма. Они

определяют глобальную стратегию позиционирования страны в мире.

– На региональном и местном уровнях – губернаторы, мэры городов и местные администрации. Именно они отвечают за реализацию стратегии «на данной территории/местности», управляют бюджетом и создают условия и требования для бизнеса (например, через налоговые льготы).

2. Инвесторы

– Музеи мирового уровня и галереи становятся ключевыми субъектами бренда города. Например, Лувр формирует бренд Парижа как культурной столицы мира, музей Прадо неразрывно связан с образом Мадрида, а Государственный Эрмитаж является ключевым элементом международного имиджа Санкт-Петербурга.

– Малый и средний бизнес. Именно этот сектор создает уникальную атмосферу, ради которой туристы едут в конкретное место:

– Локальные производители событий и ремесленники. Они наполняют бренд территории эксклюзивным опытом. Например, семейные сыроварни во Франции или сыродельни в Алтайском крае формируют гастрономический имидж региона; гончары Сицилии или резчики по янтарю в Калининградской области сохраняют аутентичность места через материальную культуру.

– Индустрия гостеприимства и событийный бизнес. Отели с индивидуальным дизайном, авторские экскурсионные бюро и организаторы локальных фестивалей преобразуют обычный город в настоящую площадку для культурного досуга. Примеры: частные гиды раскрывают скрытые смыслы исторических районов Праги или Санкт-Петербурга, а проведение Венецианского карнавала или баварского Октоберфеста невозможно без участия профильного туристического и ресторанного бизнеса.

3. Институты гражданского общества и экспертная среда. Это те, кто наполняет бренд смыслами, эмоциями и обеспечивает обратную связь. В отличие от власти и бизнеса, они работают не с бюджетами или заводами, а с общественным мнением и культурным кодом.

– Экспертное сообщество (урбанисты, социологи, архитекторы). Именно эксперты проводят аудит территории: выявляют скрытые смыслы старых фабрик, которые можно превратить в креативные кластеры, или находят точки роста в локальном фольклоре.

– Культурные институции и творческие индустрии. Музеи современного искусства, независимые театры, дизайн-студии и архитектурные бюро создают актуальную повестку:

–Примеры: Центр Помпиду в Париже или галерея Тейт Модерн в Лондоне стали катализаторами обновления целых промышленных районов (Лё-Аль и берега Темзы соответственно), превратив их из бывших промзон в самые престижные культурные кварталы. В России эту роль выполняют обновленный Парк «Зарядье» с концертным залом мирового уровня, изменивший ландшафт центра Москвы, а также Новая сцена Александринского театра, ставшая точкой притяжения для современной драматургии в Санкт-Петербурге.

– Примеры: локальные фестивали формируют имидж городов. Зальцбургский фестиваль сделал австрийский город мировой музыкальной столицей, а Авиньонский театральный фестиваль ежегодно делает весь Прованс в центр мирового перформанса. На пространстве СНГ этот инструмент успешно используют Белорусская музыкальная осень в Минске, международный кинофестиваль Золотой абрикос в Ереване, ставший частью бренда Армении, и Уральская индустриальная биеннале современного искусства в Екатеринбурге, которая перепридумывает промышленные площадки города как арт-пространства.

– Туристы и местные жители выступают главными носителями и амбассадорами бренда. Если горожане чувствуют гордость за свой город, транслируют гостеприимство и участвуют в жизни местных сообществ, бренд становится живым и аутентичным.

Объекты территориального брендинга – это конкретные уровни масштаба и элементы реальности, на которые субъекты (органы власти, бизнес, общество) проецируют желаемый образ территории. В контексте именно брендинга они рассматриваются не просто как география или экономика, а как носители ценностного кода:

1. Макроуровень (страна / нация). Бренд страны формирует глобальное восприятие всех ее жителей и товаров. Фактически это ответ на вопрос «Кто мы в мире?». Объектами выступают национальный характер, историческая миссия и ценности. Например, бренд Японии строится на технологиях и эстетике минимализма. Для России ключевым ценностным кодом выступает образ хранительницы богатейшей культуры и великой истории, способной отстаивать свой суверенитет; для Беларуси – код миролюбия, порядка («страна для жизни») и надежности транзитного партнера.

2. Мезоуровень (регион / область). Внутренняя конкуренция за специализацию и инвестиции. В основе своей регион позиционируется через

свой уникальный культурный код внутри страны. Например, Алтайский край несет код «места силы и природной чистоты», Краснодарский край – «главной южной здравницы», Татарстан – «центра технологического ислама и гостеприимства», а Урал транслирует код «опорного края державы» с его индустриальной мощью.

3. Микроуровень (город / локальная территория). Уровень, на котором разворачивается основная конкуренция за привлечение жителей, профессионалов и туристических потоков. По своей сути город наделяется определенной ролью или функцией в сознании людей. В российском и постсоветском пространстве: Санкт-Петербург использует код культурной столицы; Казань успешно сочетает коды древней истории и IT-столицы; Калининград несет в себе образ «Балтийского янтарного берега»; Узбекистан транслирует код «перекрестка цивилизаций и сердца Великого шелкового пути», а города-миллионники внутри страны (Самарканд, Бухара) позиционируются через коды «живого музея под открытым небом» и «колыбели исламской науки и архитектуры».

4. Точечные объекты (специальные площадки). Это инструменты для привлечения узкоспециализированных ресурсов. Таким объектам присваивается статус территорий будущего или зон исключительности. Свободная экономическая зона «Алабуга» (Республика Татарстан) транслирует код надежности для индустриальных инвесторов. Китайско-белорусский парк «Великий камень» выступает символом высокотехнологичного моста между Востоком и Западом. Сколково в Москве работает как код российской Кремниевой долины.

5. Продуктовые объекты (брендинг происхождения). Конкретные товары и услуги, выступающие материальным воплощением бренда территории. Так, приобретая товар, потребитель покупает частичку репутации места. Например, белорусское льняное белье и косметика несут код натуральности и качества; дагестанские ремесленные изделия олицетворяют кавказскую традицию; алтайский мед или башкирский бортевой мед продаются под кодом дикого, экологически чистого продукта.

6. Событийные объекты. Это вре́менные платформы с высоким символическим капиталом. По сути мероприятие становится квинтэссенцией ценностей территории. Карнавал в Рио-де-Жанейро – это концентрированный код Бразилии. На пространстве СНГ: Петербургский международный экономический форум закрепляет код России как открытой к диалогу экономической державы; Международный фестиваль искусств «Славянский базар» в Витебске поддерживает культурный код славянского единства; этап Гран-при Формулы-1 в Сочи работал на код современного, спортивного и открытого черноморского курорта.

Вопрос 5. *Цели и задачи территориального брендинга. Законы территориального брендинга. Принципы территориального брендинга (по С. Анхольту). Инструменты территориального брендинга.*

Цели и задачи территориального брендинга охватывают как

экономические, так и социальные сферы. Культура и туризм выступают здесь ключевыми драйверами и одновременно главными продуктами этого процесса.

Стратегические цели – это глобальные результаты, определяющие долгосрочное развитие территории:

– Повышение капитализации через привлекательность. Сильный бренд позволяет региону привлекать инвестиции на более выгодных условиях, удерживать высокую стоимость недвижимости и увеличивать налоговые поступления без прямого повышения ставок. Территория стремится стать желанным местом для посещения и жизни. Успешный бренд напрямую конвертируется в рост туристического потока и привлечение инвестиций (например, имидж безопасного и комфортного города привлекает капиталы в недвижимость).

– Обеспечение устойчивого развития. Брендинг выступает инструментом диверсификации экономики, позволяя снизить зависимость от одного градообразующего предприятия или сырьевой отрасли. Если благополучие территории базировалось исключительно на одном заводе (моногород) или добыче ископаемых, любое падение цен на ресурсы или закрытие производства приводит к глубокому кризису. В этом случае брендинг помогает создать новые «точки опоры» для бюджета: целенаправленное формирование имиджа инновационного IT-центра привлекает технологические компании, а позиционирование региона как туристического кластера стимулирует сферу услуг и гостеприимства. Таким образом, экономика становится многовекторной, что защищает территорию от отраслевых ударов в будущем.

– Формирование уникальности на мировом рынке. В условиях глобальной конкуренции культура становится главным отличием одного места от другого. Цель – создать неповторимый характер, который невозможно скопировать (уникальная архитектура, специфическая гастрономия или живое ремесленное наследие), тем самым защитив территорию от конкурентов.

– Обеспечение устойчивого развития инфраструктуры. Бренд выступает обоснованием для масштабных вложений. Статус «культурной столицы» позволяет реконструировать театры и музеи, а позиционирование «главного курорта страны» дает импульс строительству дорог, аэропортов и отелей.

– Укрепление лояльности населения. Когда жители видят, что их культурное наследие становится ценным ресурсом и приносит доход региону, это формирует чувство гордости за малую родину. В результате повышается социальная сплоченность и снижается миграционный отток — люди предпочитают оставаться в месте, где их идентичность уважают и капитализируют.

Операционные задачи – это конкретные шаги по реализации стратегии:

– Определение смыслового фундамента бренда. Аудит культурного

наследия для нахождения главной идеи, на которой будет строиться вся дальнейшая коммуникация (выявление знаковых памятников, уникальных фестивалей, локальных мифов или гастрономических специалитетов, которые станут привлекать туристов).

– Создание инфраструктуры впечатлений. Развитие событийного календаря и туристических маршрутов. Это включает ревитализацию заброшенных промзон под арт-кластеры, учреждение новых биеннале, запуск гастрономических троп и создание качественной навигации для гостей.

– Адаптация культурного контента под запросы целевых аудиторий. Перевод сложных исторических и культурных нарративов на язык конкретных преимуществ для каждой группы. Местная традиция должна быть представлена туристу как увлекательный опыт (мастер-класс, иммерсивная экскурсия), инвестору – как стабильный актив, а местному жителю – как повод для гордости.

– Продвижение на внешних рынках. Трансляция созданного образа территории через участие в международных туристических выставках, сотрудничество с тревел-блогерами, работа с дипломатическими представительствами и запуск рекламных кампаний, ориентированных на конкретные сегменты путешественников.

– Управление качеством сервиса. Контроль того, как турист взаимодействует с территорией: от чистоты улиц и понятных указателей до уровня гостеприимства персонала в гостиницах и ресторанах, чтобы реальность соответствовала рекламным обещаниям.

Законы территориального брендинга – это закономерности создания узнаваемого образа города, региона или страны.

– Закон аутентичности. Имидж территории должен базироваться на объективной реальности её культурного наследия, а туристические предложения – соответствовать фактическому уровню инфраструктуры и сохранности традиций. Пример: невозможно позиционировать регион как центр возрождения традиционного гончарного дела при отсутствии действующих ремесленных мастерских, доступного сырья (глины определённого качества) или школы мастеров, передающих навыки ученикам. Если турист приезжает за «живой» керамикой ручной работы, а находит только массовый фабричный сувенирный фарфор в магазинах, заявленный культурный бренд разрушается.

– Закон внутренней интеграции. Формирование позитивного восприятия внешними аудиториями невозможно без лояльности местного населения, которое выступает носителем культурных традиций. Пример: если жители города воспринимают туристов как помеху, а фольклорные праздники – как скучное действие от администрации, транслируемый вовне бренд «сердечного гостеприимства» будет воспринят гостями как фальшь уже при первом контакте с персоналом отеля или музея.

– Принцип инерционности (закон долгосрочности). Репутационный капитал в сфере культуры обладает высокой устойчивостью, а

трансформация туристических потоков требует времени. Пример: изменение имиджа промышленного моногорода на креативный кластер не происходит после одного фестиваля; это результат многолетней работы по открытию галерей, созданию арт-резиденций и постепенному изменению визуального облика улиц, пока критическая масса художников и туристов не закрепит новую реальность.

– Закон координации стейкхолдеров. Эффективность продвижения обеспечивается согласованностью действий музеев, отельеров и транспортных компаний в рамках единой культурной повестки. Пример: Проведение крупного театрального фестиваля потеряет свою эффективность, если местный бизнес необоснованно завысит цены на гостиницы, а локальный транспорт не продлит работу маршрутов до театров в вечернее время. Разрыв коммуникации между организаторами события и городской средой разрушает опыт посетителя.

– Закон отличия. Конкурентоспособность территории обеспечивается наличием *уникального торгового предложения (УТП)*, которое базируется на её подлинных культурных кодах. Попытки копирования концепций других регионов лишают территорию субъектности и делают её продукт взаимозаменяемым. Пример: вместо строительства типового аквапарка, который является стандартным и легко копируемым решением, малый исторический город формирует УТП через развитие сети ремесленных мастерских и гастрономических троп с использованием эндемичных дикорастущих растений. Это создает уникальный культурный продукт, привязанный к конкретной почве и традициям, который невозможно воспроизвести соседям, не обладающим аналогичным природным и историческим ресурсом.

– Закон тотальности опыта. Бренд представляет собой совокупность всех точек контакта туриста с территорией, где культура вплетена в повседневность. Пример: впечатление от посещения объекта всемирного наследия ЮНЕСКО может быть полностью разрушено отсутствием понятных аудиогидов на иностранных языках, невозможностью купить билет онлайн или низким качеством указателей внутри музейного квартала. Сенсорный опыт взаимодействия со средой имеет приоритет над исторической ценностью самого памятника.

Принципы территориального брендинга (по С. Анхольту).

Принципы территориального брендинга Саймона Анхольта утверждают, что репутацию территории нельзя сформировать исключительно с помощью рекламных кампаний или финансовых инвестиций. Она требует подтверждения реальными стратегическими действиями, государственной политикой и поведением граждан.

1. *Целенаправленность и использование потенциала*. Бренд должен опираться на то, что у территории уже есть (профессионалы, история, ресурсы), а не выдумываться с нуля. Пример, вместо того чтобы пытаться создать бренд «российской Кремниевой долины» в чистом поле, эффективнее

развивать потенциал наукоградов (Обнинск, Королёв) или креативных кластеров Москвы, опираясь на существующую инженерную школу и культурный капитал.

2. *Правдивость.* Запрещено обещать то, чего нет. Реклама должна соответствовать реальности. Пример, если город позиционирует себя как центр современного искусства, но его единственный музей закрыт на бесконечный ремонт, а выставки скучны, бренд будет воспринят как ложь. Сначала нужно отремонтировать здание и привезти качественный контент.

3. *Соответствие надеждам и стремление к лучшему*. Бренд должен показывать вектор развития, вдохновлять жителей и гостей, а не просто констатировать факты. Пример, брендинг Санкт-Петербурга строится не только на сохранении имперского прошлого, но и на образе динамичного культурного центра будущего (проект «Новая Голландия», креативные кластеры («Севкабель Порт»), фестивали и гастрономические проекты). Что привлекает молодую аудиторию и формирует образ города как динамичного мегаполиса.

4. *Учёт интересов и общего блага.* Бренд работает на всех: инвесторов, туристов и местных жителей одновременно. Стратегия брендинга не должна вступать в противоречие с интересами резидентов: недопустимо снижение уровня комфорта городской среды ради создания привлекательного визуального образа для туристов и инвесторов. Пример, организация фестиваля под открытым небом должна учитывать интересы бизнеса (продажа еды), туристов (развлечения) и обязательно местных жителей (уборка мусора после мероприятия, отсутствие шума ночью).

5. *Творческий и инновационный подходы*. Поиск нестандартных решений вместо копирования чужих шаблонов. Пример, вместо открытия очередного стандартного краеведческого музея малые города создают частные интерактивные музеи одной узкой темы (например, Музей русского десерта в Звенигороде), привлекая внимание через уникальность формата.

6. *Сложность и простота*. Суть бренда должна быть сформулирована просто («Город-космодром», «Столица авангарда»), но за этой простотой должна стоять сложная, глубокая реальность. Пример, слоган «Петербург – культурная столица» звучит просто, но подкрепляется сложнейшей системой из сотен театров, фондов, вузов и реставрационных мастерских.

7. *Связующие способности*. Бренд должен объединять разрозненные элементы территории в единую систему. Пример, единый туристический код города связывает дизайн навигации на улицах, оформление билетов в театр, сувениры и форму сотрудников музеев в одну узнаваемую визуальную историю.

8. *Постепенность достижения целей*. Репутация меняется медленно, эволюционно, а не революционно. Пример, преобразование промышленного Екатеринбурга в современный центр уличного искусства и архитектуры происходило годами через серию биеннале и фестивалей, а не одним указом о смене имиджа.

Инструменты территориального брендинга – это комплекс стратегических, визуальных, рекламных и коммуникационных средств. Они нужны для создания уникального имиджа города или региона, привлечения туристов, инвесторов и новых жителей, а также для укрепления гордости местных жителей за свое место.

1. Стратегические инструменты:

– Аудит территории. Предусматривает поиск главных плюсов, истории и слабых мест региона.

– Позиционирование. Направлено на выбор главной идеи и роли территории на карте страны или мира.

– Платформа бренда. Это документ с ценностями, миссией и особенностями территории.

2. Визуальные (символические) инструменты:

– Логотип и стиль. Это яркие знаки, цвета и шрифты, которые отражают особенности территории.

– Гайдлайн – правила использования визуальной символики на вывесках, транспорте и в городе.

– Сувениры – полезные и красивые вещи с символикой региона для гостей и жителей.

3. Рекламные и PR-инструменты:

– События (фестивали, концерты и форумы, которые собирают людей со всей страны).

– Работа со СМИ (статьи, видео и сюжеты о жизни и красоте региона в прессе).

– Интернет-продвижение (официальные сайты, социальные сети и блоги о жизни территории/места).

Вопрос 6. ***Разновидности территориального брендинга***.

Ученые выделяют три уровня: государственный (национальный), региональный и городской. Каждый уровень решает свои задачи.

1. *Государственный (национальный) брендинг* – использование маркетинговых приемов для позиционирования государства на международном уровне, а также систематический процесс согласования действий, поведения, инвестиций, инноваций и коммуникаций страны для реализации стратегии конкурентной идентичности. Этот процесс формирования и позиционирования на внутреннем и внешнем уровне бренда государства.

– Цель: формирование репутации всей страны на мировой арене.

– Задачи: привлечение крупных иностранных инвесторов, развитие экспорта товаров и услуг, рост туристического потока, укрепление политического авторитета и доверия на международном уровне.

– Инструменты: механизмы государственной культурной политики, а также масштабные международные события (выставки, концерты, фестивали и т.д).

2. Региональный брендинг:

– Цель: создание привлекательного образа конкретной области, края или земли.

– Задачи: удержание местного населения от отъезда, развитие внутреннего туризма, продвижение локальных брендов и традиций, развитие экономики региона.

– Инструменты: этнокультурные особенности региона, природные богатства, событийный туризм (фестивали, ярмарки), а также формирование единой региональной идентичности.

3. Городской брендинг

– Цель – выделение конкретного города на фоне других и улучшение его инвестиционного климата.

– Задачи: привлечение новых жителей (специалистов, молодежи), создание комфортной городской среды, развитие инфраструктуры для бизнеса и туризма.

– Инструменты: уникальная архитектура, исторические памятники, креативные городские пространства, логотипы и слоганы города, локальные гастрономические или культурные события.

2.2 Лекция 2

Территориальный бренд: понятие, модели, методы создания

(2 часа)

Основные вопросы:

1. Определение территориального бренда: подходы отечественных и зарубежных исследователей.
2. Основные функции территориальных брендов.
3. Модели территориального бренда, разработанные отечественными и зарубежными исследователями.
4. Методы создания территориального бренда.

Вопрос 1. *Определение территориального бренда.*

Трактовки зарубежных авторов:

– Саймон Анхольт определяет бренд места через городскую или национальную идентичность, которая системно выражается в привлекательных идеях, символах и ценностях, а также находит адекватное отражение в имидже территории.

– Филип Котлер рассматривает бренд территории как совокупность уникальных качеств и общечеловеческих ценностей, отражающих неповторимое своеобразие региона, которые получают общественное признание и вызывают стабильный спрос у потребителей места (инвесторов, туристов).

– Себастьян Зенкер и Эрик Браун акцентируют внимание на том, что территориальный бренд – это многомерная сеть ассоциаций в сознании потребителей, которая базируется на восприятии места как продукта, учитывающего интересы как внешних лиц, так и локального сообщества (жителей).

– Мартин Каваратзис рассматривает бренд города как комплексный образ, формирующийся в результате синтеза трех типов коммуникаций: базовых (инфраструктура, ландшафт, повседневность жителей), маркетинговых (реклама, PR) и стихийных (слухи). Территориальный бренд – это то, что остается в сознании аудитории после взаимодействия со всеми этими потоками информации.

– Кит Динни определяет бренд как совокупность ожиданий всех социальных групп (жителей, бизнеса, туристов, власти). Для него это динамическая система, где ключевым является баланс между реальной идентичностью места и тем образом, который транслируется вовне.

Трактовки отечественных авторов

Д.В. Визгалов трактует территориальный бренд как социальный проект и роль, которую играет город или регион, стремясь предъявить миру свою уникальную идентичность через яркие образы и события для улучшения инвестиционного климата и привлечения человеческого капитала.

– А. П. Панкрухин определяет бренд территории через прикладной

инструмент маркетинга мест, который ориентирован в первую очередь на самих жителей, формирование у них гордости, сопричастности и улучшение качества внутренней среды.

– М.С. Каган бренд рассматривается через синтез культурных аспектов – материального, духовного и художественного. Устойчивость бренда достигается благодаря балансу между природно-географической, статусно-производственной, пространственно-пластической и художественной подсистемами.

– А. А. Угрюмова и М. В. Савельева описывают территориальный бренд как национальный или региональный элемент продвижения, который напрямую опирается на материальные и нематериальные ресурсы территории: культурные, социальные, политические и экономические

– А.М. Бритвин, И.Б. Бритвина, Л.Э. Старостова. Территориальный бренд определяется как уникальная совокупность материальных и нематериальных ресурсов, трансформированных в устойчивый символический капитал. Главное отличие от западных коллег здесь в акценте на том, что бренд должен произрастать из объективных преимуществ территории (природа, история, промышленность), а не конструироваться искусственно.

– Н. М. Боголюбова и Ю. В. Николаева. Бренд государства – это специфический знаковый символ, включающий комплекс представлений, которые отражают лучшие и уникальные характеристики этого государства во внешней среде и способствуют его благоприятному восприятию в мире. Как и внешняя культурная политика, национальный брендинг нацелен на создание положительного имиджа страны, но достигается эта цель преимущественно маркетинговыми, а не дипломатическими приемами.

– Н.Ю. Лесных, А.А. Созинова, Т.А. Бурцева. Территориальный бренд трактуется авторами как динамическая многогранная концепция, включающая четыре уровня:

- Ресурсное ядро (уникальные преимущества: география, человеческий капитал).
- Технологический уровень (цифровые платформы, методы продвижения).
- Перцепционный уровень (образ в сознании стейкхолдеров, репутация).
- Уровень материальных репрезентаций (архитектура, локальные продукты, события).

В этой парадигме бренд – это сложная экосистема, связывающая экономику, социум и пространство.

– Ж. Е. Белокурская в своей работе «Брендинг территорий как инструмент развития регионов Беларуси» трактует территориальный бренд не просто как имиджевую оболочку, а как *стратегический ресурс*. В ее понимании это целенаправленно сформированная система уникальных характеристик территории (природно-ресурсных, историко-культурных,

социально-экономических), которая обеспечивает региону долгосрочную конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность. Для Ж.Е. Белокурской ключевым является функциональный аспект: бренд – это практический инструмент интеграции региона в национальные и глобальные экономические цепочки для повышения качества жизни населения.

– Коллектив исследователей Белорусского государственного технологического университета (в частности, работы С.Ф. Кугана, О.Ю. Осташко). В статье вестника БГТУ («Бренд территории как интегративный инструмент стратегического управления социально-экономическим развитием региона») предлагается системное определение. Территориальный бренд определяется авторами как интегративный нематериальный актив, включенный в систему стратегического планирования.

Ключевое различие зарубежных и отечественных подходов. Главное отличие кроется в иерархии целей и направлении вектора управления. *Зарубежная школа выстраивает логику «Имидж → Развитие»: сначала создается привлекательный образ для внешнего рынка, который затем притягивает ресурсы для роста.*

Отечественная школа предлагает более сложную, двунаправленную модель «Ресурсы + Жители → Имидж → Устойчивое развитие». Здесь формирование бренда начинается с инвентаризации реальных активов и консолидации местного сообщества. Внешний имидж становится естественным следствием внутренней силы, а не ее заменителем. Если западный подход отвечает на вопрос «Как нам продать эту территорию миру?», то отечественный – «Как нам сделать эту территорию сильной изнутри, чтобы мир сам захотел ее увидеть или стать ее частью?».

Вопрос 2. *Основные функции территориальных брендов*: идентификация, дифференциация, позиционирование, конкурентоспособность, повышение имиджа и репутационного капитала (повышение доверия к бренду).

1. *Идентификация* – это функция формирования целостного образа территории, определяющая ее сущность и ключевые характеристики (отвечающая на вопрос «Что это за место?»). Бренд собирает разрозненные характеристики региона (географию, историю, культуру) в единый узнаваемый образ или символический код. Практическое проявление:

– Беларусь. Главный идентификационный маркер страны – бренд «Беларусь – страна для жизни». Он объединяет ассоциации с чистотой улиц, безопасностью и природой в единый смысловой код. На городском уровне Минск идентифицируется как современный зеленый мегаполис-герой.

– Россия. Бренд собирает разрозненные характеристики в единый образ – например, визуальная система туристического бренда России (стилизованный орнамент регионов) или флагманские понятия вроде «северная столица» для Санкт-Петербурга.

2. *Дифференциация* – это функция выделения территории на фоне

конкурентов, определяющая ее уникальные отличия и специализацию (отвечающая на вопрос «Чем это место отличается от других?»). В условиях глобальной конкуренции между городами и странами бренд помогает выделить уникальные торговые предложения (УТП). Территория перестает быть просто точкой на карте и обретает специализацию. Практическое проявление:

– Беларусь. В отличие от пляжного отдыха Турции, Беларусь дифференцирует себя через экологический отдых, обилие лесов и озер («голубоглазая»), а также уникальные объекты вроде Беловежской пущи.

– Россия. Акцент на уникальных ресурсах, которые невозможно скопировать – Великий Устюг как родина Деда Мороза, Тула как столица пряника и оружия, Камчатка как центр экстремального вулканического туризма или Казань как «третья столица» с уникальным синтезом культур.

3. *Позиционирование* – это функция занятия четкой ниши в сознании целевых аудиторий, определяющая предназначение территории для конкретных групп людей (отвечающая на вопрос «Для кого это место и зачем оно нужно?»). Если дифференциация – это факт отличия, то позиционирование – это управление восприятием этого отличия конкретной группой людей. Практическое проявление (занятие четкой ниши в сознании целевых аудиторий):

– Беларусь. Парк высоких технологий (ПВТ) позиционирует Минск как «IT-страну». Текстильный бренд Mark Formelle позиционирует страну-производителя как территорию ответственного производства современного трикотажа. В сфере туризма город Полоцк целенаправленно позиционируется как духовная столица и центр древнерусской культуры, привлекая паломников к Софийскому собору и местам жизни Евфросинии Полоцкой. Витебск занимает нишу «столицы искусств» благодаря бренду международного фестиваля «Славянский базар», ориентируясь на творческую аудиторию и любителей музыки и т.д.

– Россия. Для инвесторов Татарстан транслирует стабильность ОЭЗ «Иннополис», а для туристов Алтай позиционируется как место силы и духовного очищения.

4. *Конкурентоспособность* – это экономическая функция бренда, трансформирующая нематериальный актив в материальную выгоду (отвечающая на вопрос «Сколько стоит репутация этого места?»). Сильный бренд снижает издержки на продвижение товаров из этого региона и привлекает внешние ресурсы. Если идентификация – это формирование образа, то конкурентоспособность – это монетизация этого образа через привлечение инвестиций, рост экспорта и увеличение туристического потока. Практическое проявление:

– Беларусь. Индустриальный туризм вокруг гигантов МАЗ и БелАЗ создает конкурентоспособность целых городов (например, Жодино), привлекая тысячи посетителей. Экспортный бренд «Сделано в Беларуси» помогает пищевым продуктам занимать полки премиальных сетей в РФ, снижая затраты компаний на маркетинг конкретного товара. Национальный академический Большой театр оперы и балета формирует имидж страны как высококультурной державы, а его зарубежные гастроли в Китай, ОАЭ и Россию работают как «мягкая сила», конвертируя культурный престиж в экономический интерес инвесторов к республике. Туристический бренд «Беларусь – страна для жизни» конвертирует репутацию безопасного и чистого пространства в стабильный поток медицинского туризма (стоматология, ЭКО и др.), а также образовательных поездок из стран СНГ. В этом сегменте высокая конкурентоспособность достигается не за счет снижения цен, а благодаря высокому доверию потребителей к качеству и безопасности белорусской среды.

5. *Повышение имиджа и репутационного капитала* – это функция накопления нематериальных активов территории, отвечающая на вопрос «Насколько этой территории доверяют?». Имидж – это эмоциональный, поверхностный слой восприятия («красиво», «модно»), а репутация – рациональный, основанный на опыте взаимодействия («надежно», «выгодно», «комфортно»). Если идентификация отвечает за то, чтобы место заметили, то повышение репутационного капитала обеспечивает долгосрочную лояльность: сильный бренд трансформирует случайные ассоциации в устойчивое доверие, что снижает риски для инвесторов и страховые издержки для туристов. Практическое проявление:

– Беларусь. Например, в туризме накопление репутационного капитала осуществляется через создание уникальных региональных брендов: Витебск внедряет арт-объект «Мишка-путешественник» как новую точку притяжения и разрабатывает единое веб-приложение «Туристический атлас», формируя имидж технологичного и гостеприимного региона. На национальном уровне смена логотипа Национального агентства по туризму с василька на стилизованный цветок картофеля стала попыткой превратить бытовой гастрономический символ в узнаваемый современный бренд, отражающий уникальность национальной идентичности.

– Россия. В культуре укрепление репутации происходит через проекты ревитализации индустриального наследия. Пример – кластер «Октава» в Туле или дизайн-завод «Флакон» и ГЭС-2 в Москве, где бывшие промышленные площадки трансформированы в точки культурного притяжения мирового уровня. Это меняет восприятие городов исключительно как промышленных центров.

В туризме капитал растет за счет развития премиальных нишевых продуктов: запуск экспресса «Рускеальский экспресс» на паровозной тяге в Карелии создал новый эстетический стандарт путешествий для внутреннего рынка, а развитие глэмпингов на Алтае и Кольском полуострове формирует репутацию России как территории доступного, но при этом дикой и качественной природы.

Таким образом, перечисленные функции работают системно: идентификация создает основу, дифференциация выделяет территорию среди других, позиционирование направляет этот образ на нужную аудиторию, конкурентоспособность конвертирует восприятие в деньги, а репутационный капитал обеспечивает долгосрочную устойчивость всей системы.

Вопрос 3. *Модели территориального брендинга, разработанные отечественными и зарубежными исследователями.* В системном анализе и маркетинге термином *«модель»* обозначается не физическая копия объекта, а его упрощенное графическое или концептуальное представление, отражающее структуру, взаимосвязи элементов и принципы функционирования сложной системы. *Причины использования данного термина применительно к брендингу территорий*:

– *Упрощение сложности*. Территория – это сверхсложная система с миллионами переменных (от экономики до психологии жителей). Модель позволяет отсечь второстепенные аспекты и выделить ключевые компоненты.

– *Структурирование связей*. Модели визуализируют иерархию и зависимости. Они показывают, что изменение одного элемента неизбежно влияет на другие составляющие.

– *Функциональность и инструментальность*. Модель служит алгоритмом действия. Она задает последовательность шагов для диагностики (что измерять?) и проектирования (что строить?). Например, радиальная модель культуры указывает на необходимость согласования миссии с практическими действиями, иначе система теряет устойчивость.

– *Прогностическая ценность*. Подобно математической или физической модели, данные схемы позволяют проводить мысленное моделирование: как изменится восприятие региона, если усилить или изменить сущностные характеристики.

Рассмотрим модели территориального бренда, разработанные отечественными и зарубежными исследователями.

1. Зарубежные авторы:

– *Классическая модель «Призма идентичности бренда» Ж.-Н. Капферера.* Данная концепция является фундаментальной в теории бренд-менеджмента и используется для диагностики и построения целостного образа любого коммерческого бренда. Жан-Нойэль Капферер утверждал, что сильный бренд обладает четкой индивидуальностью, которую можно разложить на шесть взаимосвязанных граней (сторон призмы). Эти грани

делятся на две группы: внешние грани (физические данные, отношения, отражение) и внутренние грани (индивидуальность, культура. самообраз).

– *Модель «шестигранник конкурентной идентичности страны» С. Анхольта*. Концептуальная рамка для оценки национального бренда, основанная на шести измерениях: туризм, экспортные бренды, политика (управление), бизнес и инвестиции, культура и традиции, люди. Модель позволяет диагностировать диспропорции в восприятии территории через индекс национальных брендов (Nation Brands Index). Является универсальным инструментом макроуровня.

– *Модель оценки силы бренда города (Brand City Index) С. Анхольта и GMI.* Адаптация шестигранника для городского уровня. Оценивает статус города по критериям: присутствие (международный статус), место (физическая среда), потенциал (экономика/образование), пульс (привлекательность жизни), люди (инклюзивность/сервис) и базовые условия (инфраструктура). Критерий ценностей: в рамках данного индекса оценка строится не только на объективных данных, но и на субъективном восприятии респондентами качества среды и ценностного соответствия города их ожиданиям.

– *Ресурсная модель туристического бренда С.Б. Хассана, М.С.А. Хамида и Х. Аль Бохайри.* Специализированная модель, фокусирующаяся на интеграции материальных ресурсов (природно-географические объекты, инфраструктура) и нематериальных факторов (история, культурный колорит). Подчеркивает необходимость баланса между историческим наследием и современными городскими ресурсами для создания устойчивого туристического продукта.

2. Отечественные авторы:

– *Радиальная модель культуры в контексте территориального бренда М.А. Беляевой и Т.А. Ладыгиной*. Рассматривает культуру как центральное ядро бренда. Модель визуализирует согласованность между концептуальной основой (ценности, миссия) и ее практическими воплощениями (события, артефакты, поведение жителей). Позиционирует бренд не как статичную сущность, а как развивающийся процесс взаимодействия смыслов.

– *Модель идентичности бренда территории Н.С. Тихоновой*. Модель визуализируется в виде радиальной диаграммы (колеса), где от центрального ядра к периферии располагаются следующие уровни: глобальная геополитическая миссия территории (специфические факторы, влияющие на формирование бренда территории: географическое положение и глобальная геополитическая роль территории, природно-ресурсный потенциал территории, национально-культурные особенности страны, территориальной единицей которой является данное место, текущая визуальная политика и символика), ценности, индивидуальность, позиционирование, атрибуты. Автором выделены основные измерения ценностей бреда территории (функциональное, эмоциональное, социально-культурное, духовно-историческое, инновационное, глобальная ответственность территориальных

властей).

– *Модель российского ученого М.С. Кагана*, концепция которой построена на интегрированном восприятии образа территории через синтез различных культурных аспектов: материального, духовного и художественного. Согласно предложенной концепции, устойчивость бренда достигается благодаря балансу между природно-географической, статусно-производственной, пространственно-пластической и художественной подсистем, где каждая подсистема сохраняет свою автономность и одновременно усиливает другие компоненты, формируя синергетический эффект.

3. *Организационные модели территориального бренда по М.А. Баяндину.* Классификация, основанная на субъекте-инициаторе процесса брендинга:

– *Административная модель*. Инициатор – органы власти. Цель – выполнение государственных задач, привлечение инвестиций сверху вниз. Характерен директивный стиль управления брендом.

– *Бизнес-модель*. Инициатор – корпорации или ассоциации. Направлена на капитализацию активов территории. Делится на экспортную (продвижение товаров региона) и импортную (создание условий для прихода инвесторов).

– *Гражданская модель*. Инициатор – активисты, сообщества, НКО. Формирование бренда происходит снизу вверх через локальную гордость, самоорганизацию и защиту интересов жителей.

Таким образом, представленные концепции демонстрируют эволюцию научной мысли от макроэкономического описания территорий к управлению сложными социокультурными системами.

Вопрос 4. *Методы создания территориального бренда*

1. Методы создания территориального бренда[4].

1.1 *Метод «Призма идентичности бренда территории» (М. Флорек, К. Янишевска): адаптация классической модели Ж.-Н. Капферера*[5]. Этот

[4] *Данная* группа методов относится к инструментарию формирования смыслового ядра и идентичности территории.

[5] *Указание* Ж.-Н. Капферера в контексте метода «Призма идентичности» при упоминании авторов М. Флорек и К. Янишевской обусловлено принципом научной преемственности и адаптации теоретических моделей. Это объясняется тем, что Ж.-Н. Капферер является первоисточником – именно он разработал классическую «Призму идентичности бренда» как фундаментальную модель для корпоративного брендинга. Эта модель описывает шесть граней любого сильного бренда (физический образ, личность, культура, отношения, отражение, суть). М. Флорек и К. Янишевска выступают авторами методики применения этой уже существующей теории к специфическому объекту – территории. Они не изобретали саму призму заново, а адаптировали (трансформировали) общемаркетинговую концепцию Ж.-Н. Капферера под задачи территориального менеджмента.

метод представляет собой инструмент для основательной проработки внутреннего содержания бренда, чтобы территория выглядела не набором случайных достопримечательностей, а самобытной системой со своим характером. Авторы (М. Флорек, К. Янишевска) взяли за основу классическую модель Ж.-Н. Капферера и адаптировали ее: если у Ж.-Н. Капферера грани описывают товар или компанию, то в интерпретации М. Флорек и К. Янишевской они раскрывают суть города или региона через шесть взаимосвязанных элементов:

– Физическая реальность (материальный аспект). Это объективные характеристики места – ландшафт, климат, архитектура, инфраструктура (все то, что можно увидеть и потрогать).

– Личность. Фактически это антропоморфная характеристика территории, определяющая ее архетип и характер. Данный элемент отвечает на вопрос о том, какой набор устойчивых качеств транслирует пространство (например, Брест, как «Несокрушимый страж». Ассоциации города неразрывно связаны с мемориальным комплексом «Брестская крепость». Основные характеристики – мужество, стойкость, трагизм и память о подвиге. Город воспринимается как место силы и исторической ответственности. В России, например, «промышленный центр» для Нижнего Новгорода, «культурный интеллектуал» для Санкт-Петербурга, «технологический новатор» для Иннополиса).

– Культура. Система ценностей, код поведения местных жителей, традиции и менталитет. То, во что верят люди на этой земле (например, Глубокая укорененность аграрных циклов (Дожинки, Купалье) и ремесленных практик (сохранение технологий ткачества, соломоплетения). Традиция воспринимается не как музейный экспонат, а как часть повседневной эстетики жизни.

– Взаимоотношения. Тип связи, который территория выстраивает с гостем/посетителем. Это роль, которую место (территория) берет на себя по отношению к туристу или инвестору (например, «Заботливый целитель» для санаторного курорта или «Надежный партнер» для делового центра).

– Самоотражение (социальный аспект). Как посещение этого места меняет статус человека в глазах общества. Кем я становлюсь, когда говорю друзьям, что побывал здесь? (Например, поездка в экологически чистый регион подчеркивает осознанность туриста к здоровью).

– Суть (духовная идея). Главная нематериальная ценность, квинтэссенция всех остальных граней. Одно-два слова, выражающие смысл существования этого места (Пример: Беларусь – «Память» (или «Бережность»). Это квинтэссенция отношения к историческому времени, ландшафту и человеческим связям. Смысл существования места заключается в сохранении памяти о прошлом (отражено в мемориалах Хатыни и Брестской крепости), бережном отношении к природе («голубоглазая страна») и поддержании прочных социальных связей внутри сообщества).

В чем проявляется метод создания территориального бренда (М.

Флорек, К. Янишевска) (технология):

– Аудит реальности. Рабочая группа заполняет каждую из шести граней реальными фактами о территории. Пример: для грани «Физическая реальность» фиксируются конкретные объекты (не «красивая природа», а «хвойные леса и гранитные скалы»).

– Выявление разрывов (диагностика) – это ключевой этап метода. Исследователи ищут конфликты между гранями: Конфликт «Культура – Физическая реальность»: мы заявляем ценности экологии («Культура»), но застраиваем береговые линии бетонными отелями («Физическая реальность»), как результат – доверие падает.

– Поиск ядра (определение сути). На основе анализа реальных фактов формулируется одна фраза – суть. Она должна логически вытекать из всех остальных граней.

– Фильтрация стратегии. Метод служит фильтром для принятия решений. Любое новое предложение (строить ли новый музей? проводить ли рок-фестиваль?) пропускается через призму: соответствует ли это нашей «Личности» и нашей «Сути»? Если фестиваль противоречит образу «Тихой научной гавани», от него отказываются, даже если он принесет деньги.

Таким образом, метод проявляется как инструмент стратегического контроля. Он трансформирует брендинг из разработки логотипов в процесс настройки системы, где архитектура, поведение руководителей территории, сувениры и рекламные слоганы начинают транслировать один и тот же непротиворечивый смысл.

1.2 *Метод «ДНК бренда».* Поиск генетического кода территории – тех уникальных характеристик, которые невозможно скопировать (например, уникальная экосистема Байкала или геологическое строение Камчатки). Метод исключает искусственные надстройки, опираясь только на объективную реальность.

Практическое применение метода «ДНК бренда» заключается в проведении стратегической диагностики территории для отсечения ложных концепций и создания неопровержимого позиционирования. Технология применения на практике:

1. Проведение аудита объективной реальности (поиск «генов»). Вместо проведения опросов о том, «каким вы хотите видеть наш город», рабочая группа фиксирует только материальные и исторические константы, которые нельзя изменить или купить.

– Геологический/природный уровень. Уникальный химический состав воды, наличие эндемиков (животных/растений, которых нет нигде больше), сейсмическая активность, ландшафт. Пример: для Камчатки это – активные вулканы как факт тектоники плит. Это невозможно скопировать Крыму или Подмосковью.

– Историко-культурный уровень. Археологические слои, специфические ремесла, возникшие из-за климата, языковые диалекты, неразрывно связанные с ландшафтом. Пример: добыча

соли в Тотьме сформировала уникальную архитектуру храмов «в стиле мореплавания». Это генетический код города, а не придуманный слоган.

2. Фильтрация стратегических инициатив. Любая идея развития пропускается через фильтр вопроса: «Противоречит ли это нашей ДНК?».

3. Создание защитного барьера от конкурентов (уникальность). Метод позволяет четко определить зоны, где конкуренция бессмысленна. Например, Байкал: его ДНК – это статус самого глубокого пресноводного озера планеты и реликтовая вода. Любой другой регион может построить отели лучше или сделать сервис быстрее, но он никогда не сможет забрать этот геологический факт. Практическое применение здесь – запрет на использование в коммуникациях слов «чистые озера», если речь идет об одном небольшом пруду, чтобы не размывать уникальный генетический маркер масштаба.

4. Восстановление аутентичности (ребрендинг). Если территория не имеет востребованности, метод возвращает ее к истокам. Пример: город Выкса (металлургия). Вместо того чтобы копировать тренды на кремниевые долины, бренд строится вокруг стрит-арта на фоне индустриальных пейзажей. Искусство здесь не искусственная надстройка, а новая форма выражения старой ДНК металла и труда. Практическая польза метода – в экономии бюджета: территория перестает тратить деньги на имитацию чужих успехов и начинает капитализировать то, что у нее уже есть в буквальном смысле под ногами.

1.3 *Метод «Бренд-код» (по Т. Гэду).* Концепция четырехмерной структуры смысла, адаптированная для анализа ценности территории. Метод позволяет декомпозировать предложение региона на четыре уровня выгоды для человека:

– Функциональное измерение. Рациональная польза и практическая выгода от посещения или проживания. Вопрос: что я получу практически? Пример для территории: качественная дорожная инфраструктура, доступные цены на жилье, наличие скоростного интернета, чистая питьевая вода, развитая сеть медицинских центров.

– Социальное измерение. Репутационный капитал и статус в глазах окружающих. Вопрос: кто я буду там среди других? Какое место я займу в социальной иерархии? Пример для территории: демонстрация эко логической ответственности при выборе эко-отеля; статус жителя инновационного наукограда.

– Духовное измерение. Этические ценности и вклад в глобальное благо. Вопрос: Какую миссию я реализую? Пример для территории: участие в волонтерской программе по сохранению Байкала как вклад в экологию планеты; поддержка местной экономики малых народов через покупку аутентичных товаров; посещение мест силы для духовного самопознания.

– Ментальное измерение. Когнитивное развитие и расширение кругозора. Вопрос: Как это меняет мое мышление? Чему я научусь? Пример для территории: посещение технологических хабов Сколково стимулирует

интерес к науке; погружение в историческую среду Великого Новгорода меняет восприятие российской государственности; изучение иностранного языка в среде носителей ломает коммуникативные барьеры.

1.4 *Метод «Колесо бренда» (Brand Wheel)* – это инструмент визуализации, который позволяет разложить абстрактный образ территории на логические уровни смыслов. Модель строится от периферии (объективные факты) к ядру (эмоциональная суть), демонстрируя, как физические характеристики трансформируются в лояльность аудитории.

Структура метода представляет собой систему вложенных уровней:

– Атрибуты (внешний аспект – факты) – объективные, измеримые характеристики места, которые легко проверить. Вопрос: что это за место физически? Примеры: Наличие международного аэропорта, среднегодовая температура +15°С, архитектура в стиле северного модерна, запасы минеральных вод, численность населения.

– Выгоды (функциональный асипект – польза) – рациональное преимущество, которое получает человек благодаря атрибутам. Атрибут сам по себе не продает, продает польза от него. Вопрос: что я конкретно получу для себя? Примеры: «наличие аэропорта» преобразуется в выгоду «быстрая логистика и доступность».

– Ценности (эмоциональный аспект – состояние) – психологическое состояние или эмоция, которую испытывает потребитель при получении выгоды. Вопрос: как я буду себя чувствовать? Примеры: выгода «быстрая логистика» дает ценность «ощущение контроля над временем и отсутствие стресса». Выгода «лечение» дает ценность «чувство обновления тела и заботы о себе».

– Индивидуальность – набор человеческих качеств, присущих месту. Вопрос: если бы этот город был человеком, кем бы он был? Примеры: «Душевный собеседник», «Надежный эксперт», «Богемный творец», «Энергичный предприниматель».

– Суть / Ядро (центральный аспект – миссия) – философский смысл существования территории. Единственная идея, которая объединяет все внешние слои. Вопрос: зачем это место существует в мире? В чем его предназначение? Пример: суть Санкт-Петербурга может быть сформулирована как «Культурный диалог эпох», а суть Казани – как «Гармония контрастов».

Практическое применение метода. Метод помогает выявить разрывы в брендинге. Например, если на уровне «Атрибутов» у города грязные улицы, он никогда сможет транслировать «Ценность» чистоты и порядка, какую бы красивую рекламу ни рисовали маркетологи. Коррекция должна начинаться с нижнего слоя.

2. *Методика создания территориального бренда В. Балашова*. Подход носит прагматичный, проектный характер и ориентирован на результат для стейкхолдеров. Основные этапы включают:

– Инвентаризация ресурсов. Предусматривает аудит всех активов

территории (не только туристических, но и промышленных, кадровых, инфраструктурных).

– Выявление точек роста. Определение точек опоры, которые могут дать максимальный экономический эффект.

– Формирование концепции развития. Предусматривает создание образа будущего, который будет привлекателен для целевой аудитории.

– Разработка коммуникационной стратегии. Направлена на выбор каналов донесения информации не абстрактно, а адресно под каждую группу (жители, бизнес, туристы).

Ключевое отличие методики – связь каждого этапа брендинга к показателям социально-экономического развития региона.

3. *Методика создания территориального бренда В. Перция*. Автор рассматривает брендинг территорий через призму классического маркетинга FMCG-товаров[6], адаптируя его под специфику пространства. Технология включает:

– Анализ текущего имиджа. Фактически это замер того, что о месте думают сейчас (часто выявляет стереотипы).

– Поиск инсайта[7]. Предполагает выявление скрытой неудовлетворенности целевых аудиторий (чего им не хватает в этом месте?).

– Создание платформы бренда. Это формулирование обещания, которое территория дает потребителю.

– Материализация бренда. Предполагает перевод нематериальных обещаний в осязаемые объекты (благоустройство, навигация, дизайн-код улиц, сувениры). Практическое применение методики В. Перция заключается в трансформации абстрактной концепции имиджа территории в конкретный перечень управленческих и инфраструктурных решений. Ключевой принцип применения: нематериальное обещание должно находить подтверждение в осязаемых объектах городской среды, доступных пользователю ежедневно.

4. *Концепция и этапы построения территориального бренда STP*.

STP (Segmentation – Targeting – Positioning) – это классическая маркетинговая парадигма управления восприятием, перенесенная на уровень географии.

– Segmentation (сегментирование). Предусматривает разделение всей массы потенциальных потребителей территории на однородные группы по критериям: демографическим (студенты, пенсионеры и т.д.), географическим (соседние регионы, дальнее зарубежье), психографическим (ценности, стиль жизни) и поведенческим (цели визита: лечение, работа, отдых).

---

[6] *FMCG* (Fast-Moving Consumer Goods) – это товары повседневного спроса, которые отличаются высокой скоростью реализации и относительно низкой стоимостью. В русском языке для этого сегмента также используется термин «товары широкого потребления» (ТНП).

[7] *Инсайт* – это внезапное озарение, ясное понимание сути проблемы или неожиданное решение сложной задачи, которое приходит после долгих и безуспешных размышлений.

– Targeting (таргетинг/выбор целевых сегментов). Предусматривает оценку привлекательности каждого сегмента и выбор приоритетных. Невозможно нравиться всем сразу. Регион выбирает: например, мы фокусируемся на привлечении медицинских специалистов и людей старшего возраста, нуждающихся в реабилитации, отказываясь от позиционирования «центра экстремального туризма».

– Positioning (позиционирование). Формирование четкого, уникального и желаемого образа территории именно в сознании выбранных целевых групп. Создание ответа на вопрос: «Почему турист должен поехать сюда, а не на море?». Позиционирование фиксируется в коротком сообщении (причина верить), которое отличает территорию от конкурентов.

Практическое применение концепции STP (Segmentation – Targeting – Positioning) в территориальном брендинге. Концепция STP переводит управление территорией из режима стихийного гостеприимства в режим стратегического распределения ресурсов.

Аналитический итог по методам. Методы создания территориального бренда разделяются на две функциональные группы в зависимости от вектора их применения:

- *Группа внутренней диагностики («Кто мы?») – методы «Призма* идентичности», «ДНК бренда», а также концептуальные модели «Бренд-код» и «Колесо бренда» направлены на поиск сути, ценностей и архетипа территории. Они отвечают на вопросы самоидентификации («В чем наша правда?», «Каковы наши уникальные ресурсы?»). Их главная задача – сформировать непротиворечивую философскую базу бренда.
- *Группа внешней реализации («Как нам это продать?») – методика В.* Перция и концепция STP являются инструментами операционного управления. Они отвечают на вопросы материализации («Как сделать обещание видимым?») и стратегического маркетинга («Кому мы продаем и где концентрируем бюджет?»). Эти методы переводят внутренние смыслы в плоскость инфраструктуры, коммуникаций и распределения ресурсов.

2.3 Лекция 3
Классификация территориальных брендов
(2 часа)

Основные вопросы:

1. Классификация территориальных брендов по географическому охвату, функциональному назначению и объекту продвижения.
2. Государственный (национальный) брендинг: сущность, структура, функции и процесс формирования бренда страны на внутреннем и внешнем уровнях.
3. Региональный брендинг: сущность, задачи, функции, факторы формирования и этапы создания бренда территории.
4. Брендинг города и территориальной общности: сущность, задачи, функции, факторы формирования, ключевые характеристики и этапы создания.

Вопрос 1. *Под классификацией территориальных брендов* будем понимать систематизацию территорий по определённым признакам для более точного понимания задач, стратегий и инструментов их позиционирования и продвижения. Систематизация территориальных брендов позволяет точно определить целевую аудиторию, выбрать релевантные инструменты позиционирования и выстроить эффективную коммуникационную стратегию.

Основными критериями классификации выступают:

– по географическому охвату: местные (локальные), региональные, национальные, международные;

– по функциональному назначению (целевой аудитории): туристические, инвестиционные, маркетинговые (имиджевые);

– по объекту брендинга: продуктовые (товарные), продвижение услуг, личностные (персональные).

1. По географическому охвату (масштабу). Критерий определяет пространственные границы бренда и уровень принятия управленческих решений:

– Местные (локальные). Это брендинг отдельных городов, районов или малых исторических поселений. Фокус направлен на локальную идентичность и решение местных задач.

Примеры: бренд исторического центра «Верхний город» в Минске; туристический кластер города Мышкин в России; развитие имиджа креативного квартала «Флакон» в Москве.

– Региональные. Предполагает продвижение областей, краёв или республик, субъектов федерации, как единых экономических и культурных единиц.

Примеры: Витебщина и Браславщина, акцентирующие внимание на озерном туризме (Национальный парк «Браславские озера»), культурно-событийной повестке

(«Славянский базар в Витебске») и приграничном сотрудничестве с Россией. Республика Татарстан с её слоганом «Без булдырабыз!» («Мы можем!»), объединяющим промышленность, IT-сектор и туризм; Алтайский край как всероссийская житница и центр экотуризма.

– Национальные. Направлен на формирование единого образа страны для внешней и внутренней аудитории. Это наиболее сложный уровень, требующий координации усилий государства, бизнеса и общества.

Примеры: Государственный знак качества в Беларуси[8] (официальный символ (красный пятиугольник с перевернутой «К»)), присуждаемый решением Правительства конкретным лучшим товарам года.

– Российский экспортный зонтичный бренд «Made in Russia».

– Международные (макрорегиональные). Объединение нескольких стран или крупных территорий вокруг общей идеи, экономической зоны или культурного кода (набор знаков, символов, ценностей и правил поведения, понятный людям из одной культуры).

Примеры: Скандинавия как единый бренд инноваций, социального благополучия и дизайна; ЕАЭС (Евразийский экономический союз), формирующий общее пространство доверия для инвесторов и туристов между Россией, Беларусью и другими странами-участницами.

2. По функциональному назначению (целевой аудитории). Критерий определяется главной задачей, которую решает территория:

– Туристические: привлечение путешественников через демонстрацию природных, историко-культурных или событийных ресурсов.

Примеры: «Беларусь – страна для жизни» с акцентом на агротуризм, санаторно-курортное лечение и безопасность; российские проекты «Серебряное ожерелье России» (исторические города Северо-Запада) и «Великий Волжский путь»; горнолыжный курорт «Красная Поляна» в Сочи.

– Инвестиционные: создание репутации стабильной, предсказуемой и выгодной площадки для вложения капитала, открытия производств и ведения бизнеса. Целевая аудитория – инвесторы, девелоперы[9], корпорации.

---

[8] *Государственный знак качества* (https://www.gosstandart.gov.by/znak-kachestva/)

[9] *Девелопер* – это предприниматель или компания, которые создают и развивают новые объекты недвижимости.

Примеры: Особая экономическая зона – Китайско-Белорусского индустриальный парк «Великий камень»; Инновационный научно-технологический центр МГУ «Воробьевы горы» в России.

– Маркетинговые (имиджевые): работа над общим восприятием территории без прямого отношения к туризму или прямым инвестициям. Цель – повышение международного престижа, культурной значимости, привлекательности для талантов.

Примеры: Минск как авторитетная международная переговорная площадка; Санкт-Петербург как культурная столица мира и место проведения ПМЭФ; Казань как третья спортивная и IT-столица России.

3. По объекту брендинга (тому, что продвигается). Критерий указывает на центральный элемент маркетинговой коммуникации:

– Продуктовые. Когда уникальный местный продукт становится главным символом и местом популярности всей территории.

Примеры: тульский пряник, вологодское масло, башкирский мёд, якутские алмазы в России; льняные ткани, клюква в сахаре и молочная продукция из Беларуси.

– Услуги. Центром притяжения становятся нематериальные активы: образование, медицина, финансовые сервисы, транспортно-логистические площадки.

Примеры: Национальный парк «Беловежская пуща» как комплексная экосистемная услуга (туризм, наука, рекреация); медицинский туризм в клиники Минска и Новосибирска; образовательные услуги, привлекающие иностранных студентов.

– Личностные (персоналии) – известные люди, чья биография и деятельность неразрывно связана с территорией.

Примеры: Беларусь – Ф. Скорина, Е. Полоцкая, композитор М.Огинский и др. Из современников в этот ряд входят первая в истории независимой Беларуси олимпийская чемпионка по биатлону Дарья Домрачева (четырехкратная олимпийская чемпионка), первая белорусская женщина-космонавт Марина Василевская и др.

Вопрос 2. Н. М. Боголюбова и Ю. В. Николаева считают, что *государственный (национальный) брендинг* – это использование маркетинговых приемов для позиционирования государства на международной арене, а также систематический процесс согласования действий, поведения, инвестиций, инноваций и коммуникаций страны для реализации стратегии конкурентной идентичности. Этот процесс формирования и позиционирования на внутреннем и внешнем уровне бренда государства. Ключевые характеристики государственного уровня:

– Цель: формирование репутации всей страны на мировой арене.

– Задачи: привлечение крупных иностранных инвесторов, развитие экспорта товаров и услуг, рост туристического потока, укрепление политического авторитета и доверия на международном уровне.

– Инструменты: механизмы государственной культурной политики, а также масштабные международные мероприятия (саммиты, форумы, чемпионаты мира).

Государственный брендинг как процесс направлен на создание бренда государства. В настоящее время многие государства осуществляют целенаправленную деятельность по формированию узнаваемого бренда, понимая, что он может принести им определенные конкурентные преимущества.

Раскроем этот вопрос детально по следующим направлениям:

1. *Сущность бренда государства*. Бренд государства – это специфический знаковый символ, включающий комплекс представлений, которые отражают лучшие и уникальные характеристики этого государства во внешней среде и способствуют его благоприятному восприятию в мире. Как и внешняя культурная политика, национальный брендинг нацелен на создание положительного имиджа страны, но достигается эта цель преимущественно маркетинговыми, а не дипломатическими приемами.

Сущность бренда государства заключается в совокупности непреходящих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые, оригинальные, широко известные, получившие общественное признание характеристики данной страны и сообщества. Бренд формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа страны, в основе которого лежат ее уникальные особенности.

Н. М. Боголюбова и Ю. В. Николаева выделяют несколько основных причин проведения брендинговых кампаний государствами: экономические (направлены на привлечение инвестиций); политические (направлены на поддержание международного авторитета государства: пропагандистские (направлены на манипулирование общественным сознанием в соответствии с определенными интересами государства); образовательные (направлены на привлечение студентов из других государств для обучения, а также иностранных специалистов, известных ученых, преподавателей); туристские (направлены на привлечение туристов).

В Республике Беларусь нет отдельной самостоятельной программы с названием «Государственный бренд». Формирование имиджа и продвижение страны реализуется через межведомственную рабочую группу при координации Министерства экономики и Министерства иностранных дел, а также через комплексные меры по качеству и стратегические документы.

– Концепция национального бренда. Разрабатывается межведомственной структурой с участием Минэкономики, МИДа, Национального центра поддержки экспорта (НЦПЭ) и др.

– Государственный знак качества: Учрежден Указом Президента № 21 для маркировки лучших товаров, укрепляя узнаваемость бренда «Сделано в

Беларуси». Программа социально-экономического развития задает общие ориентиры конкурентоспособности страны, где качество продукции и статус социального государства выступают базовыми элементами имиджа.

2. *В структуру бренда государства* входят следующие элементы:

– Бренд определенного товара или услуги. Продукт становится главным экспортером репутации государства, формируя ассоциации с качеством и надежностью. Примеры: белорусские карьерные самосвалы БЕЛАЗ (мировой стандарт в горнодобывающей промышленности), калийные удобрения и косметика под национальным зонтичным брендом «Белита-Витэкс»; знак качества «Made in Russia» для продовольствия.

– Определенные действия или обстоятельства (исторические достижения). Ключевые события, зафиксированные в мировой истории, которые навеки закрепляют за страной статус первопроходца. Примеры: полет первого космонавта Юрия Гагарина 12 апреля 1961 года. Для Беларуси таким событием является обретение суверенитета и статус страны, добровольно отказавшейся от обладания ядерным оружием, что сформировало образ миролюбивого донора безопасности.

– Определенные природные особенности. Уникальные географические объекты, становящиеся визуальными синонимами названия страны. Примеры: Беларусь: уникальный комплекс болот «Ольманские болота», Беловежская пуща (единственное место, где обитают зубры в дикой природе) и система из более чем 10 тысяч озер («голубоглазая страна»). Россия: озеро Байкал (самый глубокий пресноводный водоем планеты), вулканы Камчатки, бескрайняя тайга и тундра Арктики.

– Творения человека (архитектурное и культурное наследие). Масштабные сооружения или памятники культуры, демонстрирующие инженерную мощь или духовное величие нации. Примеры: Россия: архитектурный ансамбль Московского Кремля и Красной площади, собор Василия Блаженного, дворцово-парковые ансамбли Санкт-Петербурга (объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО). Египет: пирамиды Гизы и Большой сфинкс.

– Личности («амбассадоры нации»). Исторические и современные ученые, деятели культуры, спорта и т.д.

3. *Задачи и функции бренда государства*.

– Внешние: геополитическое позиционирование, экспорт, стимулирование въездного туризма, привлечение высококвалифицированных мигрантов и прямых иностранных инвестиций.

– Внутренние: консолидация общества вокруг общих ценностей, воспитание патриотизма, повышение лояльности граждан к отечественным продуктам (политика импортозамещения) и удержание талантов внутри страны.

4. *Внешний и внутренний уровни государственного брендинга*. Эти два направления имеют принципиальные различия в целеполагании и инструментах:

– Внешний уровень. Работа на глобальную конкуренцию. Целевая аудитория – мировые инвесторы, туристы, правительства других стран, зарубежные СМИ. Главный критерий эффективности – позиции в международных рейтингах (Nation Brands Index и др.). Так, состоялось заседание межведомственной рабочей группы для разработки дорожной карты по созданию и продвижению бренда Беларуси. В мероприятии приняли активное участие представители Управления делами Президента Республики Беларусь, министерств, концернов, территориальных исполнительных комитетов, а также Администрации ПВТ, Администрации Китайско-Белорусского индустриального парка «Великий камень», Национального агентства инвестиций и приватизации, Национального центра маркетинга и конъюнктуры цен.

– Внутренний уровень – продвижение национального бренда на внутреннем уровне, среди собственного населения страны. Целевая аудитория – граждане страны.

5. *Виды брендов государства*:

– Туристический бренд. Привлекает гостей и путешественников. Показывает красивую природу, памятники истории и культуру. Пример: замки Мир/Несвиж в Беларуси и природные парки Беларуси.

– Экспортный (торговый) бренд. Продвигает товары и продукты, которые страна продает за рубеж. Помогает людям доверять качеству продукции из конкретной страны. Пример: белорусские тракторы, молочные продукты или техника; швейцарские часы и шоколад.

– Инвестиционный бренд. Привлекает в страну бизнес, компании и инвестиции из-за рубежа. Показывает, что в стране выгодно и безопасно открывать компании. Делает упор на стабильные законы, налоги и грамотных специалистов.

– Культурный и исторический бренд. Связан с языком, традициями, кухней, музыкой и известными людьми (писателями, учеными, спортсменами). Помогает стране быть узнаваемой через искусство и духовные ценности.

– Социальный: продвижение образа жизни, систем здравоохранения и образования.

– Политический (дипломатический) бренд. Отражает роль государства в мире. Показывает страну как борца за мир, надежного соседа или центр переговоров. Примеры: Минск закрепил за собой статус авторитетной международной переговорной площадки – столица Беларуси стала топонимом для дипломатических форматов по урегулированию региональных кризисов («Минские соглашения»), что является важным элементом её политического бренда. Бренд СССР как сверхдержавы; современная Россия как один из гарантов многополярного мира.

6. *Процесс создания национального бренда*. Это длительный циклический управленческий процесс, который включает следующие этапы:

– Анализ. Изучают историю, сильные стороны страны, мнение иностранцев и конкурентов.

– Позиционирование и стратегия. Выбирают главную идею и пользу, которую страна дает миру.

– Развитие. Создают единый стиль, логотипы, слоганы и правила для показа образа страны.

– Продвижение. Запускают интегрированную кампанию продвижения по всем каналам (дипломатия, экономические форумы, цифровой маркетинг, рекламу, фестивали, выставки и проекты в медиа).

– Оценка эффективности: мониторинг отзывов, инвестиционного климата и роста доверия к стране. При необходимости – корректировка стратегии.

Вопрос 3. *Региональный брендинг* – это стратегический процесс создания, развития и продвижения целостного образа области, края или республики для формирования их уникальной идентичности и повышения конкурентоспособности.

В отличие от национального уровня, региональный брендинг фокусируется на специфике конкретной территории внутри страны. Он направлен на решение *следующих ключевых задач*: привлечение внутренних инвестиций и туристов; закрепление местного населения и предотвращение оттока человеческого капитала; продвижение локальных производителей (зонтичные бренды товаров); формирование чувства общности у жителей разных городов и районов в рамках одного региона.

Основой регионального бренда обычно выступают уникальные природные ресурсы, историко-культурное наследие, этнокультурные особенности и сложившаяся промышленная специализация территории. Инструменты: этнокультурные особенности региона, природные богатства, событийный туризм (фестивали, ярмарки), а также формирование единой региональной идентичности.

1. *Особенности регионального бренда*. Промежуточное положение: регион выступает связующим звеном между макроуровнем (государство) и микроуровнем (город). Он транслирует государственную повестку с учетом местной специфики.

– Высокая конкуренция внутри страны. Регионы конкурируют не только за иностранных туристов, но прежде всего за внутренних – за граждан своей же страны, распределяющих свой отпускной бюджет.

– Ограниченность ресурсов. Бюджеты региональных администраций значительно уступают государственным, что требует применения нестандартных малобюджетных инструментов и методов продвижения.

– Индивидуальность. Региональный бренд отличается большей эмоциональной насыщенностью, осязаемостью и предметностью по сравнению с обобщенным образом страны. Примеры: Витебщина: вместо общего образа «Беларусь – край озер» используется конкретная концепция Браславского Поозерья с акцентом на яхтинг, фестивали дайвинга и созерцательный отдых; Гродненская область: региональный бренд строится вокруг архитектурного наследия (замки в Мире и Несвиже); Полесье (Брестская и Гомельская области): формирование бренда на основе уникальной этнокультурной идентичности, самобытных диалектов («полесцы») и традиций деревянного зодчества, которые отличают этот макрорегион от остальной части республики; «Тверская Карелия» со сказочными деревнями вместо обобщенной «Русской глубинки»).

2. *Задачи и функции бренда региона:*

– Экономическая функция. Направлена на привлечение инвестиций в реальный сектор экономики, поддержка малого и среднего бизнеса через зонтичные бренды («Алтайский мед», «Адыгейский сыр»), стимулирование экспорта уникальной продукции.

– Социальная функция. Направлена на предотвращение оттока человеческого капитала и миграционного спада. Обеспечение закрепления молодежи в регионе через формирование устойчивой территориальной идентичности, а также демонстрацию перспектив профессионального роста для выпускников высших учебных заведений.

– Культурная функция. Направлена на сохранение объектов нематериального наследия (локальных диалектов, традиционных ремесел, обрядовых практик) и их интеграция в современную социокультурную среду.

– Туристическая функция. Предусматривает перераспределения внимания путешественников на малые исторические города и особо охраняемые природные территории.

3. *Сущность бренда региона* заключается в формировании уникального ценностного предложения территории (УТП) на основе ее аутентичности. Это ответ на вопросы: «Почему инвестор должен построить завод именно в этой области, а не в соседней? Почему туристу стоит провести выходные здесь?» Бренд переводит географические координаты в эмоциональные выгоды (безопасность, гостеприимство, экология, драйв).

4. *Факторы, формирующие бренд региона:*

– Природно-ресурсный фактор (ландшафт, климат, уникальные экосистемы.

– Историко-культурный фактор (памятники архитектуры, музеи, легенды места.

– Этноконфессиональный фактор (самобытность коренных народов, кухня, традиции (самобытная субэтническая группа полешуков с уникальным диалектом, сохраненные обряды и особая полесская кухня; татары в Татарстане, буряты в Забайкалье, казачество на Кубани и Дону).

– Производственный фактор (исторически сложившаяся специализация промышленности или сельского хозяйства). Примеры: Гомельская область: исторически сложившийся центр нефтепереработки (ОАО «Мозырский НПЗ») и химической промышленности, специализирующийся на производстве комплексных удобрений. Брестская и Гродненская области: ключевые агропромышленные регионы, формирующие основу национального бренда продовольственной безопасности. Специализация – глубокая переработка молочной и мясной продукции, обеспечивающая основной объем экспорта сельскохозяйственной продукции страны. Иваново как текстильный край, Урал как опорный край державы, Кузбасс как угольный бассейн.

– Человеческий капитал: наличие выдающихся деятелей науки, искусства и общественной жизни – уроженцев региона, чья репутация формирует позитивный имидж малой родины (Витебская область: художник с мировым именем Марк Шагал (уроженец города Витебска), Минская область: классик белорусской литературы Янка Купала (родился в фольварке Вязынка, ныне территория Молодечненского района), Гродненская область: композитор и политический деятель Михаил Огинский (связан со Сморгонским районом, где находилась его знаменитая усадьба в Залесье). Для Калужской области – К. Э. Циолковский; для Вологодской – поэт Н. Рубцов.

5. *Этапы создания бренда региона*. Создание бренда региона включает постановку целей, аналитические исследования, разработку платформы, визуального стиля и запуск коммуникаций. Этот процесс помогает привлечь туристов, инвесторов и новых жителей, а также повысить гордость местных жителей за свою малую родину.

– Цели и границы

– Определение границ. Предполагает точный выбор территории (область, край или город).

– Постановка задач. Предусматривает поиск главной цели – туризм, инвестиции, экспорт товаров или удержание молодежи.

– Исследования и анализ

– Аудит ресурсов. Предполагает изучение истории, природы, культуры, экономики и сильных сторон региона.

– Опрос аудитории. Работа с местными жителями, туристами и бизнесом через интервью и анкеты.

– Поиск отличий. Выявление уникальных черт, которые выделяют регион на фоне соседей.

– Стратегия и позиционирование

– Бренд-платформа. Создание главной идеи и ценностей, на которых строится образ территории.

– Позиционирование. Формирование четкого уникального товарного предложения территории, определяющего ее ключевые конкурентные преимущества и выгоды для целевой аудитории (инвесторов, туристов, новых жителей).

–Принятие региональной программы продвижения бренда и выделение финансирования.

– Визуальный стиль

– Символика. Разработка логотипа, узнаваемого слогана (девиза) и фирменных цветов.

– Брендбук (Свод правил о том, как правильно использовать элементы бренда в оформлении).

– Продвижение и внедрение

– Информационная кампания. Направлена на презентацию бренда на выставках, в СМИ и социальных сетях.

– Вовлечение бизнеса. Предусматривает поддержку местных производителей и туристических проектов, которые используют новый стиль.

– Мониторинг и корректировка. Оценка эффективности (рост турпотока, объем привлеченных инвестиций) и гибкое изменение стратегии в зависимости от обратной связи.

Вопрос 4. *Городской брендинг* – это целенаправленный стратегический процесс формирования и продвижения уникального образа, репутации и идентичности города для привлечения целевой аудитории (инвесторов, туристов, новых жителей и талантов). Это комплексная работа по управлению восприятием территории, которая включает в себя: развитие комфортной городской среды; проведение культурных и деловых мероприятий; сохранение исторического наследия; улучшение инфраструктуры и т.д.

Основная цель городского брендинга заключается в дифференциации города от территориальных конкурентов, повышении его инвестиционной и социальной привлекательности (капитализации), а также в формировании устойчивой локальной идентичности и чувства сопричастности у местного сообщества. *Задачи*: привлечение новых жителей (профессионалов/специалистов, молодежи), создание комфортной городской среды, развитие инфраструктуры для бизнеса и туризма. Инструменты: уникальная архитектура, исторические памятники, креативные городские

пространства, логотипы и слоганы города, локальные гастрономические или культурные события.

1. *Особенности бренда города / территории*

   – Высокая плотность конкуренции. Город конкурирует не только с соседями по стране, но и с мировыми столицами за человеческий капитал и крупные мероприятия.

   – Осязаемость бренда. Восприятие города формируется через непосредственный физический опыт взаимодействия с его средой. Имидж территории напрямую зависит от качества повседневной инфраструктуры – состояния тротуаров, работы систем освещения и общественного транспорта, а также доступности базовых сервисов. Любые управленческие ошибки или сбои в функционировании городского хозяйства немедленно девальвируют созданные имиджевые конструкции.

   – Роль городского сообщества. Эффективность бренда зависит и от активности местных предпринимателей, урбанистов и волонтеров.

   – Критичность инфраструктурных сбоев: локальные проблемы в функционировании городской среды (транспортные заторы, неудовлетворительное санитарное состояние, дефицит парковочных пространств) экстраполируются целевыми аудиториями на общую оценку эффективности управления и воспринимаются как системная несостоятельность бренда всей территории.

2. *Задачи и функции бренда города / территории*

   – Градостроительная (градообразующая) функция. Формирование уникальной идентичности жилых и промышленных территорий, их ревитализация и трансформация из транзитных зон в самостоятельные центры социальной и культурной активности.

   – Экономическая функция. Капитализация городского пространства за счет повышения ликвидности объектов недвижимости, привлечения головных офисов корпораций и стимулирования развития сферы услуг и гостеприимства.

   – Социальная функция. Предотвращение миграционного оттока и снижение уровня социальной дезинтеграции посредством формирования инклюзивной, безопасной и психологически комфортной среды проживания.

   – Коммуникативно-управленческая функция. Оптимизация системы городской навигации для внешних аудиторий, а также обеспечение информационной прозрачности и легитимации управленческих решений органов местного самоуправления.

3. *Факторы, формирующие бренд города / территории:*

   – Архитектурно-пространственный фактор – силуэт города, наличие доминант (кремли, небоскребы, телебашни), пешеходная связность улиц, состояние набережных.

– Событийный фактор. Регулярное проведение форумов, спортивных чемпионатов или фестивалей, которые становятся визитной карточкой календаря.

– Инфраструктурный фактор. Транспортная доступность (наличие скоростных магистралей), качество цифрового покрытия (умный город).

– Культурно-символический фактор. Мифология места, городские легенды, знаковые персонажи-резиденты, уникальный визуальный стиль (вывески, дизайн-код).

4. *Ключевые характеристики бренда города / территории*

– Функциональность. Город должен эффективно решать базовые потребности жителя (безопасность, работа, жилье, медицина).

– Эмоциональность. Способность вызывать чувство сопричастности, гордости или эстетического удовольствия («дух места»).

– Узнаваемость. Наличие четкого визуального символа или архитектурного профиля, считываемого даже при быстром просмотре изображений.

– Аутентичность: соответствие заявленных ценностей бренда реальным характеристикам городской среды и фактическому положению дел, исключающее диссонанс между имиджевыми обещаниями и повседневным опытом взаимодействия с территорией.

5. *Этапы создания городского/местного бренда*

– Диагностика и вовлечение стейкхолдеров. Предполагает аудит городских активов, проведение опросов горожан, интервью с представителями бизнеса.

– Разработка платформы бренда. Поиск инсайта и формулировка «идеи». Определение того, какую одну главную проблему решает этот город для своего жителя.

– Создание вербально-визуальной идентификации. Предполагает разработку нейминга (если требуется ребрендинг исторического названия), логотипа, подбор сочетающихся типографических гарнитур и регламентация правил их применения (в рамках руководства по фирменному стилю) (гайдлайна). Особое внимание уделяется дизайн-коду вывесок и навигации.

– Пространственное воплощение. В рамках этого этапа происходит переход от теоретической концепции к реальному управлению. Он должен быть расширен и включать следующие аспекты:

– Институционализация управления (назначение ответственных):

– Создание или наделение полномочиями профильной структуры – Центра развития городской среды, агентства по развитию города или межведомственной рабочей группы при главе администрации.

– Четкое распределение зон ответственности между департаментами муниципалитета (транспортным, экономическим, культурным) и закрепление персональной ответственности должностных лиц.

– Программно-целевое планирование (разработка программы):

– Формализация бренда через утверждение официального документа – Программы социально-экономического развития региона (области/района).

– Включение мероприятий по брендингу в генеральный план города и др. документы.

– Бюджетирование. Закрепление финансирования утвержденных мероприятий в рамках бюджета соответствующего уровня (областного, районного или городского) на среднесрочную перспективу.

– Программирование событий. Наполнение календаря мероприятий ценностным содержание нового бренда.

– Администрирование и оценка эффективности: деятельность профильной институциональной структуры (например, Центра развития городской среды или агентства по развитию города), включающая мониторинг ключевых показателей – динамики миграционных процессов, объемов туристического потока и т.д.

2.4 Лекция 4

Территориальный брендинг в стратегическом планировании устойчивого развития территорий

(2 часа)

Основные вопросы:

1. Стратегии территориального брендинга.
2. Зонтичная архитектура территориального бренда как комплексная коммуникационная стратегия.

Вопрос 1. *Стратегии территориального брендинга* представляют собой генеральные, долгосрочные направления развития бренда территории. Это системный план управленческих действий, определяющий траекторию эволюции идентичности региона или города для достижения устойчивого конкурентного преимущества. Необходимость разработки и реализации стратегий обусловлена следующими *факторами*:

– Обеспечение целостности управления. Формирование единого вектора развития исключает фрагментарность инициатив различных ведомств и стейкхолдеров, предотвращая возникновение имиджевых противоречий.

– Трансформация ресурсов в капитал. Стратегии позволяют конвертировать имеющиеся географические, культурные и экономические ресурсы в измеримые показатели инвестиционной привлекательности, туристической доходности и социального благополучия.

– Управление восприятием. Стратегия переводит стихийно складывающийся образ территории в управляемый актив, позволяя целенаправленно формировать репутацию во внешней среде.

– Адаптация к изменениям. Наличие стратегического плана обеспечивает гибкость реагирования на макроэкономические сдвиги, изменение запросов целевых аудиторий и действия конкурентов.

– Координация интересов. Стратегия выступает инструментом согласования целей органов власти, местного бизнеса и населения, обеспечивая социальную устойчивость брендингового проекта.

В рамках темы «Территориальный брендинг в стратегическом планировании устойчивого развития территорий» рассмотрение стратегий требует системного подхода, объединяющего классические маркетинговые концепции и современные управленческие модели.

1. *Классические стратегии маркетинга территории (Ф. Котлер)*. Данный подход классифицирует стратегии в зависимости от целевых групп стейкхолдеров[10], которых необходимо привлечь на территорию:

[10] *Стейкхолдеры* (заинтересованные стороны) – это лица, группы или организации, которые имеют интерес в компании или проекту, могут влиять на их работу или зависят от их результатов. Русскоязычный синоним – «заинтересованные стороны» или «участники процесса».

– *Маркетинг имиджа*. Направлен на формирование и продвижение положительного образа территории через исторические события, символы и культурные достижения. Цель – создание эмоциональной привязанности при минимальных изменениях реальных объектов.

– *Маркетинг достопримечательностей и территорий*. Фокус на уникальных точках территории и притяжения туристов (природных памятниках, архитектурных ансамблях, музеях). Стратегия предполагает развитие инфраструктуры вокруг этих объектов для удержания внимания туристов.

– *Маркетинг инфраструктуры*. Стратегия повышения базовой привлекательности территории за счет качества дорог, доступности аэропортов, надежности коммунальных сетей и наличия деловой недвижимости. Это фундаментальное условие для привлечения инвесторов и бизнеса.

– *Маркетинг людей*. Привлечение на территорию профессионалов высокого уровня, известных экспертов или деятелей искусства, чья деятельность сама по себе генерирует интерес к локации.

2. *Интегративная модель М.С. Балакришнан (для туристических дестинаций)*. Модель рассматривает стратегию как циклический процесс управления отношениями. Суть интегративного подхода:

– Выработка единого вектора развития всеми участниками рынка (отелями, перевозчиками, органами власти).

– Дифференциация и позиционирование. Поиск уникальной ниши, исключающей прямую конкуренцию с аналогами.

– Таргетинг и продуктовый ассортимент. Сегментация аудитории и создание пакетных предложений под конкретные запросы (экотуризм, гастротуризм).

– Коммуникационные стратегии и обратная связь. Предусматривает выстраивание диалога с потребителем и мониторинг удовлетворенности.

– Ответственный менеджмент. Обеспечение экологической и культурной устойчивости дестинации.

3. *Системный подход А.В. Мазуренко (управление группами интересов)*. Стратегия дифференцируется в зависимости от задач конкретной группы:

– Население. Стратегии повышения лояльности и предотвращения оттока человеческого капитала.

– Местный бизнес. Стратегии поддержки локальных производителей и создания зонтичных брендов региональной продукции.

– Органы власти. Стратегии улучшения администрирования и инвестиционного климата.

– Туристы и инвесторы. Стратегии конвертации интереса в реальные визиты и капиталовложения.

4. *Коммуникативная модель формирования имиджа М. Кавaратзиса.* Иерархическая структура трансляции ценностей бренда:

– Первичная коммуникация. Объективная реальность, которую невозможно подделать – ландшафт, качество архитектуры, чистота улиц и поведенческие модели жителей. Является основой доверия.

– Вторичная коммуникация. Это контролируемые инструменты продвижения – реклама, PR-кампании, туристические путеводители, логотипы и слоганы.

– Третичная коммуникация. Представлена неформальными отзывами и рекомендациями («сарафанное радио», пользовательский контент), обладающие наивысшим уровнем достоверности для новых аудиторий.

5. *Современные модели городского бренд-менеджмента*

– *Модель Х. Гаджиотти и соавторов.* Акцентирует внимание на стратегическом пошаговом управлении брендом территории, где ключевым элементом является вовлечение горожан в сотворчество идентичности (сопричастность жителей к формированию образа города, коллективное проектирование городского нарратива и др.).

– *Модель С. Ханна и Дж. Роули*. Представляет стратегию как переход от простого «рассказывания историй» (storytelling) к их практическому проживанию (storyliving). Бренд реализуется через событийную экономику и трансформацию общественных пространств, позволяя жителям и гостям стать частью нарратива территории.

Для позиционирования территории посредством культуры и искусства наиболее эффективной является комбинированная стратегия маркетинга достопримечательностей (по Ф. Котлеру) в синтезе с моделью соучаствующего формирования идентичности (по Х. Гаджиотти). Связано это с тем, что культура и искусство – это сферы, которые базируются на уникальности, аутентичности и эмоциональном отклике. Попытка продвигать их исключительно через «маркетинг имиджа» (только рекламу) без реального наполнения часто приводит к искусственности. Поэтому необходим комплексный подход:

– Маркетинг достопримечательностей (как фундамент). Территория использует имеющиеся или создаваемые культурные активы как основу. Это могут быть уникальные архитектурные памятники, музейные коллекции мирового уровня (например, коллекция Марка Шагала в Витебске), театры или природные ландшафты, вдохновлявшие художников.

– Сотворчество идентичности (как инструмент актуализации). Чтобы бренд не воспринимался как статичный музейный экспонат, необходимо вовлекать местное творческое сообщество (художников, музыкантов, дизайнеров, ремесленников) в создание современной повестки.

Специфика реализации данной стратегии. Реализация требует перехода от простого сохранения наследия к активному использованию его как стимула экономики впечатлений:

– Продуктовый ассортимент. Вместо абстрактного «культурного туризма» создаются конкретные продукты: арт-резиденции, промышленные туры с элементами дизайна, иммерсивные спектакли-променады по историческим кварталам.

– Управление стейкхолдерами. Выстраивание партнерства между государственными музеями и независимыми галереями, включение локальных мастеров в официальные туристические маршруты.

Конкретные инструменты реализации:

– Пространственные. Ревитализация заброшенных промышленных зон под креативные кластеры и арт-кварталы; создание сети публичных художественных мастерских.

– Событийные. Предполагает проведение международных биеннале современного искусства, фестивалей ландшафтного театра или джаза, привязанных к уникальной акустике конкретных локаций (замковые дворы, пещеры).

– Инфраструктурные. Разработка единого городского дизайн-кода для вывесок галерей и мастерских; создание цифровых гидов с дополненной реальностью (AR) по местам жизни деятелей искусства.

– Коммуникативные. Формирование архива устной истории (запись воспоминаний работников театров и заводов); поддержка краудфандинговых платформ для реставрации памятников культуры силами самих горожан.

Именно интеграция материального историко-культурного наследия (объектов показа) и динамичной креативной среды, формируемой при участии местного сообщества, обеспечивает формирование устойчивого конкурентного преимущества бренда территории.

Вопрос 2. *Зонтичная архитектура представляет собой иерархическую модель построения бренда территории, при которой единый стратегический нарратив (основной бренд) объединяет под своей эгидой множество специализированных направлений.* Данная структура позволяет избежать фрагментации коммуникаций, обеспечить синергию усилий различных ведомств и транслировать целостный образ региона для каждой целевой аудитории.

В рамках данной стратегии выделяются следующие *уровни коммуникации*:

1. *Стратегия развития региона и основной бренд территории*. Это фундамент всей архитектуры. Основной бренд формулирует высшую миссию, ценности и ключевое обещание территории. Он задает единые визуальные стандарты, в которых действуют все нижестоящие суббренды[11].

2. *Туристический суббренд*.

[11] В рамках территориального брендинга *суббренды* – это дочерние или специализированные бренды отдельных городов, районов, институтов, туристических кластеров или локальных продуктов, которые объединяет общий зонтичный бренд страны или крупного региона. Они опираются на авторитет главного бренда, но решают узкие задачи для конкретной аудитории.

Направлен на внешнюю аудиторию (посетителей). Опираясь на платформу основного бренда, он адаптирует сообщение для путешественников, акцентируя внимание на уникальных впечатлениях, достопримечательностях и сервисе. Инструменты: разработка логотипов конкретных маршрутов, брендинг событийных календарей (фестивалей), создание туристических кодов регионов.

3. *Управленческий суббренд.*

Связан с позиционированием государственной политики и деятельности органов власти. Его задача – легитимировать действия администрации, продемонстрировать эффективность управления и прозрачность процедур. Инструменты: брендинг национальных проектов, визуальное оформление государственных порталов услуг, имиджевые кампании по освещению реализации стратегических планов развития.

4. *Инвестиционный суббренд.* Ориентирован на бизнес и инвесторов. Коммуникация переводится в плоскость рациональных выгод: снижение рисков, налоговые преференции, наличие инфраструктуры и кадров. Инструменты: инвестиционные паспорта регионов (например, Инвестиционные паспорта регионов Брестской области), презентации особых экономических зон и др.

5. *Общественный суббренд.*

Адресован населению и потенциальным квалифицированным специалистам (высококвалифицированным кадрам). Фокусируется на качестве жизни, социальной инфраструктуре, безопасности и возможностях самореализации. Инструменты: программы лояльности для жителей, HR-брендинг региональных работодателей, информационные кампании по привлечению соотечественников из-за рубежа, брендинг общественных пространств.

6. *Потребительский суббренд*

Отвечает за продвижение продукции местных производителей на внешних рынках. Он использует доверие к основному бренду страны/региона как гарантию качества товара. Инструменты: коллективные экспортные знаки (коллективный знак качества «Сделано в Беларуси». Зонтичные продовольственные бренды холдингов («Савушкин продукт», «Бабушкина крынка»), выступающие гарантами целой категории товаров), организация единых национальных стендов на международных выставках.

Специфика функционирования архитектуры.

Эффективность зонтичной модели заключается в эффекте переноса репутации: успех одного суббренда (например, победа местной спортивной команды или признание качества регионального продукта) укрепляет капитал всего основного бренда территории. Основополагающим условием эффективности данной системы является обеспечение согласованности визуальных стандартов и смысловых сообщений под эгидой профильного органа государственной власти, что позволяет гармонизировать коммуникационную деятельность различных ведомств.

2.5 Лекция 5
Потенциал культурной среды в территориальном брендинге

(1 час)

Основные вопросы:

1. Управление культурными ресурсами территории.
2. Культурные ресурсы и идентичность территории как основа стратегического позиционирования.
3. Событийная политика и креативные индустрии как инструменты развития бренда города.
4. Формирование этнокультурного бренда территории (И.И. Горлова и др.).
5. Сетевой подход территориального бренда как интегрированная коммуникационная стратегия (по И.Ф. Симоновой).
6. Пространственно-средовой подход (по И.Ф. Симоновой) и его преимущества в контексте территориального брендинга.

Вопрос 1. *Управление культурными ресурсами в контексте территориального брендинга* представляет собой системный процесс администрирования нематериальных и материальных активов культуры для формирования уникального конкурентного преимущества региона. Данный процесс включает следующие последовательные *этапы:*

– Идентификация и выявление культурных ресурсов. Инвентаризация всего массива культурного наследия и современной креативной деятельности. Это включает аудит объектов материального наследия (архитектурные памятники, исторические ландшафты), нематериального наследия (диалекты, ремесленные технологии, обряды), а также фиксацию существующих творческих индустрий и локальных сообществ.

– Оценка культурных ресурсов. Проведение многофакторного анализа выявленных активов. Оценивается не только их историко-культурная значимость, но и текущий физический или функциональный статус, степень аутентичности, туристическая востребованность и потенциал для капитализации.

– Выделение приоритетов поддержки и развития. Ранжирование ресурсов в соответствии со стратегическими целями брендинга территории. Определяется, какие активы станут опорой бренда (например, поддержка высокотехнологичных народных промыслов для позиционирования региона как инновационного, или реставрация усадеб для премиального туризма).

– Поиск новых методов и технологий поддержки. Внедрение современных инструментов ревитализации вместо традиционного пассивного сохранения. К ним относятся: государственно-частное партнерство при реставрации, создание креативных кластеров на базе бывших промзон, использование цифровых двойников (VR/AR) для музеефикации утраченных объектов.

– Оценка влияния на социально-экономическое развитие. Мониторинг эффективности вложенных усилий через конкретные метрики. Анализируется вклад культурной среды в рост ВРП (через туризм и экспорт креативных товаров), уровень занятости в творческом секторе и др.

– Создание новых культурных ресурсов. Активное формирование актуального слоя идентичности, который будет работать на бренд в будущем. Это инициирование новых фестивалей международного уровня, учреждение премий в области современного искусства, разработка уникальных гастрономических концепций на основе локальных продуктов и создание арт-резиденций и др.

Вопрос 2. *Культурные ресурсы и идентичность территории как основа стратегического позиционирования.* Данный аспект территориального брендинга рассматривает культурное наследие не просто как фон, а как фундаментальный актив, определяющий уникальность и конкурентоспособность региона. Стратегическое позиционирование базируется на синтезе исторических пластов и современных социокультурных практик:

1. Традиционные культурные ресурсы территории. Материальное и нематериальное наследие, формирующее историческую память и визуальный облик места. К ним относятся объекты архитектуры, археологические памятники, исторические поселения, фольклор, ремесленные технологии и национальная кухня.

2. Современные представления о культурных ресурсах. Расширение понятия активов за пределы материального наследия. В структуру ресурсов включаются институциональная среда (театры, вузы, библиотеки), креативный капитал (талантливые жители) и цифровые активы (оцифрованные архивы, виртуальные музеи).

3. Уникальные культурные сценарии поведения и быта. Специфические модели повседневности, социального взаимодействия и ритуалов, которые невозможно скопировать. Именно эти сценарии создают эффект подлинности при посещении территории. Пример (Узбекистан): традиция чаепития и восточного гостеприимства («сугум»), функционирующая не как шоу для туристов, а как естественный сценарий коммуникации между местными жителями. (Россия): банная культура Русского Севера или традиции казачьего самоуправления на Кубани, определяющие особый ритм жизни и социальные связи в регионе.

4. Территориальный брендинг в поликультурной среде. Стратегия интеграции различных этнических и конфессиональных групп в единый общегражданский бренд без ассимиляции меньшинств. Это стратегия создания единого имиджа страны или региона, при котором разные народы и религии сохраняют свои традиции, язык и веру, но при этом воспринимаются окружающими как часть одного целого – граждан одной территории. Позиционирование строится на концепции «единства в многообразии». Пример (Татарстан, РФ): успешное совмещение исламской культуры (мечеть

Кул-Шариф) и православия (Благовещенский собор) в едином ансамбле Казанского кремля. Бренд республики опирается на модель толерантного сосуществования тюркской и славянской традиций. Башкортостан, РФ: Позиционирование Уфы как центра евразийской культуры, где бренды локальных производителей (например, башкирский мед) объединяют кочевые и оседлые традиции народов региона.

Эффективное стратегическое позиционирование требует перехода от пассивного сохранения артефактов к активному управлению конкретными и существующими культурными процессами, где традиционные ценности задают систему координат для переосмысления современных трендов.

Вопрос 3. Рассмотрение *событийной политики и творческих индустрий в качестве инструментов развития* подразумевает пониманию культуры как фактора экономического роста и повышения инвестиционной привлекательности городской среды.

1. *Культурное мероприятие в структуре городской инвестиционной политики*. Интеграция культурных активностей в экономическую стратегию города предполагает использование мероприятий для решения прагматичных задач:

– Развитие и преобразование городской среды. Проведение масштабных культурных событий выступает катализатором привлечения частного капитала в развитие территорий со сниженным экономическим потенциалом Это приводит к трансформации бывших промышленных зон, развитию инфраструктуры гостеприимства (отелей, ресторанов) и др.

– Удержание человеческого капитала. Развитая культурная инфраструктура и многообразный календарь событий минимизируют риск оттока высококвалифицированных специалистов, формируя благоприятную среду для их проживания. Наличие таких условий выступает одним из ключевых критериев при принятии профильными структурами решений о локализации управленческих офисов и производственных комплексов на данной территории.

– Маркетинг территории для инвесторов. Статус «города-фестиваля» упрощает переговоры с инвесторами, создавая образ динамичного и открытого пространства с низким уровнем социальных рисков.

2. *Событийные и специальные мероприятия как инструменты маркетинга*. В отличие от народных гуляний, современные городские события являются результатом проектного менеджмента. Они конструируются специально для трансляции ключевых сообщений бренда во внешнюю среду. Их стратегическая функция – генерация инфоповодов национального и международного масштаба, привлекающих внимание медиа без прямой закупки рекламы.

3. *Характеристики эффективных специальных событий*. Для того чтобы событие содействовало развитию бренда, оно должно обладать следующими свойствами:

– Символичность содержания. Смысловая основа мероприятия должна коррелировать с ДНК города (например, фестиваль света в городах с долгой зимой или технологические форумы в наукоградах).

– Уникальность. То есть формирование уникального торгового предложения (УТП) календаря, исключающего прямую конкуренцию с соседними мегаполисами.

– Зрелищность и живописность. Предполагает высокий уровень визуальной эстетики, обеспечивающий «вирусный» потенциал в цифровой среде (фотогеничность локаций, арт-объектов и костюмов).

– Ориентация на целевые аудитории: обеспечение адресности мероприятия посредством строгой сегментации и формирования дифференцированных программных модулей для различных групп стейкхолдеров (в целях трансляции имиджа), представителей деловых кругов (создание B2B-площадок) и местного населения (укрепление социальной интеграции).

4. *Творческие (креативные) индустрии как приоритетный ресурс*. Развитие бренда невозможно только за счет разовых ивентов. Устойчивый рост обеспечивается развитием постоянного слоя креативных предпринимателей:

– Творческие индустрии (дизайн, архитектура, IT, кинопроизводство, мода) создают непрерывный поток качественного визуального и смыслового контента, который ежедневно обеспечивает непрерывное наполнение бренда города через вывески, интерфейсы приложений, одежду горожан и медиапродукцию.

– Бюджетная эффективность и экспортный потенциал. В отличие от временных подрядчиков, привлекаемых для технического обеспечения мероприятий, институционализированные субъекты креативных индустрий формируют стабильную налоговую базу. Кроме того, они осуществляют масштабирование деятельности на глобальных рынках, реализуя услуги и продукты под территориальным брендом города своей регистрации.

– Инфраструктурное развитие. Концентрация креативного класса требует создания специализированных пространств (лофтов, кластеров, мастерских), которые становятся новыми точками притяжения, повышающими общую туристическую емкость города.

Вопрос 4. *Формирование этнокультурного бренда территории (концепция И.И. Горловой и др.).* В рамках данного подхода, разработанного научным коллективом под руководством И.И. Горловой, *этнокультурный брендинг рассматривается не как создание искусственного имиджа, а как стратегическое управление аутентичным наследием этносов, населяющих территорию.* Бренд строится на основе реального историко-культурного фундамента.

Сущность концепции: *этнокультурный бренд* – это система материальных и нематериальных ресурсов (язык, фольклор, ремесла, кухня, традиционные формы хозяйствования), которая используется для

формирования уникальной идентичности территории. В отличие от искусственно сконструированных имиджей, такой бренд базируется на аутентичной (подлинной) культуре и требует деликатного управления культурным первоисточником во избежание обесценивания исходных смыслов.

Ключевые этапы формирования:

– Этнокультурная экспертиза и инвентаризация. Глубокое полевое исследование и фиксация подлинных культурных кодов. Выявляются не только известные памятники, но и локальные диалекты, технологии народных промыслов, календарные обряды и социальные институты (например, традиции общинного самоуправления).

– Выделение смыслового ядра (аксиологии). Определение уникальных ценностей конкретного этноса или группы этносов, которые могут стать ответом на запросы современных аудиторий (например, экологичное сознание северных народов, традиции гостеприимства кавказских народов, концепция соборности у славян).

– Адаптивная ревитализация наследия. Перевод архаичных форм в современные продукты потребления без потери их сути. Это может быть интеграция традиционных орнаментов в современный промышленный дизайн, использование национальных мотивов в высокой моде или адаптация старинных рецептов в современной гастрономии.

– Создание институциональной среды. Формирование инфраструктуры для сохранения и трансляции культуры: открытие этнографических парков «живой истории», центров ремесел, поддержка национально-культурных автономий и проведение аутентичных этнических фестивалей.

– Коммуникационное продвижение. Трансляция этнокультурных преимуществ вовне через сторителлинг. Акцент делается на людях – носителях традиций (мастерах, сказителях, старейшинах), что повышает доверие к бренду.

Специфика и риски по методологии И.И. Горловой:

– Риск музеефикации. Стратегия должна поддерживать естественное развитие традиций, а не только их консервацию.

– Баланс универсального и уникального. Бренд должен быть понятен глобальному туристу, но сохранять при этом неповторимость локальной специфики.

Примеры реализации: Республика Саха (Якутия): бренд построен вокруг феномена «полюса холода», культуры оленеводов и праздника Ысыах[12], который позиционируется как сакральная традиция встречи Нового года тюркскими народами.

[12] *Праздник Ысыах* – это главный национальный праздник якутов (саха), означающий встречу лета, изобилия и нового года по древнему календарю. Он отмечается в дни летнего солнцестояния (в июне) и символизирует возрождение природы, культ солнца и начало новой жизни.

– Кабардино-Балкарская Республика: акцент на этическом кодексе «Адыгэ Хабзэ»[13] как символе высочайшего этикета, благородства и древней культуры черкесов.

– Беларусь: активное использование концептов «спадчына» (наследие) и «малая радзіма» (малая родина), где этнокультурным ядром выступает сохранение аутентичной сельской архитектуры (ветряки, хаты XIX века) и календарных обрядов (Купалье и др.) в их исконном виде.

Вопрос 5. *Сетевой подход территориального бренда как интегрированная коммуникационная стратегия (по И.Ф. Симоновой).* В рамках концепции, предложенной исследователем И.Ф. Симоновой, сетевой подход рассматривается как отказ от линейной модели коммуникации «адресант – адресат» в пользу создания самоорганизующейся экосистемы взаимодействий. Территориальный бренд здесь выступает не как сообщение, а как общая платформа (платформенное решение), объединяющая интересы множества независимых акторов.

Сущность и специфика подхода. Традиционный брендинг часто строится по вертикальному принципу: администрация создает логотип и транслирует его жителям. Сетевой подход предполагает горизонтальные связи, где каждый участник сети является одновременно и потребителем, и создателем контента бренда.

Ключевые характеристики стратегии:

– Децентрализация. Бренд формируется в точках пересечения интересов органов власти, бизнеса, культурных институций и локальных сообществ.

– Реляционность (связанность). Ценность бренда возрастает пропорционально количеству и качеству связей между участниками сети. Чем плотнее контакты между местным кафе, музеем и IT-стартапом, тем устойчивее репутация города.

– Совместное создание. Жители и гости территории вовлекаются в производство смыслов[14] через социальные сети, отзывы и участие в жизни районов.

Вопрос 6. *Пространственно-средовой подход (по И.Ф. Симоновой) и его преимущества в контексте территориального брендинга.* Пространственно-средовой подход переносит акцент с плоской визуальной рекламы на реальный опыт человека в городе, где среда говорит сама за себя через архитектуру, запахи, звуки, масштаб улиц и сценарии жизни. Он утверждает, что главным носителем бренда является сама городская среда, а

[13] *Адыгэ Хабзэ* – это древний неписаный морально-этический и философский кодекс адыгских народов (адыгейцев, кабардинцев, черкесов), определяющий правила поведения, нормы этикета, совести, чести и взаимоотношений в обществе.

[14] *Производство смыслов* – это процесс создания и трансляции ценностей, идей, эмоций и культурных кодов, которые формируют образ места, его идентичность и эмоциональную связь людей с территорией через их реальный опыт и общение.

не рекламные носители. Коммуникация происходит через физическое взаимодействие человека с пространством. Бренд воспринимаеится через:

– Тактильность и навигацию. Качество мощения улиц, освещение, наличие интуитивно понятных указателей, дизайн-код вывесок.

– Функциональность общественных зон. Парки, набережные и площади рассматриваются как интерфейсы взаимодействия жителей друг с другом.

– Акустическую и обонятельную среду. Звуковой ландшафт (отсутствие шума или наличие живой музыки) и запахи (аромат свежей выпечки в историческом центре).

Преимущества пространственно-средового подхода в контексте брендинга:

– Высокий уровень доверия. Физический опыт проживания в городе воспринимается аудиторией как наиболее достоверный источник информации («первичная коммуникация»). Красивый рендер на билборде разрушается при виде разбитой дороги.

– Устойчивость к кризисам. Инвестиции в качественную инфраструктуру работают на бренд десятилетиями, тогда как рекламная кампания прекращает действие сразу после завершения бюджета.

– Органическое распространение (сарафанное радио). Уникальная и комфортная среда провоцирует пользователей генерировать бесплатный контент (фотографии, геолокации), который обладает для третьих лиц большей ценностью, чем прямая реклама.

– Синхронизация восприятия. Когда визуальный стиль бренда (логотипы, цвета) совпадает с реальным состоянием фасадов, скамеек и транспорта, возникает эффект целостности образа, исключающий когнитивный диссонанс у целевых аудиторий.

2.6 Лекция 6
Алгоритм разработки территориального бренда

(2 часа)

Основные вопросы:

1. Разработка территориального бренда

1.1 Алгоритм разработки территориального бренда: этап аналитического обоснования.

1.2 Алгоритм разработки территориального бренда: этап исследования слабых и сильных сторон территории и оценка ее стратегического потенциала.

1.3 Алгоритм разработки территориального бренда: этап разработки оригинальной идеи территориального бренда и концептуальной платформы бренда.

1.4 Алгоритм разработки территориального бренда: этап проектирования визуальных и символических атрибутов.

Вопрос 1. *Алгоритм разработки территориального бренда* представляет собой системную последовательность аналитических, стратегических и творческих этапов, направленных на формирование уникального образа территории (города, региона или страны) в сознании целевых аудиторий. Данный алгоритм трансформирует объективные характеристики пространства в управляемый нематериальный актив, способствующий достижению социально-экономических целей.

1.1 *Алгоритм разработки территориального бренда: этап аналитического обоснования*

Начальным и фундаментальным этапом алгоритма разработки территориального бренда является *комплексный анализ территории*. Данный этап представляет собой системную диагностику социально-экономического, историко-культурного и природного потенциала объекта брендинга. Цель анализа заключается не в простом сборе статистических данных, а в выявлении объективных оснований для будущего позиционирования, определении подлинной идентичности места и его стратегических ограничений. Результаты диагностики формируют доказательную базу, исключающую волюнтаризм при создании концепции.

Анализ базируется на изучении следующих взаимосвязанных блоков:

– *Стратегия социально-экономического развития как основа позиционирования*. Первоочередному изучению подлежит действующая стратегия социально-экономического развития территории. В контексте брендинга данный документ выступает ограничителем и направляющим вектором. Концепция бренда обязана транслировать стратегические приоритеты (например, переход к инновационной экономике или развитие агропромышленного кластера), обеспечивая смысловое единство между управленческими решениями и внешними коммуникациями. Бренд

визуализирует заложенные в стратегии цели, выступая инструментом их достижения.

– *Демографическая ситуация и человеческий капитал*. Оценка динамики численности населения, показателей миграции, половозрастной структуры и плотности расселения позволяет определить качество человеческого капитала – ключевого актива современного бренда. Демографические данные отвечают на вопрос о том, кто формирует внутреннюю аудиторию бренда и способен ли регион привлекать и удерживать квалифицированные кадры. Сокращение численности трудоспособного населения требует трансляции в имидже территории ценностей высокого качества жизни, семейной стабильности и развитой социальной инфраструктуры для привлечения и удержания квалифицированных специалистов. Преобладание молодежи в демографической структуре позволяет конструировать образ региона как инновационного, образовательного или креативного центра, ориентированного на современные индустрии, карьерную мобильность и субкультуры.

– *Экономические показатели, ключевые отрасли и инфраструктура*. Исследование валового регионального продукта, объема инвестиций, состояния бюджета и структуры занятости выявляет экономическую специализацию территории. Ключевые отрасли экономики (промышленность, сельское хозяйство, сфера услуг, иное) определяют функциональное ядро бренда и его рациональные выгоды для инвесторов и бизнеса. Данные экономические процессы неразрывно связаны с инфраструктурным каркасом. Оценка транспортно-логистической доступности, энергетической безопасности и уровня цифровизации подтверждает или опровергает возможность реализации заявленной экономической модели. Инфраструктура обеспечивает физическую связность бренда с внешним миром, формируя базовые условия для инвестиционной и туристической привлекательности.

– *История, обычаи, культура и природные ресурсы*. Данный блок формирует нематериальную основу бренда – его аутентичность и эмоциональную глубину. Изучение исторического пути, знаковых событий, локальных мифов, традиций, ремесел и гастрономии позволяет выявить уникальную культурную матрицу территории. Природные ресурсы, ландшафтное разнообразие и климатические особенности определяют ее эстетический облик и рекреационный потенциал. Синтез культурного наследия и природного капитала порождает самобытную легенду места.

– *Сравнительный анализ территорий (бенчмаркинг)*. Завершающим элементом этапа анализа выступает сопоставление исследуемой территории с аналогами по ключевым параметрам инвестиционного климата, стоимости жизни, туристической притягательности и административных механизмов. Сравнительный анализ необходим для выявления точек дифференциации. Он позволяет обнаружить незанятые рыночные ниши, избежать заимствования

уже существующих конкурентных позиций соседних регионов и сформулировать четкое отстройку от них. На основе этого сопоставления определяется реальное место территории в системе межрегионального разделения труда и формулируется предварительная гипотеза уникального торгового предложения.

1.2 *Алгоритм разработки территориального бренда: этап исследования слабых и сильных сторон территории и оценка ее стратегического потенциала*

Последовательным этапом, логически вытекающим из комплексного анализа данных, является исследование внутренних характеристик территории и оценка ее стратегического потенциала. На данной стадии алгоритма происходит переход от констатации фактов к их управленческой интерпретации. Собранная на этапе анализа информация систематизируется для выявления конкурентных преимуществ, скрытых резервов, системных ограничений и стратегических угроз. Цель данного этапа – трансформировать массив статистических и качественных показателей в структурированную модель текущей конкурентоспособности территории.

Основным инструментом данного этапа выступает *SWOT-анализ*, адаптированный под задачи пространственного развития:

– Сильные стороны (Strengths) – внутренние факторы, обеспечивающие текущее конкурентное преимущество (уникальное географическое положение, богатое историческое наследие и т.д).

– Слабые стороны (Weaknesses) – внутренние ограничения, препятствующие развитию (критический дефицит современной инфраструктуры гостеприимства, утрата аутентичности объектов показа вследствие неквалифицированной реставрации, отсутствие единой системы навигации для туристов, сезонная зависимость турпотока).

– Возможности (Opportunities) – внешние благоприятные обстоятельства, которые территория может использовать (программы финансирования, рост внутреннего туризма, глобальные тренды на локализацию производств).

– Угрозы (Threats) – внешние негативные факторы (усиление конкуренции с соседними странами за транзитные грузопотоки и иностранных туристов, иное).

В дополнение к SWOT-анализу используются следующие *методы анализа:*

– Оценка ресурсного потенциала. Количественное измерение доступных активов (природных, человеческих, финансовых) с точки зрения их пригодности для формирования ценностного предложения бренда. Определяется, какие ресурсы являются базисом для экономики, а какие могут быть конвертированы в символы и легенду места.

– Анализ стейкхолдеров. Выявление ключевых групп интересов (органы власти, бизнес-сообщество, общественные организации, лидеры мнений), определение их реальных и декларируемых целей, степени влияния

и готовности участвовать в продвижении бренда. Игнорирование позиции одной из групп способно заблокировать внедрение бренд-стратегии на этапе реализации.

– *Методология «5 сил Портера»* (в региональном преломлении) – это адаптация классического инструмента бизнес-анализа для оценки конкурентной среды, барьеров и прибыльности рынка в пределах конкретной территории, субъекта страны или города. Метод учитывает местную специфику логистики, законов и дефицита кадров. Оценка уровня внутри- и межрегиональной конкуренции, угрозы появления новых центров притяжения капитала или населения, а также рыночной силы потребителей (туристов, инвесторов, жителей).

По результатам применения тех или иных указанных методов, формулируется итоговое экспертное заключение об уровне стратегического потенциала территории. Стратегический потенциал признается достаточным только при наличии подтвержденной возможности выполнить обещания, которые будущий бренд даст целевым аудиториям.

Результатом этого этапа становится верифицированная платформа позиционирования. Она фиксирует зону ближайшего развития бренда – те уникальные характеристики, которые уже существуют в реальности, обладают доказанной привлекательностью для целевой аудитории и могут быть масштабированы без риска репутационного ущерба. Данная платформа служит строгим техническим заданием для перехода к следующему шагу алгоритма – разработке оригинальной идеи и концептуальной платформы территориального бренда.

1.3 *Алгоритм разработки территориального бренда: разработка оригинальной идеи территориального бренда и концептуальной платформы бренда*

На основе верифицированной платформы позиционирования, *сформированной по итогам анализа и оценки потенциала*, начинается творческий этап алгоритма – разработка оригинальной идеи территориального бренда и его концептуальной платформы. Данный этап представляет собой процесс смыслового синтеза, в ходе которого объективные преимущества территории трансформируются в единую и конкурентоспособную смысловую конструкцию. Концептуальная платформа выступает интеллектуальным ядром бренда, определяющим все последующие коммуникационные и визуальные решения.

Разработка оригинальной идеи и концептуальной платформы. Оригинальная идея (бренд-суть) формулируется как краткая формула идентичности, отвечающая на вопрос «Почему эта территория уникальна?». Она должна быть отличимой от предложений конкурентов, релевантной ожиданиям целевых аудиторий и реализуемой на практике. Идея не является рекламным слоганом; это стратегический инсайт, связывающий внутреннюю реальность места с его внешним восприятием. Концептуальная платформа систематизирует эту идею через набор взаимосвязанных элементов:

– Идея (бренд-суть). Центральный смысловой стержень, квинтэссенция всех преимуществ. Например, для промышленного региона идеей бренда может стать «созидательная мощь производства», а для древней столицы – «сохранение исторической памяти».

– Личность (архетип). Одушевление территории, наделение ее человеческими чертами характера для формирования эмоциональной связи. Территория может выступать в роли «Мудрого наставника» (хранителя знаний), «Первооткрывателя» (территории новых возможностей) или «Созидателя» (центра промышленного могущества).

– Атрибуты. Рациональные и функциональные доказательства заявленной идеи. Это конкретные факты, объекты инфраструктуры, уникальные компетенции жителей или продукты, которые можно измерить и проверить. Атрибуты переводят абстрактную идею в плоскость прагматической выгоды.

– Видение. Образ желаемого будущего состояния территории к определенному горизонту планирования. Видение задает вектор развития и демонстрирует целевой аудитории масштаб стратегических приоритетов регионального управления.

– Мифологема (легенда). Натививная основа бренда, уникальный нарратив, облекающий исторические события, культурные коды и природные особенности в форму увлекательной истории. Мифологема придает бренду глубину, делает его запоминающимся и защищенным от копирования конкурентами.

– Преимущества. Совокупность уникальных выгод, которые получает субъект при взаимодействии с территорией (инвестор – снижение издержек, турист – эксклюзивный опыт, житель – высокое качество жизни). Преимущества должны четко отвечать на невысказанный вопрос каждой аудитории: «Что конкретно мне это дает?».

Предложения территориального бренда для различных целевых аудиторий:

Территориальный бренд функционирует в условиях множественности интересов, поэтому единая концептуальная платформа адаптируется под специфические запросы ключевых стейкхолдеров. Формулируются дифференцированные ценностные предложения:

– Инвесторам и бизнесу. Акцентируется стабильность регуляторной среды, логистическая доступность, наличие квалифицированных кадров и налоговые преференции. Бренд транслирует надежность, предсказуемость и высокую маржинальность вложений.

– Текущим и потенциальным жителям: В фокусе находятся безопасность, экологическое благополучие, возможности для самореализации, качество образования и здравоохранения, современная городская среда. Бренд формирует чувство сопричастности и гордости за место проживания.

– Туристам. Предлагается уникальный опыт погружения, эстетика ландшафтов, событийное наполнение календаря и гастрономическая специфика. Бренд обещает яркие эмоции, новые знания и качественный отдых.

– Республиканскому центру и партнерам. Транслируется вклад территории в национальную экономику, демографическую устойчивость и геополитическую значимость, например, в рамках Союзного государства. Бренд позиционирует регион как надежного партнера, способного эффективно осваивать государственные ресурсы.

Результатом данного этапа становится утвержденный документ – *паспорт* концептуальной платформы бренда. Он фиксирует непротиворечивость всех смысловых элементов и служит строгим регламентом для перехода к заключительному этапу алгоритма – проектированию системы визуальных и символических атрибутов (айдентики) и разработке структуры брендбука.

1.4 *Алгоритм разработки территориального бренда: этап проектирования визуальных и символических атрибутов*

На данном этапе алгоритма абстрактная концептуальная платформа трансформируется в осязаемую, визуально воспринимаемую систему идентификаторов. Проектирование осуществляется как создание целостной системы визуальных коммуникаций, где каждый графический элемент служит точкой идентификации, закрепляющей ключевые сообщения бренда в сознании целевых аудиторий.

Визуальная идентификация не является самоцелью или исключительно декоративным решением; ее главная функция – обеспечить мгновенное узнавание территории на высококонкурентном рынке и гарантировать единство всех коммуникационных материалов.

Процесс проектирования базируется на строгом соответствии визуальных решений утвержденной идее, личности и ценностям бренда. Результатом этого этапа становится разработка структуры *брендбука*[15] – нормативного документа, регламентирующего правила использования фирменного стиля:

– Функции бренда. Определение операционных задач, которые должна решать айдентика (навигация в пространстве, маркировка сувенирной продукции, оформление официальных документов).

– Идея и суть бренда. Фиксация вербальной формулы позиционирования, которая будет сопровождать визуальные образы во всех каналах коммуникации.

– Легенда и миссия бренда. Перевод нарратива и предназначения территории в метафорические визуальные образы, символы и композиционные решения.

[15] *Брендбук* – документ, в котором описаны миссия, ценности, характер бренда, а также правила использования фирменного стиля: логотипа, цветов и шрифтов.

– Ценности бренда. Отражение заявленных принципов через графику (например, ценность «стабильность» транслируется через устойчивые шрифты с засечками и симметричные композиции, а «инновационность» – через динамичную верстку и градиенты).

– Карта бренда. Визуализация взаимосвязей между центральным брендом территории и его суббрендами (туристическими маршрутами, инвестиционными площадками, культурными кластерами), определяющая иерархию элементов.

–Характер коммуникации. Описание характера визуального языка – строгий академичный, открытый дружелюбный или эпический монументальный, что задает характер иллюстраций и фотостиля.

– Логотип. Создание основного знака и текстовой части. Для территорий часто разрабатывается адаптивная система логотипов: парадный вариант для представительских целей, упрощенный знак для малых носителей (фавикон сайта) и паттерн для масштабного нанесения на городскую среду.

– Визуальная архитектура бренда. Установление правил соподчинения главного бренда региона и брендов отдельных городов, инвестиционных площадок или событийных мероприятий.

– Цвет. Формирование базовой палитры, отражающей природный ландшафт, колорит местной архитектуры или исторические традиции территории, а также дополнительных функциональных цветов для навигации.

– Типографика. Подбор шрифтовой гарнитуры, обеспечивающей удобочитаемость технических текстов и выразительность заголовков. Часто применяется сочетание антиквы (для подчеркивания исторического наследия) и гротеска (для современных данных).

– Паттерны. Разработка уникальных орнаментов на основе локальных ремесел, природных фактур или схем застройки, используемых в качестве фонового элемента на документах и мерчендайзинге.

– Фотостилистика. Утверждение критериев отбора и производства фотоизображений (ракурсы, свет, цветокоррекция). Определяется баланс между документальной репортажной съемкой реальности и эстетизированным имиджевым контентом.

– Стилистика верстки.

– Айдентика. Свод правил по применению всех вышеперечисленных элементов на ключевых носителях: уличной навигации, въездных стелах, форме служащих, официальном сайте, социальных сетях и выставочных стендах.

Завершение данного этапа отождествляет переход от теоретической модели к практическому внедрению. Утвержденный брендбук становится технологическим стандартом, который исключает искажение смыслов при передаче дизайна в производство и обеспечивает системное управление образом территории всеми вовлеченными ведомствами и исполнителями.

2.7 Лекция 7
Инструменты продвижения территориального бренда

(1 час)

Основные вопросы:

1. Иерархия целей коммуникации в системе продвижения территориального бренда.
2. Инструменты продвижения территориального бренда: реклама, публикации в СМИ, событийный маркетинг, Product Placement, интернет-коммуникации, социальные сети, сайты учреждений культуры, выставочная деятельность, представительства территории в регионах и др.
3. Этапные индексы С. Анхолта как механизм оценки действий по продвижению территориального бренда.

Вопрос 1. *Иерархия целей коммуникации в системе продвижения территориального бренда*. Эффективное продвижение территориального бренда базируется на последовательном выстраивании взаимоотношений с целевыми аудиториями, где каждый последующий этап взаимодействия требует качественно иного коммуникационного подхода. Иерархия целей представляет собой маркетинговую воронку, адаптированную под специфику пространственного развития и восприятия места.

Первичным и фундаментальным звеном данной структуры выступает *уровень осведомленности*. На данном этапе осуществляется внедрение топонима[16] и узнаваемого визуального образа территории (например, характерного силуэта города, его логотипа или фирменных цветов) в память людей. Это делается для того, чтобы устранить нехватку информации о месте: когда человек что-то слышит об этом регионе, у него сразу возникают конкретные зрительные ассоциации, а не путаница с другими похожими локациями. Задачей коммуникации становится фиксация факта существования локации, что достигается за счет максимального охвата и трансляции фактологических данных через *каналы массовой информации*. Только при условии успешного решения задачи идентификации возможно дальнейшее движение субъекта по иерархии к этапу активного рассмотрения предложения территории.

Вторым уровнем коммуникационной воронки выступает *рассмотрение*. Как только базовая идентификация состоялась и субъект помещает территорию в круг потенциально возможных вариантов, фокус

[16] *Внедрение топонима* – это процесс закрепления названия географического объекта (страны, региона, города) в сознании целевой аудитории. В контексте маркетинга территорий (по Ф. Котлеру) этот термин означает не просто знакомство с именем, а целенаправленную работу по тому, чтобы при возникновении определенной потребности (например, «куда поехать в отпуск?», «где открыть завод?» или «какой университет выбрать?») название данной территории вспоминалось одним из первых.

коммуникации смещается от простого информирования к убеждению. Осведомленная аудитория начинает рассматривать регион как потенциальный объект для посещения, инвестирования или проживания. Целью коммуникации становится дифференциация от конкурентов и демонстрация релевантности предложения конкретным запросам субъекта. Роль СМИ трансформируется из новостной в аналитическую: публикуются экспертные обзоры, сравнительные материалы и интервью с ключевыми ньюсмейкерами региона. В качестве нарративных форм начинают активно применяться легенда места и история трансформации, обосновывающие уникальность территории. Инструменты реализации смещаются в сторону digital-сторителлинга и видеоконтента, позволяющего визуально подтвердить заявленные преимущества без физического присутствия субъекта на месте.

Успешное прохождение этапа рассмотрения закономерно подводит аудиторию к точке иерархии – конвертации интереса во взаимодействие, то есть формированию *опыта*. На этом уровне виртуальный образ сталкивается с реальностью. Цель коммуникации заключается в обеспечении плавного перехода от сформированных ожиданий к получению обещанной ценности и формировании положительных первых впечатлений. Любое расхождение между цифровым образом и физической средой разрушает доверие. На этом уровне доминирующую роль играют событийные мероприятия, музеи, выставки и локальные медиа, выступающие прямыми точками контакта. Нарратив приобретает интерактивный характер: наиболее эффективной формой становится путешествие или квест, трансформация пассивного наблюдателя в активного участника жизни территории. Digital-инструменты используются для навигации, сбора обратной связи и оперативного информирования в момент пребывания, обеспечивая персонализированную поддержку пользователя.

Высшим уровнем иерархии является формирование *лояльности*, предполагающее удержание аудитории и вовлечение ее в процесс публичного продвижения ценностей территории. Данный этап характеризуется возникновением устойчивой эмоциональной привязанности и идентификацией субъекта с ценностями территории. Цель коммуникации трансформируется в стимулирование повторных визитов, долгосрочное удержание человеческого капитала и отнесение потребителей в добровольных амбассадоров бренда. Лояльная аудитория самостоятельно генерирует позитивный контент, нивелируя информационные вбросы и нейтрализуя репутационные кризисы. Основным нарративом становится история героя – повествование о людях, связавших свою судьбу с этим местом и достигших успеха. Инструментами поддержания лояльности выступают специализированные сообщества в социальных сетях, программы поддержки местных производителей и постоянное присутствие темы в республиканской медийной повестке через инфоповоды культурной значимости, поддерживающие чувство сопричастности у дистанцированной аудитории.

Таким образом, иерархия целей определяет эволюцию коммуникационной модели: от монологического вещания через традиционные СМИ на этапе осведомленности к системе интегрированных каналов, нарративного вовлечения и двусторонней связи на этапах формирования опыта и лояльности.

Вопрос 2. *Инструменты продвижения территориального бренда: реклама, публикации в СМИ, событийный маркетинг, Product Placement, интернет-коммуникации, социальные сети, сайты учреждений культуры, выставочная деятельность, представительства территории в регионах и др.*

Реализация концептуальной платформы и достижение иерархических целей коммуникации обеспечиваются посредством комплексного применения инструментов продвижения территориального бренда – *реклама, публикации в СМИ, событийный маркетинг, Product Placement, интернет-коммуникации, социальные сети, сайты учреждений культуры, выставочная деятельность, представительства территории в регионах и др.* Данные инструменты представляют собой совокупность каналов, технологий и форматов взаимодействия, интегрированных в единую систему для трансляции ценностей территории различным целевым аудиториям.

Традиционные каналы массовой информации сохраняют свою значимость при решении задач верхнего уровня коммуникационной воронки – формирования осведомленности и первичного доверия. *Прямая реклама* позволяет обеспечить широкий охват и закрепить визуальные константы бренда, однако требует значительных бюджетов. *Публикации в средствах массовой информации* выступают инструментом легитимизации образа: редакционные материалы, экспертные колонки и репортажи воспринимаются аудиторией с более высоким уровнем кредитности по сравнению с оплаченными сообщениями, формируя объективное информационное поле вокруг региона. *Событийный маркетинг* функционирует как инструмент конвертации виртуального интереса в физический опыт присутствия. *Организация международных форумов, культурных фестивалей, спортивных чемпионатов и специализированных деловых миссий* создает непосредственные точки контакта субъекта с территорией. В контексте *Product Placement* территория интегрируется в сюжетные линии кинематографа, телевизионных сериалов или литературных произведений, обеспечивая нативную трансляцию ее эстетики и смыслов без прямого рекламного воздействия на зрителя. *Цифровая среда* формирует основной массив инструментов для работы с этапами рассмотрения и лояльности. *Интернет-коммуникации и официальные сайты учреждений культуры* – музеев, театров, филармоний и выставочных залов – служат центральными узлами сбора трафика, агрегируя актуальную событийную афишу, предоставляя пользователю исчерпывающую фактологическую информацию, возможности приобретения билетов, бронирования сервисов и навигации по экспозициям. *Социальные сети* выполняют функцию построения

комьюнити[17] и оперативного двустороннего диалога, позволяя транслировать тональность бренда через пользовательский контент, таргетированные кампании и взаимодействие с инфлюенсерами[18].

Прямые институциональные формы продвижения обеспечивают точечное воздействие на стейкхолдеров вне пределов самой территории. *Выставочная деятельность*, включая участие в международных инвестиционных и туристических салонах, позволяет осуществлять прямой B2B-диалог с лицами, принимающими решения. *Сеть официальных представительств в регионах*, откуда приходят основные инвесторы и туристы, обеспечивает постоянное физическое присутствие бренда на местах, консультирует заинтересованных лиц по вопросам переезда или вложений и помогает реализовывать проекты от первоначальной идеи до полного запуска.

Одновременное задействование указанных инструментов обеспечивает системный эффект, при котором взаимная верификация сообщений в различных каналах формирует целостный и непротиворечивый образ территории.

Вопрос 3. *Этапные индексы С. Анхолта как механизм оценки действий по продвижению территориального бренда.* Оценка эффективности реализованных мероприятий в рамках алгоритма продвижения территориального бренда требует применения метрик, способных зафиксировать динамику восприятия объекта целевыми аудиториями. В международной практике стандартом такой диагностики выступают *этапные (комплексные) индексы, разработанные экономистом и специалистом в области репутационного менеджмента Саймоном Анхольтом*. Данные инструменты представляют собой систему координат, позволяющую перевести абстрактную лояльность и осведомленность в измеримые количественные показатели.

Фундаментальным инструментом является *Nation Brands Index (NBI),* ежегодно оценивающий *репутацию стран* на основе опроса десятков тысяч респондентов по всему миру. *Методология NBI базируется на шести ключевых компонентах идентичности,* которые служат критериями для измерения эффективности коммуникационных усилий:

– Экспорт (оценка товаров и услуг страны).

---

[17] *Построение комьюнити* представляет собой целенаправленный процесс формирования устойчивого сообщества лояльных сторонников бренда, объединенных общими ценностями и интересом к территории. В рамках данной деятельности осуществляется консолидация местных жителей, туристов-энтузиастов и бывших резидентов для их последующего взаимодействия друг с другом и трансляции смыслов региона во внешнюю среду.

[18] *Инфлюенсер* (от англ. influencer – «влияющий») – это лидер мнений и популярный блогер, у которого есть большая и преданная аудитория в социальных сетях. Люди доверяют его советам, поэтому бренды часто платят ему за рекламу товаров.

– Система управления (оценка компетентности органов власти, антикоррупционной политики и т.д).

– Население (дружелюбие и образованность людей).

– Культура (интерес к искусству, истории и традициям).

– Туризм (желание приехать на отдых).

– Инвестиции и миграция (условия для работы, учебы и бизнеса).

Для субъектов более низового административного уровня – *регионов и городов – применяется City Brands Index (CBI).* Его структура адаптирована под задачи урбанистики и регионального маркетинга. Оценка производится по схожим направлениям: экономическая база и рынок труда, физическая инфраструктура и комфорт среды, культурный потенциал, социальный капитал и безопасность, а также образовательная составляющая.

В контексте описанного выше алгоритма продвижения данные индексы функционируют как диагностический инструмент обратной связи. Они позволяют соотнести затраченные ресурсы с изменением позиций в иерархии целей коммуникации. Например, рост показателей в блоке «Культура» после проведения серии международных выставок свидетельствует об эффективности событийного маркетинга. Улучшение индекса «Экспорт» вслед за запуском цифровой кампании о местных производителях подтверждает результативность интернет-коммуникаций и Product Placement.

Существенным методологическим ограничением данных индексов выступает временной интервал между реализацией коммуникационных активностей и фиксацией изменений в массовом сознании глобальных аудиторий. Репутационный капитал накапливается годами, поэтому замеры целесообразно проводить не чаще одного раза в год для стратегического аудита. Тем не менее, систематическое отслеживание динамики по каждому из шести компонентов позволяет выявить диспропорции развития бренда: например, высокую туристическую привлекательность при низких показателях инвестиционного климата. Это дает возможность корректировать распределение бюджетов, перераспределяя усилия с перегретых каналов на недооцененные направления и обеспечивая сбалансированное продвижение территории.

2.8 Лекция 8
Актуальные направления территориального брендинга в Республике Беларусь

(2 часа)

Основные вопросы:

1. Актуальные направления территориального брендинга в Республике Беларусь.
2. Территориальный брендинг городов Беларуси.

Вопрос 1. Современный этап развития территориального брендинга в Республике Беларусь характеризуется переходом от фрагментарных имиджевых кампаний к системной работе, интегрированной в механизмы государственного управления. *Актуальные направления формирования бренда страны и ее регионов* базируются на синтезе экономического потенциала, культурного наследия и стратегических приоритетов. Рассмотрим их.

– *Интеграция бренда территории в систему стратегического управления.* Брендинг перестает рассматриваться исключительно как инструмент маркетинга туристических услуг и трансформируется в элемент системы стратегического планирования. Концепция национального или регионального бренда синхронизируется с государственными программами социально-экономического развития, инвестиционными меморандумами и экспортными стратегиями.

– *Дифференцированный подход к формированию бренда.* Отказ от унифицированного позиционирования «Беларусь/регион – это всё для всех» в пользу выделения уникальных специализаций конкретных территорий. Столичный Минск транслирует образ делового, административного и образовательного центра. Брестская область акцентирует внимание на военно-историческом наследии и пограничном статусе. Гродненский регион развивает идентичность на основе мультикультурного прошлого и приграничного сотрудничества. Аналогичная практика характерна для России: Калужская область позиционируется как автомобильный кластер, Татарстан – как центр исламского финансирования и гостеприимства, а Дальний Восток – как территория новых возможностей и сопряжения с экономиками АТР.

– *Использование масштабных международных фестивалей и событийных мероприятий*. Событийный маркетинг выступает катализатором информационного потока и инструментом преодоления стереотипов о территории. Проведение крупных форумов привлекает международную прессу и лидеров мнений. В качестве примера может служить проведение II Европейских игр в Минске, позволивших обновить спортивную инфраструктуру и продемонстрировать организационный потенциал страны. В СНГ эталонным примером является Международный экономический

форум в Санкт-Петербурге или Восточный экономический форум во Владивостоке, которые формируют глобальную повестку и привлекают капиталы, работая на бренд города-хозяина эффективнее прямой рекламы.

– *Создание брендов на основе ведущих производств и продвижение гастрономических брендов.* Конвертация промышленного капитала в символический капитал места. Флагманские предприятия выступают визитными карточками региона: карьерные самосвалы «БелАЗ» неразрывно связаны с брендом Жодино, а продукция агрохолдингов формирует восприятие Беларуси как экологически чистой аграрной державы. Гастрономический брендинг развивается через стандартизацию и популяризацию национальных рецептур (национальная кухня становится таким же символом, как и архитектура). В России этот вектор реализован через бренды «Астраханский арбуз» и «Вологодское масло», защищенные правом интеллектуальной собственности.

– *Брендинг территорий через уникальные объекты наследия*. Опора на материальное и нематериальное культурное наследие как на неисчерпаемый ресурс аутентичности. Архитектурные ансамбли Несвижа и Мира выступают абсолютными доминантами туристического бренда Республики Беларусь на международной арене. В контексте СНГ показателен пример Узбекистана, где древние медресе Бухары и Самарканда стали основой бренда Великого шелкового пути, или Азербайджана, интегрирующего облик Пламенных башен и старого города Ичери-шехер в единую визуальную концепцию Баку.

– *Формирование комплексного образа территории*. Преодоление отраслевой разобщенности при коммуникации. Бренд должен объединять промышленный потенциал, рекреационные возможности, уровень безопасности и качество человеческого капитала в непротиворечивую картину. Потенциальный инвестор не должен сталкиваться с диссонансом между высокотехнологичным образом столицы и реальным состоянием инфраструктуры в малых городах. Комплексность предполагает, что бизнес-событие сопровождается культурной программой, а туристический маршрут включает посещение действующих инновационных предприятий.

– *Разработка визуальных и символических атрибутов для позиционирования территориии как центра притяжения молодого поколения*. Смещение фокуса коммуникаций на молодежную аудиторию требует отказа от сложной геральдики в пользу динамичной айдентики. Разработка логотипов, цветовых палитр и паттернов, адаптированных под digital-среду, позволяет транслировать ценности мобильности, креативности и открытости. В России ярким примером служит ребрендинг парков (парк «Зарядье») и общественных пространств, ориентированных на молодежную досуговую культуру. Для привлечения квалифицированных специалистов регионы разрабатывают визуальную айдентику инновационных кластеров, бизнес-инкубаторов и образовательных центров, формируя образ территории как комфортной среды для жизни и профессиональной реализации.

Вопрос 2. *Территориальный брендинг городов Беларуси.* Развитие территориального брендинга на уровне территориальных образований Республики Беларусь характеризуется переходом от ситуативного формирования имиджа к системной работе с идентичностью, опирающейся на уникальные локальные ресурсы. Современные тенденции в региональном брендинге страны демонстрируют смещение акцентов с административного статуса города на его функциональную специализацию и эмоциональную привлекательность.

– *Минск как культурный и туристический центр.* Столица позиционируется как пространство синтеза советского монументализма, современной высокотехнологичной архитектуры (в частности, зданий IT-компаний) и богатой театрально-музейной жизни. Брендинг Минска базируется на концепции «города широких проспектов» и динамичного делового центра на перекрёстке торговых путей. Ключевыми точками притяжения выступают объекты обновленной инфраструктуры, такие как Национальная библиотека Беларуси и Дворец Независимости, а также событийные площадки международного уровня, формирующие образ гостеприимной столицы.

– *Успешные кейсы регионального брендинга*. Практика продвижения белорусских регионов демонстрирует эффективность узкоспециализированных стратегий:

– *Природно-экологический вектор.* Беловежская пуща выступает глобальным символом первозданной природы, формируя бренд не только Каменецкого и Пружанского районов Брестской области, но и всей страны как экологически чистой территории.

– *Военно-исторический вектор.* Брест опирается на мощный символический капитал мемориального комплекса «Брестская крепость-герой», транслируя ценности стойкости и исторической памяти.

– *Промышленный брендинг.* Жодино неразрывно ассоциируется с брендом карьерных самосвалов «БЕЛАЗ», который стал визитной карточкой тяжелого машиностроения республики. Аналогичным промышленным якорем для Могилева выступает предприятие «Могилевлифтмаш».

– *Гастрономическая идентификация*. Формирование товарного бренда «Бобруйский зефир» позволило городу закрепить за собой статус кондитерской столицы, используя вкусовые ассоциации для привлечения туристов.

– *Инфраструктурный брендинг*. Августовский канал позиционируется как уникальный гидротехнический объект трансграничного значения, идеальная площадка для развития водного туризма и рекреации.

– *Дворцово-парковый туризм*. Гомель успешно развивает свой образ через ансамбль Румянцевых и Паскевичей, дополняя его

поддержкой гомельской органной школы и классической музыки, что формирует репутацию высококультурного центра.

– *Арт-брендинг*. Витебск трансформировал наследие Марка Шагала в целостный городской нарратив («Витебск Шагала»), где музеи и «Шагаловские места» стали основой туристической экономики.

– *Историко-стратегическое позиционирование*. Полоцк закрепляет статус древнейшего города страны и духовного центра, акцентируя внимание на своем расположении на слиянии рек Двины и Полоты, что открывает перспективы для развития круизных водных маршрутов.

– *Активный туризм*. Браславские озера позиционируется как национальный парк с уникальной экосистемой, создавая инфраструктуру для велотуризма, байдарочных походов и эколого-просветительской деятельности.

– *Взаимодействие с общественностью и брендинг предприятий*. Эффективность городского брендинга напрямую зависит от вовлеченности местного сообщества. Формирование лояльности жителей предотвращает отторжение навязанных извне образов. В этом контексте брендинг градообразующих предприятий становится фундаментом городской идентичности: завод воспринимается не просто как производственная единица, а как гарант стабильности и предмет гордости горожан.

– *Историко-культурный туризм и объекты ЮНЕСКО*. Ключевым направлением остается работа с объектами Всемирного наследия ЮНЕСКО. Несвижский замок и Мирский замок формируют элитный сегмент культурного туризма, задавая высокие стандарты сервиса и реставрации. Эти объекты-бренды служат эталонами при разработке айдентики других исторических поселений страны.

– *Стратегии развития территориального брендинга в Беларуси.*

Дальнейшее развитие территориального брендинга в Республике Беларусь предполагает переход от продвижения отдельных объектов к реализации *зонтичной архитектуры бренда*. Данная комплексная коммуникационная стратегия должна объединить основной бренд страны со специализированными суббрендами: туристическим (интеграция маршрутов по объектам ЮНЕСКО, Августовскому каналу и Браславским озерам и т.д.), инвестиционным (продвижение Парка высоких технологий и особых экономических зон) и управленческим.

В основу стратегии закладываются дифференцированные маркетинговые подходы Ф. Котлера для различных групп стейкхолдеров:

– Маркетинг инфраструктуры – для инвесторов и бизнеса (акцент на логистике и индустриальных парках).

– Маркетинг достопримечательностей и людей – для туристов и резидентов (опора на историко-культурное наследие, гастрономические бренды вроде «Бобруйского зефира» и личности уровня Марка Шагала и др.).

Реализация требует внедрения коммуникативной модели М. Каваратзиса через усиление третичной коммуникации («сарафанного радио») посредством вовлечения местного населения, а также применения модели ответственного менеджмента М.С. Балакришнан для обеспечения баланса между экономической выгодой и сохранением экологического потенциала территорий.

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Тематика семинарских занятий

<u>Семинарское занятие по теме 2</u>: «Территориальный бренд: понятие, модели, методы создания» (2 часа)

Вопросы для дискуссии:

1. Определение территориального бренда: подходы отечественных и зарубежных исследователей, современные трактовки и различия взглядов.
2. Основные функции территориальных брендов.
3. Модели территориального бренда, разработанные отечественными и зарубежными исследователями:
   - 3.1 Модель «шестигранник конкурентной идентичности страны» С. Анхольта
   - 3.2 Модель идентичности бренда территории Н.С. Тихоновой.
   - 3.3 Модель оценки силы бренда города С. Анхольта и Global Market Insite (GMI)
   - 3.4 Ресурсная модель туристического бренда С.Б. Хассана, М.С.А. Хамида и Х. Аль Бохайри
   - 3.5 Модель «образа места» М.С. Кагана
   - 3.6 Радиальная модель культуры в контексте территориального бренда М.А. Беляевой и Т.А. Ладыгиной
   - 3.7 Организационные модели территориального бренда по М.А. Баяндину: административная модель (инициатор: государственные или региональные/местные органы власти); бизнес-модель: экспортные, импортные (инициатор: компании, корпорации, бизнес-ассоциации); гражданская модель (инициатор: некоммерческие организации, активисты, местные сообщества).
   - 3.8 Концепция территориального брендинга в системе социально-экономического управления и развития региона / С.Ф. Куган, О.Ю. Осташко.
4. Методы создания территориального бренда (по М. Флорек и К. Янишевска): метод «Призма идентичности бренда территории»; метод «ДНК бренда»; метод «Бренд-код»; метод «Колесо бренда» и др.
5. Методика создания территориального бренда В. Балашова.
6. Методика создания территориального бренда В. Перция.
7. Концепция и этапы построения территориального бренда STP (Segmentation – сегментирование, Targeting – таргетинг, Positioning – позиционирование).

Методические рекомендации:

При представлении содержания вопроса рекомендуется подготовить презентацию для сопровождения устного выступления. Время выступления – около 10 минут на один доклад. Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

Список источников для подготовки к семинарскому занятию:

1. Беляева, М. А. Брендинг малых городов: теория и практика : учебное пособие / М. А. Беляева, Т. А. Ладыгина. – Екатеринбург : ЕАСИ, 2023. – 132 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/442121 (дата обращения: 25.03.2026).
2. Беляева, М.А. Структура территориального бренда / М. А. Беляева, М. А. Belyaeva // Управление культурой. –2023. – № 4 (8). – С. 3-11. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/350900 (дата обращения: 04.04.2026).
3. Володина, Л. В. Имидж территории : учебно-методическое пособие / Л. В. Володина. – Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2024. – 120 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/508687 (дата обращения: 01.06.2026).
4. Ворошилов, Н. В. Маркетинг территорий : учебное пособие / Н. В. Ворошилов. – Вологда : ВолНЦ РАН, 2024. – 80 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/482186 (дата обращения: 02.06.2026).
5. Куган, С.Ф. Концепция территориального брендинга в системе социально-экономического управления и развития региона / С.Ф. Куган, О.Ю. Осташко // Вестник Брестского государственного технического университета. – 2026. – № 1 (139). – С. 265-269. – URL: https://journal.bstu.by/index.php/bstu_herald/article/view/1871/975 (дата обращения: 22.08.2026).
6. Лесных, Н.Ю. Модели территориального бренда: компаративный анализ / Н. Ю. Лесных, А. А. Созинова, О. В. Фокина // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2025. – № 9. – С. 56-70. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/373849 (дата обращения: 04.08.2026).
7. Маркетинг территорий : учебное пособие / составители М. И. Имамвердиева [и др.]. – Сургут : СурГУ, 2024. – 49 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/422351 (дата обращения: 30.03.2026).
8. Модель территориального бренда: структура и сущностные характеристики / Н. Ю. Лесных, А. А. Созинова, Н. К. Савельева, Т. А. Бурцева // Экономика, предпринимательство и право. – 2025. – Т. 15, № 7. – С. 4815-4832. – DOI https://doi. org/10.18334/epp.15.7.123369. – EDN BIOJOO.

При подготовке к семинару студенты могут обращаться к другим профильным источникам, самостоятельно подбирать информацию для подготовки по заявленным вопросам семинара.

<u>Семинарское занятие по теме 5</u>: «Потенциал культурной среды в территориальном брендинге» (2 часа)

Вопросы для дискуссии:

1. Управление культурными ресурсами территории.
2. Культурные ресурсы и идентичность территории как основа стратегического позиционирования.
3. Событийная политика и креативные индустрии как инструменты развития бренда города.
4. Формирование этнокультурного бренда территории (И.И. Горлова и др.).
5. Сетевой подход территориального бренда как интегрированная коммуникационная стратегия (по И.Ф. Симоновой).
6. Пространственно-средовой подход (по И.Ф. Симоновой) и его преимущества в контексте территориального брендинга.

Методические рекомендации:

При представлении содержания вопроса рекомендуется подготовить презентацию для сопровождения устного выступления. Время выступления – около 10 минут на один доклад. Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

Список источников для подготовки к семинарскому занятию:

1. Агрба, А.А. Легендирование как инструмент брендирования территорий / А. А. Агрба, А. А. Agrba // Сервис plus. – 2024. – № 1. – С. 97-115. –URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/356735 (дата обращения: 04.04.2026).
2. Беляева, М. А. Брендинг малых городов: теория и практика : учебное пособие / М. А. Беляева, Т. А. Ладыгина. – Екатеринбург : ЕАСИ, 2023. – 132 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/442121 (дата обращения: 25.03.2026).
3. Володина, Л. В. Имидж территории : учебно-методическое пособие / Л. В. Володина. – Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2024. – 120 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/508687 (дата обращения: 01.08.2026).
4. Ворошилов, Н. В. Маркетинг территорий : учебное пособие / Н. В. Ворошилов. – Вологда : ВолНЦ РАН, 2024. – 80 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/482186 (дата обращения: 02.08.2026).
5. Гончарова, Н. В. Культурные и креативные индустрии : учебное пособие / Н. В. Гончарова. – Ульяновск : УлГУ, 2025. – 76 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/516037 (дата обращения: 12.08.2026).

6. Жигальцова, Т. В. Культурология города : учебное пособие / Т. В. Жигальцова. – Архангельск : САФУ, 2024. – 110 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/484820 (дата обращения: 03.04.2026).
7. Климов, Д. С. Виды туризма : учебное пособие / Д. С. Климов, Н. В. Проскурина. – Липецк : Липецкий ГПУ, 2024. – 60 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/472436 (дата обращения: 21.07.2026).
8. Креативные проекты формирования и продвижения территориальных брендов областей РФ / К. А. Аржанова, О. А. Васильева, Г. В. Довжик, В. Н. Довжик ; отв. ред. В. С. Старостин. – Москва : ОнтоПринт, 2022. – 226 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=695693 (дата обращения: 10.10.2025).
9. Полынский, А. С. Культурный туризм в современном мире : учебное пособие / А. С. Полынский. – Омск : ОмГТУ, 2020. – 155 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/186885 (дата обращения: 29.07.2026).
10. Практический опыт формирования территориального бренда / Г. В. Довжик, О. А. Васильева, К. А. Аржанова, В. Н. Довжик ; отв. ред. В. С. Старостин. – Москва : РУСАЙНС, 2022. – 280 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=695696 (дата обращения: 12.07.2026).
11. Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие : [16+] / П. Е. Родькин. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 94 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597418 (дата обращения: 07.10.2025).
12. Симонова, И. Ф. Социально-культурное проектирование: современные подходы и технологии / И. Ф. Симонова. – Санкт-Петербург : Издательство «Наукоемкие технологии», 2020. – 250 с. – ISBN 978-5-6044036-9-3. – EDN FCJJAA.
13. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 6-е изд., стер. – Санкт-Петербург : Планета музыки, 2021. – 384 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/167252 (дата обращения: 25.07.2026).

При подготовке к семинару студенты могут обращаться к другим профильным источникам, самостоятельно подбирать информацию для подготовки по заявленным вопросам семинара.

<u>Семинарское занятие по теме 6</u>: «Алгоритм разработки территориального бренда» *(4 часа)*

Вопросы для дискуссии:

1. Алгоритм разработки территориального бренда: этап аналитического обоснования.
2. Алгоритм разработки территориального бренда: этап исследования слабых и сильных сторон территории и оценка ее стратегического потенциала.
3. Алгоритм разработки территориального бренда: этап разработки оригинальной идеи территориального бренда и концептуальной платформы бренда.
4. Алгоритм разработки территориального бренда: этап проектирования визуальных и символических атрибутов.

Методические рекомендации:

При представлении содержания вопроса рекомендуется подготовить презентацию для сопровождения устного выступления. Время выступления – около 10 минут на один доклад. Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

Список источников для подготовки к семинарскому занятию:

1. Агрба, А.А. Легендирование как инструмент брендирования территорий / А. А. Агрба, А. А. Agrba // Сервис plus. – 2024. – № 1. – С. 97-115. –URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/356735 (дата обращения: 04.08.2026).
2. Беляева, М. А. Брендинг малых городов: теория и практика : учебное пособие / М. А. Беляева, Т. А. Ладыгина. – Екатеринбург : ЕАСИ, 2023. – 132 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/442121 (дата обращения: 25.03.2026).
3. Беляева, М.А. Структура территориального бренда / М. А. Беляева, М. А. Belyaeva // Управление культурой. – 2023. – № 4 (8). – С. 3-11. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/350900 (дата обращения: 04.04.2026).
4. Володина, Л. В. Имидж территории : учебно-методическое пособие / Л. В. Володина. – Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2024. – 120 с. –URL: https://e.lanbook.com/book/508687 (дата обращения: 01.08.2026).
5. Ворошилов, Н. В. Маркетинг территорий : учебное пособие / Н. В. Ворошилов. – Вологда : ВолНЦ РАН, 2024. – 80 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/482186 (дата обращения: 02.07.2026).
6. Куган, С.Ф. Концепция территориального брендинга в системе социально-экономического управления и развития региона / С.Ф. Куган, О.Ю. Осташко // Вестник Брестского государственного

технического университета. – 2026. – № 1 (139). – С. 265-269. – URL: https://journal.bstu.by/index.php/bstu_herald/article/view/1871/975 (дата обращения: 22.08.2026).
7. Маркетинг территорий : учебное пособие / составители М. И. Имамвердиева [и др.]. – Сургут : СурГУ, 2024. –49 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/422351 (дата обращения: 30.03.2026).
8. Модель территориального бренда: структура и сущностные характеристики / Н. Ю. Лесных, А. А. Созинова, Н. К. Савельева, Т. А. Бурцева // Экономика, предпринимательство и право. – 2025. – Т. 15, № 7. – С. 4815-4832. – DOI https://doi. org/10.18334/epp.15.7.123369. – EDN BIOJOO.
9. Молчанова, Т. В. Проектная деятельность в сфере культуры : учебное пособие / Т. В. Молчанова. – Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. – С. 24-30. – URL: https://e.lanbook.com/book/279446 (дата обращения: 29.07.2026).
10. Практический опыт формирования территориального бренда / Г. В. Довжик, О. А. Васильева, К. А. Аржанова, В. Н. Довжик ; отв. ред. В. С. Старостин. – Москва : РУСАЙНС, 2022. – 280 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=695696 (дата обращения: 12.07.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-466-01808-0. – Текст : электронный.
11. Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие : [16+] / П. Е. Родькин. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 94 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597418 (дата обращения: 07.06.2026).

При подготовке к семинару студенты могут обращаться к другим профильным источникам, самостоятельно подбирать информацию для подготовки по заявленным вопросам семинара.

<u>Семинарское занятие по теме 7:</u> «Инструменты продвижения территориального бренда» (2 часа)

Вопросы для дискуссии:

1. Иерархия целей коммуникации в системе продвижения территориального бренда.
2. Инструменты продвижения территориального бренда: реклама, публикации в СМИ, событийный маркетинг, Product Placement, интернет-коммуникации, социальные сети, сайты учреждений культуры, выставочная деятельность, представительства территории в регионах и др.
3. Этапные индексы С. Анхолта как механизм оценки действий по продвижению территориального бренда.
4. Международный опыт продвижения территорий.

Методические рекомендации:

При представлении содержания вопроса рекомендуется подготовить презентацию для сопровождения устного выступления. Время выступления – около 10 минут на один доклад. Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

Список источников для подготовки к семинарскому занятию:

1. Агрба, А.А. Легендирование как инструмент брендирования территорий / А. А. Агрба, А. А. Agrba // Сервис plus. – 2024. – № 1. – С. 97-115. –URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/356735 (дата обращения: 04.04.2026).
2. Баркович, А. А. Реклама в Интернете : учебное пособие для вузов / А. А. Баркович. – Санкт-Петербург : Лань, 2024.– 212 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/421451 (дата обращения: 07.07.2026).
3. Баркович, А. А. Реклама в Интернете : учебное пособие для вузов / А. А. Баркович. – Санкт-Петербург : Лань, 2024. – 212 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/421451 (дата обращения: 07.06.2026).
4. Глазкова, С. А. Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / С. А. Глазкова. – Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2020. – 146 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/416018 (дата обращения: 23.07.2026).
5. Гусева, Е. В. Бренд-коммуникационная компания : учебно-методическое пособие / Е. В. Гусева. – Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2013. – 143 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/64064 (дата обращения: 01.04.2026).
6. Кульназарова, А. В. Цифровые коммуникации : учебно-методическое пособие / А. В. Кульназарова, И. А. Алексеенко. – Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2023. – 35 с.– URL: https://e.lanbook.com/book/381611 (дата обращения: 24.11.2025).

7. Мультимедийные технологии СМИ : учебное пособие / Н. О. Автаева, В. А. Бейненсон, К. А. Болдина [и др.]. – Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2020. – 171 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/191744 (дата обращения: 25.07.2026).
8. Опыт применения цифровых технологий и основы создания мультимедийного контента в учреждениях культуры : учебное пособие / А. А. Лисенкова, А. Ю. Мельникова, И. Р. Черешнюк, М. М. Чудинова. — Пермь : ПГИК, 2021. – 248 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/254414 (дата обращения: 24.11.2025).
9. Пискорская, С. Ю. Реклама и связи с общественностью и современные международные отношения : учебное пособие / С. Ю. Пискорская. – Красноярск : СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва, 2023. – 80 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/400520 (дата обращения: 20.07.2026).
10. Сидоровская, Т. В. Маркетинг и брендинг северных территорий : учебное пособие / Т. В. Сидоровская, О. А. Воловик, Е. С. Соколова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Архангельск : САФУ, 2025. – 163 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/516454 (дата обращения: 18.08.2026).
11. Шичкова, Е. В. Продвижение территорий и международный туризм: проектно-ориентированный подход : учебно-методическое пособие / Е. В. Шичкова. – Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2015. – 230 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/153022 (дата обращения: 27.06.2026).

При подготовке к семинару студенты могут обращаться к другим профильным источникам, самостоятельно подбирать информацию для подготовки по заявленным вопросам семинара.

<u>Семинарское занятие по теме 8</u>: «Актуальные направления территориального брендинга в Республике Беларусь» (2 часа)

Вопросы для дискуссии:

1. Актуальные направления территориального брендинга в Республике Беларусь.
2. Территориальный брендинг городов Беларуси. Территориальный брендинг Минска как культурного и туристического центра.
3. Современные тенденции в региональном брендинге Беларуси. Успешные кейсы брендинга регионов Беларуси. Брендинг предприятий.
4. Историко-культурный туризм как актуальное направление территориального брендинга в Республике Беларусь.
5. Объекты-бренды, внесенные в список Всемирного наследия ЮНЕСКО.
6. Стратегии развития территориального брендинга в Беларуси.

Методические рекомендации:

При представлении содержания вопроса рекомендуется подготовить презентацию для сопровождения устного выступления. Время выступления – около 10 минут на один доклад. Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

Список источников для подготовки к семинарскому занятию:

1. Агрба, А.А. Легендирование как инструмент брендирования территорий / А. А. Агрба, А. А. Agrba // Сервис plus. – 2024. – № 1. – С. 97-115. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/356735 (дата обращения: 24.04.2026).
2. Беляева, М. А. Брендинг малых городов: теория и практика : учебное пособие / М. А. Беляева, Т. А. Ладыгина. — Екатеринбург : ЕАСИ, 2023. – 132 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/442121 (дата обращения: 25.08.2026).
3. Володина, Л. В. Имидж территории : учебно-методическое пособие / Л. В. Володина. – Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2024. – 120 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/508687 (дата обращения: 01.08.2026).
4. Ворошилов, Н. В. Маркетинг территорий : учебное пособие / Н. В. Ворошилов. – Вологда : ВолНЦ РАН, 2024. – 80 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/482186 (дата обращения: 02.06.2026).
5. Полынский, А. С. Культурный туризм в современном мире : учебное пособие / А. С. Полынский. – Омск : ОмГТУ, 2020. – 155 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/186885 (дата обращения: 29.07.2026).
6. Практический опыт формирования территориального бренда / Г. В. Довжик, О. А. Васильева, К. А. Аржанова, В. Н. Довжик ; отв. ред. В. С. Старостин. – Москва : РУСАЙНС, 2022. – 280 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=695696 (дата обращения: 12.10.2025).

7. Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие : [16+] / П. Е. Родькин. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 94 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597418 (дата обращения: 07.01.2026).

При подготовке к семинару студенты могут обращаться к другим профильным источникам, самостоятельно подбирать информацию для подготовки по заявленным вопросам семинара.

3.2 Практические работы

<u>Практическое занятие 1</u>. Территориальный брендинг в стратегическом планировании *(4 часа)*

Цель работы – формирование у студентов навыков разработки комплексной стратегии территориального брендинга на основе применения классических теоретических моделей маркетинга территорий.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы.

Перед началом выполнения задания студент обязан повторить лекционный материал по теме «Территориальный брендинг в стратегическом планировании устойчивого развития территорий». Особое внимание следует уделить изучению алгоритмов анализа стейкхолдеров (модель А.В. Мазуренко), уровней формирования имиджа (модель М. Каваратзиса) и принципов построения зонтичной архитектуры бренда.

Задание частично выполняется студентами самостоятельно вне аудитории (сбор аналитических данных о территории), частично – в аудитории под контролем и с консультационной поддержкой преподавателя (защита проектов). Готовые выполненные задания представляются на занятии.

Форма отчетности: презентация проекта бренд-стратегии. Каждая подгруппа презентует свой проект.

Форма работы – групповая. Для выполнения данного практического задания академическая группа делится на шесть равных по количеству студентов подгрупп. В учебной аудитории проводится жеребьевка, в ходе которой каждая подгруппа вытягивает карточку с названием конкретной модели стратегирования или типа суббренда. Таким образом, каждая команда независимо разрабатывает фрагмент единой коммуникационной платформы для выбранной территории. Время выступления каждой группы регламентировано (рекомендуется 7–10 минут + время на вопросы аудитории).

Подгруппа 1 – **<u>задание 1</u>** ***«Стратегия маркетинга достопримечательностей»*** (по Ф. Котлеру).

<u>Задание 1.</u> Обучающиеся разрабатывают стратегию привлечения туристов через уникальные объекты наследия. *Задача*: выбрать территорию Беларуси (на выбор), провести систематизацию ее ключевых культурно-исторических ресурсов и разработать комплекс мероприятий по их интеграции в эффективный туристический продукт. *Суть задания*: на основе анализа выбранного объекта необходимо:

1. Классифицировать имеющиеся аттракторы (архитектурные памятники, музейные фонды, ландшафтные зоны), выделив ядро бренда и сопутствующие элементы[19].

2. Сформулировать уникальное торговое предложение территории, опирающееся на исключительность данных объектов.

3. Предложить комплекс мер по обеспечению экономической эффективности объекта: форматы экскурсионного обслуживания, событийную программу, стратегию развития сувенирной продукции и т.д.

4. Предложить меры по повышению доступности территории и ее объектов для различных категорий туристов без ущерба для сохранности наследия.

Подгруппа 2 – **задание 2** «***Стратегия маркетинга инфраструктуры***» (по Ф. Котлеру). ***Задание 2.*** Обучающиеся разрабатывают стратегию привлечения инвесторов и бизнеса на основе развития инфраструктурного потенциала территории. *Задача*: выбрать территорию Беларуси с развитым промышленным или логистическим потенциалом (например, Жодино – завод «БЕЛАЗ», Китайско-Белорусский индустриальный парк «Великий камень», Брестский регион). *Суть задания*: составить перечень ключевых промышленных предприятий региона, логистических узлов и транспортных коридоров. Для каждого объекта необходимо указать его специализацию, мощность и роль в экономике области. Результат: таблица или инфографика «Индустриальный каркас региона». Необходимо доказать, что развитие базовой инфраструктуры является фундаментом бренда данной локации.

Подгруппа 3 – **задание 3** ***«Зонтичная архитектура территориального бренда». Задание 3.*** Обучающиеся проектируют иерархию брендов для выбранного макрорегиона (например, Полесье, Браславщина или Белорусское Поозерье). *Суть задания*: разработать архитектуру «зонтичного» бренда региона. Необходимо определить единый главный бренд (миссию) и сформулировать позиционирование для трех его суббрендов: туристический: что мы обещаем гостям?; инвестиционный: что мы предлагаем бизнесу?; общественный: почему здесь хорошо жить постоянно? Результат: схема иерархии брендов с описанием ядра и слоганов для каждой аудитории.

Задача:

---

[19] *Выделение ядра бренда и сопутствующих элементов* – это процесс ранжирования ресурсов территории по степени их уникальности, узнаваемости и способности притягивать основную массу посетителей. Ядро бренда – это главный, уникальный ресурс, ради которого турист преодолевает расстояние и принимает решение о поездке именно в эту локацию. Без этого элемента поездка теряет смысл. Сопутствующие элементы – это объекты, которые сами по себе редко становятся причиной поездки, но критически важны для удержания туриста на территории.

1. Выбрать макрорегион (например, Полесье, Браславщина или Белорусское Поозерье).

2. Придумать общую идею (девиз/стержень) для этого региона.

3. Разработать три специализированных предложения («подбренда»), которые раскрывают эту идею для разных аудиторий:

- Туристический суббренд: какую легенду вы расскажете? Какие маршруты предложите?
- Инвестиционный суббренд: какие ресурсы здесь можно выгодно использовать? Что предложить бизнесу?
- Общественный суббренд: почему здесь хорошо жить постоянно? Как удержать молодежь?

4. Нарисовать графическую схему зонтичного бренда вашего региона: в центре написать главную идею, а от нее провести стрелки к трем подбрендам. К схеме нужно приложить короткое устное объяснение (на 2–3 минуты): доказать, что ваши три направления не спорят друг с другом (например, показать, что инвестор не испортит природу, ради которой приехал турист).

Подгруппа 4 – **задание 4** ***«Модель С. Ханна и Дж. Роули (четырехмерный брендинг)»***. ***Задание***. Обучающиеся применяют матрицу четырех измерений (Когнитивное, Чувственное, Духовное, Функциональное) для ребрендинга конкретного города. *Суть задания:* продемонстрировать переход от односложного имиджа к многомерному портрету территории. Вам необходимо доказать, что бренд города – это не визуальная оболочка (логотип), а сложная система ощущений и смыслов. Задача состоит в том, чтобы сбалансировать рациональные факты о городе с эмоциональным опытом пребывания в нем, тем самым разрушив плоский стереотип. *Задача*:

1. Выберите город Беларуси, чей текущий образ воспринимается однобоко (например, Бобруйск как «сонный уездный город» или Новополоцк исключительно как «центр нефтехимии»).

2. Определите главный негативный стереотип, который мешает развитию туризма или притока молодежи.

3. Наполните матрицу Ханна и Роули конкретными проектами так, чтобы они логически дополняли друг друга:

– Функциональное: какие новые точки притяжения нужно создать физически?

– Когнитивное: какую информацию должен найти гость в интернете перед поездкой?

– Чувственное: какой запах, звук или тактильное ощущение будет ассоциироваться с городом?

– Духовное: какая ценность объединяет прошлое города и его будущее?

4. Подготовить аргументацию: почему предложенный набор мер сработает именно как система, а не как разрозненные события.

Подгруппа 5 – **задание 5** ***«Коммуникативная модель М. Каваратзиса».*** ***Задание***. Обучающиеся проводят аудит разрывов восприятия территории. *Суть задания*: имидж любого города формируется не только рекламой, но и тем, что человек видит в реальности. Часто официальный образ (в буклетах) сильно расходится с тем, что турист или инвестор встречает на месте. Ваша задача – найти эти противоречия между обещаниями местных органов власти и реальным опытом людей, а затем составить план по их устранению. *Задача*:

1. Выберите конкретный город Беларуси (например, Гомель, Гродно или Брест).

2. Проанализируйте три уровня коммуникации этого города:

– Первичная коммуникация («Объективная реальность»): это то, что невозможно скрыть. Реальное состояние брусчатки, чистота остановок, навигация на улицах, освещение дворов. Соберите фото-доказательства реального состояния среды.

– Вторичная коммуникация («Обещания бренда»): официальные каналы связи. Городской сайт, туристические буклеты, посты администрации в соцсетях. Оцените тексты и визуализацию: какое впечатление они создают?

– Третичная коммуникация («Мнение аудитории»): независимые источники. Отзывы на картах, посты тревел-блогеров, обсуждения в городских пабликах. Что люди пишут о городе после посещения?

3. Выявите разрывы. Сравните уровни. Например: во вторичной коммуникации написано «Город чистых фонтанов», а в третичной туристы жалуются на мусор (разрыв между уровнем 2 и 3).

4. Разработайте план первоочередных мероприятий по синхронизации реального имиджа с целевым.

Результат работы: Презентация из двух частей:

1. Аналитическая матрица: сравнительная таблица трех уровней коммуникации с примерами найденных противоречий для выбранного города.

2 План действий: таблица устранения разрывов (например):

Выявленный разрыв (проблема)	Мероприятие по синхронизации (решение)	Ответственные / Ресурсы
Пример: На центральном проспекте разбитая плитка (1 уровень), а в буклетах публикуют фото обновленной улицы (2 уровень).	Провести локальный ямочный ремонт плитки именно на участке вдоль основных туристических маршрутов.	ГБУ «Горремстрой». Закупка строительных материалов. Срок: до начала сезона.
Пример: В буклетах обещают «европейский	Разработать краткий стандарт общения для	Ассоциация отельеров города. Бесплатно

сервис» (2 уровень), но в отзывах гости отеля жалуются на грубость персонала (3 уровень).	сотрудников отелей и провести тренинг «Стандарты гостеприимства».	(волонтерская лекция эксперта).

Подгруппа 6 – **задание 6** ***«Управление отношениями со стейкхолдерами»*** *(модели М.С. Балакришнан / А.В. Мазуренко)*. ***Задание***. Обучающиеся разрабатывают стратегию достижения консенсуса между ключевыми группами интересов для успешной реализации бренд-стратегии территории. *Суть задания*. Любой новый масштабный проект по развитию территории (например, создание экологического заповедника или реконструкция промзоны) неизбежно затрагивает интересы разных людей. Если проигнорировать их опасения на этапе планирования, возникнет скрытое сопротивление, которое может заблокировать инициативу в будущем. Ваша задача – выступить в роли медиаторов: выявить потенциальные зоны конфликта и предложить механизмы согласования интересов, трансформируя пассивных наблюдателей или оппонентов в активных участников проекта.

Задача:

1. Провести анализ стейкхолдеров по выбранной территории/проекту и составить карту их интересов.

2. Выделить группы: местные жители, локальный бизнес, органы власти, внешние инвесторы, иное.

3. Определить страхи: чего боится каждая группа? (например, жители боятся шума и роста цен; бизнес боится новых проверок и т.д.).

4. Предложить конкретные механизмы снятия напряжения. Пример:

– Для населения – внедрение механизма инициативного бюджетирования, позволяющего направлять часть доходов от туризма на развитие социальной инфраструктуры конкретных районов.

– Для местного бизнеса– предоставление налоговых льгот или субсидий на переоборудование средств размещения (агроусадеб) при условии прохождения сертификации по стандартам устойчивого развития.

5. Результат задания: заполнить таблицу.

Целевая аудитория (для кого делаем?)	Что конкретно предлагаем? (инструмент)	Результат (как это поможет?)

Практическое занятие 2. **Алгоритм разработки территориального бренда** *(4 часа)*

Цель работы – освоение студентами технологии разработки территориального бренда.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы.

Перед началом выполнения задания студент обязан повторить лекционный материал по теме «Алгоритм разработки территориального бренда». Особое внимание следует уделить методологии SWOT-анализа, структуре концептуальной платформы бренда (модель А. В. Мазуренко) и структуре брендбука. Задание частично выполняется студентами самостоятельно вне аудитории (сбор аналитических данных), частично – в аудитории под контролем и с консультационной поддержкой преподавателя (защита концепции). Выполненные задания представляются на занятии.

Форма отчетности: презентация проекта.

Форма работы: групповая (подгруппы по 3–4 человека).

Последовательность выполнения работы:

Задание 1 (комплексный аудит и стратегический анализ). Обучающиеся выбирают одну территорию для брендинга (малый город или район Республики Беларусь):

1. Провести сбор статистических данных о демографической ситуации, ключевых отраслях экономики и состоянии инфраструктуры выбранной локации.
2. Осуществить сравнительный анализ с двумя аналогичными территориями-конкурентами.
3. Выполнить оценку сильных и слабых сторон, возможностей и угроз методом SWOT-анализа.
4. Определить стратегический потенциал развития бренда на основе выявленных конкурентных преимуществ.

Задание 2 (разработка концептуальной платформы бренда). Обучающиеся, на основании данных анализа, должны сформировать смысловое ядро будущего бренда:

1. Сформулировать ключевую идею (бренд-суть) и миссию территории.
2. Описать личность (архетип) бренда и его ценностное предложение.
3. Разработать легенду бренда.
4. Сформулировать дифференцированные предложения бренда для трех целевых аудиторий: инвесторов, туристов и потенциальных резидентов.

Задание 3 (проектирование системы визуальных атрибутов). Обучающимся необходимо разработать визуальные составляющие бренда на основе утвержденной концепции:

1. Разработать логотип и предложить базовую цветовую палитру.
2. Определить типографику (основной и акцентный шрифты).
3. Предложить варианты фирменных узоров (паттерны[20]) и описать требования к фотографиям для оформления материалов.
4. Продемонстрировать применение айдентики на примере туристического буклета.

Задание 4 (формирование структуры брендбука). Систематизировать разработанные элементы в единый нормативный документ:

1. Составить содержание (структуру) брендбука.
2. Написать вводные разделы: легенда бренда (если есть), описание миссии и ценностей.
3. Прописать правила использования логотипа (регламент).

Результат работы: Презентация итогового проекта территориального бренда, включающая результаты анализа (Задание 1), текстовую платформу бренда (Задание 2), гайдлайн основных элементов айдентики (Задание 3) и структуру/содержание брендбука (Задание 4). Время выступления: 7–10 минут.

[20] *Например*, один узор строгий геометрический (для документов), второй – мягкий природный с листьями (для эко-сувениров), третий – динамичный диагональный (для соцсетей).

Практическое занятие 3. **Инструменты продвижения территориального бренда** *(2 часа)*

Цель работы – освоение студентами технологии разработки нарративного (сюжетного) продвижения территории через событийные мероприятия.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы.

Перед началом выполнения задания студент обязан повторить лекционный материал по теме «Инструменты продвижения территориального бренда». Особое внимание следует уделить роли СМИ в конструировании образа, нарративным формам продвижения (легенда места, история героя), а также инструментам реализации нарратива: событийному маркетингу и digital-сторителлингу.

Задание частично выполняется студентами самостоятельно вне аудитории (выбор территории, сбор фактов, анализ медийного поля), частично – в аудитории под контролем и с консультационной поддержкой преподавателя (защита концепции события). Выполненные задания представляются на занятии.

Форма отчетности: презентация проекта.

Форма работы – индивидуальная, групповая (2-3 человека).

Последовательность выполнения работы:

Задание.

1. Выбор объекта. Обучающиеся выбирают одну территорию для брендинга (малый город, исторический район или город, который Вы посетили как турист).

2. Сбор данных. Провести анализ уникальных особенностей территории: история, знаковые личности, промышленные объекты, топонимика или природные ресурсы.

3. Разработка нарратива. На основе собранных фактов сформулировать ключевую историю (легенду) территории, выбрав один из шаблонов:

– «История трансформации»: как индустриальное прошлое становится основой современного искусства.

– «Легенда места»: создание современного мифа на основе местных преданий или находок.

– «Путешествие/квест»: превращение прогулки по городу в расследование исторической тайны.

4. Проектирование события. Разработать концепцию ключевого событийного мероприятия, которое физически воплощает этот нарратив. Необходимо описать:

– Название и слоган фестиваля/события.

- Целевую аудиторию.
- Площадку проведения (конкретная улица, заводской цех, парк, другое).
- Программу (3–5 основных смысловых блоков или активностей).

5. Формирование результата. Подготовка к презентации:
   - Слайд с формулировкой нарратива («О чем эта территория?»).
   - Слайды с описанием сценария события (название, аудитория, программа).
   - Визуальный образ события (афиша, иное).

<u>Практическое занятие 4.</u> Комплексный анализ и актуализация бренда региона Беларуси *(8 часов)*

Цель работы – формирование у студентов навыков проведения комплексной диагностики текущего восприятия территории и разработки стратегии актуализации бренда региона Республики Беларусь на основе объективных данных.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы. Перед началом выполнения задания студент обязан повторить лекционный материал по темам «Актуальные направления территориального брендинга в Республике Беларусь», «Алгоритм разработки территориального бренда», «Инструменты продвижения территориального бренда». Особое внимание следует уделить методологии анализа стейкхолдеров (модель А.В. Мазуренко) и поиску точек дифференциации при высокой конкуренции регионов.

Задание частично выполняется студентами самостоятельно вне аудитории, частично – в аудитории под контролем и с консультационной поддержкой преподавателя. Выполненные задания представляются на занятии.

Форма отчетности: презентация.

Форма работы: групповая (подгруппы по 3–4 человека).

<u>Задание.</u> Студенты выбирают одну из областей Беларуси либо конкретный промышленный/исторический город.

Последовательность выполнения задания:

I. Этап 1. Диагностика текущей ситуации (характеристика территории). Собрать и систематизировать данные о регионе, заполнив аналитическую матрицу:

1. Экономическая база: ключевые отрасли (нефтехимия, АПК, машиностроение), флагманские предприятия («Беларуськалий», «Гродно Азот», «Савушкин продукт») и их вклад в ВРП.
2. Демография и инфраструктура: миграционные потоки, состояние дорог, наличие туристической навигации.
3. Культурный капитал: основные объекты наследия, событийные мероприятия (фестивали), уникальные ремесла.
4. Выполнение SWOT-анализа:
   - S (сильные стороны): что регион делает лучше других? (Например: Могилев – лифтостроение).
   - W (слабые стороны): слабые места восприятия (стереотипы). Например: «Сонный спальный район»: все уезжают на работу в центр, а вечером жизнь замирает; «Город-призрак без

молодежи»: студенты и активные люди уезжают в столицу; «Проходной двор»: туристы проезжают мимо по дороге в более известные места; «Серая и скучная провинция»: здесь ничего не происходит, нет ярких событий; «Территория одного завода»: экономика зависит от одного крупного предприятия и т.д.

- О (возможности): внешние возможности (например, рост экотуризма, запрос на локальные продукты, близость к рынкам РФ/Китая).
- Т (угрозы): угрозы (конкуренция со стороны соседних регионов, отток молодежи).

II. Этап 2. Анализ проблемного поля и поиск идентичности. На основе SWOT провести комплексный аудит материальных и нематериальных носителей бренда.

1. Аудит существующей визуальной идентичности:
   - Анализ логотипа: найти текущий герб или туристический логотип региона/города. Оценить его по критериям: современность, читаемость, связь с территорией, уникальность.
   - Анализ использования: проверить единообразие применения айдентики.
   - Органы власти: как выглядит шапка официального сайта облисполкома? Оформление входных групп зданий администрации?
   - Цифровая среда: единый ли стиль у сайтов музеев, парков и турпорталов области?
   - Носители: присутствует ли бренд на городской навигации, урнах, сувенирной продукции или каждый использует свои шрифты и цвета?
   - Вывод: существует ли единый визуальный язык территории, или она визуально разрознена?
2. Главная проблема бренда. Почему текущий имидж перестал формировать желаемый образ территории и привлекать целевую аудиторию или устарел? (Проблема может быть напрямую связана с п. 1: например, устаревший логотип транслирует депрессивность). (Например: «В области знают только один замок/памятник, игнорируя остальные ресурсы»).
3. Компании-бренды. Какие конкретные заводы, агрокомплексы или историко-культурные объекты и/или туристические услуги являются визитной карточкой региона на рынке? Достаточно ли этого?
4. Поиск уникальности: чем область принципиально отличается от соседей? (Сравнение: если Витебск – это Шагал и «Славянский

базар», то чем должен быть Могилев? Если Гродно – это архитектура, то что предложить в Бресте помимо Крепости?).

III. Этап 3. Разработка концепции развития бренда (стратегия). Предложить креативное решение выявленной проблемы:

1. Идея: необходимо сформулировать главную мысль одним предложением. Пример: Переход от образа «Регион тяжелой промышленности» к образу «Индустриальный туризм и наука».
2. Архитектура бренда: необходимо определить основной бренд области и возможные суббренды (туристический, инвестиционный, аграрный).
3. Олицетворение (Архетип): какой архетип соответствует территории? (Хранитель традиций? Изобретатель? Созидатель?).

IV. Этап 4. Проектирование коммуникационной кампании (практикум):

1. Целевые аудитории: необходимо выделить 3 ключевые группы и перечислить их демографические, социальные и психографические характеристики (например, инвесторы из РФ, семьи с детьми для отдыха, молодежь-абитуриенты).
2. Нарратив: придумать историю/легенду региона.
3. Продвижение территориального бренда: предложить цель и конкретные инструменты продвижения.
4. Адаптация/создание визуальной системы:
   - Описать требования к новому логотипу/дизайн-коду, исходя из Идеи этапа III.
   - Либо описать, как именно нужно доработать старый логотип: какие цвета убрать, какой шрифт подобрать и сколько пустого места должно быть вокруг знака.

Результат работы. Студенты представляют презентацию (аналитический этап + стратегический этап), включающая:

1. Матрицу SWOT с обоснованием каждой позиции.
2. Скриншоты и фото-доказательства аудита текущего логотипа и его использования (из Этапа 2.1).
3. Формулировку новой концептуальной платформы бренда (Идея + Личность/Архетип).
4. Карту позиционирования относительно конкурентов.
5. Концепцию визуального обновления: эскиз (вид) нового логотипа/знака, основную палитру цветов и примеры его размещения на ключевых носителях (сайт, навигация, сувенирная продукция) (из Этапа 4.4).
6. Перечень конкретных инструментов продвижения территориального бренда.

4 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 Перечень рекомендуемых средств диагностики результатов учебной деятельности обучающихся по учебной дисциплине «Территориальный брендинг»

Для выявления и исключения пробелов в знаниях студентов рекомендуется использовать следующие оценочные средства:

1) выступления студентов с докладами и презентациями на семинаре (тема 2 «Территориальный бренд: понятие, модели, методы создания»);
2) устный опрос (тема 3 «Классификация территориальных брендов»);
3) тест (тема 9 «Алгоритм разработки территориального бренда»).

Учебной программой для контроля знаний студентов в рамках текущей аттестации предусмотрен **тест**, а в рамках промежуточной аттестации – **зачет.**

Предложенные оценочные средства позволяют проводить систематический контроль текущей успеваемости студентов, оценивать уровень сформированности специализированной компетенции, дифференцированно подходить к оценке знаний, умений и навыков студентов, обеспечить соответствие результатов обучения требованиям профессиональной деятельности в сфере культуры.

4.2 Выступления студентов с докладами и презентациями на семинаре (тема 2 «Территориальный бренд: понятие, модели, методы создания»

Цель работы – выработать у студентов навыки самостоятельного поиска и систематизации различных научных подходов к пониманию функции позиционирования в территориальном брендинге.

Объект исследования – функция позиционирования в структуре бренда территории.

Последовательность выполнения работы (структура выступления):

Введение. Краткое определение того, что такое «позиционирование» в маркетинге территорий (формирование уникального образа).

Основная часть – Сравнительный анализ.

Задача студента: провести самостоятельный анализ научной литературы, выявить и представить в работе различные (альтернативные) трактовки функции позиционирования у разных авторов или научных школ.

Результат поиска необходимо представить в виде визуальной таблицы или схемы на слайде:

№/№	Автор / Подход	Трактовка функции «позиционирования»

4.2.1 Методические рекомендации по оценке выступлений студентов на семинаре по теме: «Территориальный бренд: понятие, модели, методы создания»

Данные рекомендации предназначены для преподавателя при заслушивании докладов, подготовленных в рамках семинарского занятия.

1. Регламент выступления: доклад (до 5–7 минут); презентация (наличие визуальной таблицы или схемы сравнительного анализа, согласно заданию 4.2). Ответы на вопросы: до 5 минут.

2. Критерии оценки (для преподавателя):

№/№	Критерий	Описание
1	Содержательность (Теория)	Корректность базового определения позиционирования; понимание сути функции.
2	Самостоятельность исследования	Наличие разных подходов/авторов. Студент не просто пересказал один учебник, а сопоставил альтернативные мнения (например, маркетинговый и социокультурный).
3	Качество систематизации	Заполненная таблица/схема понятна, логична. Трактовки авторов изложены четко, без искажений.

4	Аналитический вывод	Наличие заключения. Студент делает собственный микро-вывод о том, какой подход актуален сегодня, а не просто зачитывает таблицу.
5	Соблюдение регламента и визуализация	Уложился во время, текст структурирован, слайд заполнен согласно инструкции.

3. Шкала оценивания

«Зачтено» выставляется студенту, если:

– Соблюден регламент выступления.

– В презентации представлена требуемая сравнительная таблица.

– Владение терминологией: даны корректные определения функции позиционирования.

– Трактовки авторов представлены верно, студент может пояснить разницу между ними устно.

– Сформулирован краткий итоговый вывод

(Обоснование: продемонстрировано владение теоретическим материалом и умение проводить самостоятельный сравнительный анализ источников).

«Не зачтено» выставляется студенту, если допущено одно из следующих нарушений:

– Регламент превышен более чем вдвое или выступление сведено к чтению одного абзаца слайдов.

– Вместо сравнительного анализа представлен реферат об одном авторе или одной модели (отсутствует сравнение трактовок).

– Таблица не заполнена, либо её содержание полностью противоречит теории брендинга территорий.

– Студент не смог ответить на элементарные уточняющие вопросы («В чем разница между вашими авторами?», «Что такое позиционирование своими словами?»).

(Обоснование: отсутствие самостоятельного анализа, подмена задачи простым пересказом или незнание базовых определений темы).

4.3 Перечень вопросов к устному опросу по лекции 3 «Классификация территориальных брендов»

1. Классификация видов территориального брендинга как основа выбора управленческой стратегии.
2. Классификация территориальных брендов по географическому охвату.
3. Классификация территориальных брендов по функциональному назначению.
4. Классификация территориальных брендов по объекту продвижения**.**
5. Государственный (национальный) брендинг: сущность, структура.
6. Государственный (национальный) брендинг: функции и процесс формирования бренда страны на внутреннем и внешнем уровнях.
7. Региональный брендинг: сущность, задачи, функции.
8. Региональный брендинг: факторы формирования и этапы создания бренда территории.
9. Брендинг города и территориальной общности: сущность, задачи, функции.
10. Брендинг города и территориальной общности: факторы формирования, ключевые характеристики и этапы создания.

4.3.1 Методические рекомендации для обучающихся по подготовке к устному опросу

Устный опрос представляет собой форму текущего контроля, направленную на систематизацию и закрепление пройденного материала. Ключевая особенность данного формата – высокая информативность при минимальных временных затратах. Это позволяет преподавателю за короткий срок оценить не только объем усвоенной информации, но и глубину понимания темы.

Регулярное проведение опроса в рамках одной темы служит инструментом оперативной диагностики знаний. Такой подход дает возможность своевременно выявить пробелы в понимании дисциплины и скорректировать процесс обучения, что существенно повышает общую эффективность занятий.

Алгоритм подготовки для обучающегося:

- Изучение рекомендованной литературы и ведение конспекта первоисточников.
- Глубокий анализ лекционного материала с выделением смысловых узлов.
- При формулировании ответа необходимо акцентировать внимание на ключевой идее вопроса и обязательно сформулировать итоговый вывод.

4.3.2 Критерии оценки ответов обучающихся на устном опросе по лекции 3 «Классификация территориальных брендов»

«Зачтено»

Студент дал не менее 8 правильных и полных ответов из 10.

«Не зачтено»

Студент дал 4 правильных ответа или меньше.

При устном опросе преподаватель вправе задать один уточняющий вопрос, чтобы уточнить границу между «зачтено» и «не зачтено». Если студент после наводящего вопроса самостоятельно исправляет ошибку или дополняет ответ до приемлемого минимума, ответ может быть зачтён. Если же и после уточнения ответ остаётся неверным – выставляется «не зачтено».

4.4 Тест по теме 6 «Алгоритм разработки территориального бренда»

Вопрос 1. На каком этапе алгоритма происходит сбор данных о демографической ситуации, экономических показателях и ключевых отраслях территории?

А) Разработка концептуальной платформы

Б) Проектирование визуальных атрибутов

В) Анализ территории

Г) Оценка эффективности продвижения

Вопрос 2. Что из перечисленного не относится к элементам концептуальной основы (платформы) территориального бренда?

А) Мифологема и легенда бренда

Б) Личность и архетип территории

В) Типографика и паттерны айдентики

Г) Видение и миссия бренда

Вопрос 3. Какой метод анализа направлен на выявление внутренних ограничений (например, износ инфраструктуры) и внешних возможностей (рост туризма)?

А) Сравнительный анализ территорий

Б) SWOT-анализ

В) Бенчмаркинг

Г) PEST-анализ

Вопрос 4. Как называется документ стратегического планирования, определяющий долгосрочные цели развития, который служит фундаментом для бренд-стратегии?

А) Брендбук территории

Б) Стратегия социально-экономического развития территории

В) Паспорт инвестиционного проекта

Г) Концепция событийного маркетинга

Вопрос 5. В структуре брендбука какой раздел отвечает за определение того, как бренд общается с аудиторией (официально, дружелюбно или экспертно)?

А) Функции бренда

Б) Тональность коммуникации бренда

В) Карта бренда

Г) Ценности бренда

Вопрос 6. Что является ключевым результатом этапа «Разработка оригинальной идеи территориального бренда»?

А) Создание логотипа и фирменных цветов

Б) Формулировка уникальной идеи (сути), отличающей территорию от конкурентов

В) Проведение социологического опроса жителей

Г) Расчет бюджета на продвижение

Вопрос 7. К какой группе элементов относятся цвет, типографика, фотостилистика и стилистика верстки в контексте данной темы?

А) Элементы стратегии позиционирования

Б) Инструменты сравнительного анализа

В) Визуальные и символические атрибуты (айдентика) бренда

Г) Демографические показатели

Вопрос 8. Для чего проводится сравнительный анализ территорий (бенчмаркинг) в начале работы над брендом?

А) Чтобы полностью скопировать стратегию соседнего региона

Б) Для выявления уникальных отличий и незанятых рыночных ниш

В) Для определения численности населения соседних областей

Г) Только для изучения их цветовой палитры

Вопрос 9. Какой раздел брендбука раскрывает легенду места, его культурные константы и смысловую основу бренда?

А) Миссия бренда

Б) Легенда бренда

В) Идея и суть бренда

Г) Визуальная архитектура бренда

Вопрос 10. Если целью брендинга является привлечение инвесторов, на какую составляющую концептуальной платформы будет сделан основной акцент?

А) На обычаи и культуру местного населения

Б) На экономические показатели, инфраструктуру и преимущества для бизнеса

В) На природные ресурсы исключительно для экотуризма

Г) На тональность коммуникации в социальных сетях

4.4.1 Критерии оценки варианта теста по теме 6 «Алгоритм разработки территориального бренда»

Тест состоит из 10 вопросов закрытого типа с единственным верным вариантом ответа. Каждый вопрос оценивается в 1 балл.

«Зачтено»:

Выставляется студенту, давшему 6 правильных ответов и более (от 60% верных ответов).

Обоснование: порог установлен на уровне 6 баллов, что превышает половину от общего числа вопросов (5) и соответствует минимальному проходному баллу для зачета согласно предоставленному примеру расчета (50% +).

Каждый вопрос оценивается как «правильный» только при полном совпадении выбранного варианта с эталоном. Частично верные ответы или выбор нескольких вариантов считаются неверными.

«Не зачтено»:

Выставляется студенту, давшему 5 правильных ответов из 10 и менее.

4.5 Вариант теста по учебной дисциплине «Территориальный брендинг»

(контроль знаний студентов в рамках текущей аттестации)

Вопрос 1. Кто из исследователей относится к «брендинговому» подходу в территориальном брендинге?

А) Ф. Котлер, К. Асплунд

Б) Э.А. Галумов, Д.П. Гавра

В) С. Анхольт, А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, В.Л. Музыкант

Г) Н.М. Боголюбова, Ю.В. Николаева

Вопрос 2. Какой из перечисленных принципов не входит в систему принципов территориального брендинга по С. Анхольту?

А) Правдивость и соответствие надеждам

Б) Максимальное копирование успешных зарубежных кейсов

В) Учет интересов всех групп (общего блага)

Г) Постепенность достижения целей

Вопрос 3. Какой уровень брендинга направлен на формирование имиджа государства в целом для привлечения иностранных инвестиций, развития экспорта и повышения международного престижа?

А) Государственный (национальный)

Б) Городской

В) Региональный

Г) Корпоративный

Вопрос 4. Согласно классификации организационных моделей М.А. Баяндина, какая модель реализуется, если инициатором создания бренда выступают компании, корпорации или бизнес-ассоциации?

А) Административная модель (инициатор – органы власти).

Б) Бизнес-модель (экспортные/импортные инициативы).

В) Гражданская модель (инициатор – активисты и НКО).

Г) Программно-целевая модель.

Вопрос 5. Какая из перечисленных моделей территориального бренда разработана отечественными исследователями и носит название модель идентичности бренда территории?

А) Модель «шестигранник конкурентной идентичности страны» (С. Анхольт).

Б) Модель идентичности бренда территории Н.С. Тихоновой.

В) Ресурсная модель туристического бренда (Хассан, Хамид, Аль Бохайри).

Г) Модель оценки силы бренда города С. Анхольта и GMI.

Вопрос 6. Какой методологический инструмент используется для построения бренда в рамках концепции STP?

А) Модель «шестигранник конкурентной идентичности» С. Анхольта.

Б) Радиальная модель культуры М.А. Беляевой и Т.А. Ладыгиной.

В) Позиционирование (Positioning).

Г) Метод «ДНК бренда».

Вопрос 7. Согласно классификации по функциональному назначению (целевой аудитории), какой вид бренда направлен на привлечение капиталовложений и создание новых рабочих мест?

А) Туристический бренд.

Б) Инвестиционный бренд.

В) Маркетинговый (имиджевый) бренд.

Г) Продуктовый бренд.

Вопрос 8. На какие два основных уровня принято разделять государственный брендинг по направленности воздействия?

А) Экономический и социальный.

Б) Внешний и внутренний уровни.

В) Политический и культурный.

Г) Национальный и международный.

Вопрос 9. Какой критерий классификации используется для разделения брендов на «местные (локальные)», «региональные» и «национальные»?

А) Функциональное назначение.

Б) Географический охват.

В) Объект брендинга.

Г) Целевая аудитория.

Вопрос 10. Согласно классификации Ф. Котлера, какая стратегия направлена на привлечение бизнеса и инвесторов через улучшение дорог, связи и логистических узлов?

А) Маркетинг имиджа.

Б) Маркетинг инфраструктуры.

В) Маркетинг достопримечательностей.

Г) Маркетинг людей.

Вопрос 11. В коммуникативной модели М. Каваратзиса к какому уровню коммуникации относится «сарафанное радио» (неформальные отзывы жителей и туристов)?

А) Первичная коммуникация.

Б) Вторичная коммуникация.

В) Третичная коммуникация.

Г) Стратегическая коммуникация.

Вопрос 12. Какой суббренд в рамках зонтичной архитектуры отвечает за продвижение конкретных туристических программ и маршрутов?

А) Управленческий суббренд.

Б) Туристический суббренд.

В) Инвестиционный суббренд.

Г) Общественный суббренд.

Вопрос 13. Какой подход рассматривает бренд как интегрированную коммуникационную стратегию, объединяющую различные элементы территории?

А) Пространственно-средовой подход И.Ф. Симоновой.

Б) Сетевой подход территориального бренда И.Ф. Симоновой.

В) Маркетинг достопримечательностей Ф. Котлера.

Г) Формирование этнокультурного бренда И.И. Горловой.

Вопрос 14. Какой этап следует сразу за «оценкой культурных ресурсов» в процессе управления ими?

А) Создание новых культурных объектов с нуля.

Б) Выделение приоритетов поддержки и развития отдельных видов ресурсов.

В) Поиск новых технологий продвижения.

Г) Оценка влияния на социально-экономическое развитие.

Вопрос 15. Какова основная цель проектирования специальных мероприятий в структуре территориального брендинга?

А) Обеспечение досуга местного населения.

Б) Проведение плановых городских праздников по календарю.

В) Достижение целей маркетинга и продвижение бренда территории.

Г) Сбор средств на капитальный ремонт инфраструктуры.

Вопрос 16. На каком этапе алгоритма разработки бренда происходит исследование слабых и сильных сторон территории (SWOT-анализ)?

А) Проектирование визуальных атрибутов.

Б) Разработка оригинальной идеи.

В) Исследование стратегического потенциала и оценка сильных/слабых сторон.

Г) Определение тональности коммуникации.

Вопрос 17. Какой раздел брендбука отвечает за определение того, как бренд общается с аудиторией (официально, дружелюбно или экспертно)?

А) Легенда бренда.

Б) Тональность коммуникации бренда.

В) Ценности бренда.

Г) Визуальная архитектура бренда.

Вопрос 18. Как называется документ стратегического планирования, определяющий долгосрочные цели развития, который служит фундаментом для бренд-стратегии?

А) Брендбук территории

Б) Стратегия социально-экономического развития территории

В) Паспорт инвестиционного проекта

Г) Концепция событийного маркетинга

Вопрос 19. Какая из перечисленных целей коммуникации соответствует этапу, когда потребитель уже знает о территории и начинает рассматривать её как потенциальное место для посещения или инвестиций?

А) Осведомленность.

Б) Рассмотрение.

В) Лояльность.

Г) Опыт.

Вопрос 20. К какому инструменту реализации нарратива относятся видеоролики и digital-сторителлинг?

А) Событийные мероприятия.

Б) Публикации в традиционных СМИ.

В) Видеоконтент и цифровые медиа.

Г) Выставочная деятельность.

Вопрос 21. Что является ключевым результатом этапа «Разработка оригинальной идеи территориального бренда»?

А) Создание логотипа и фирменных цветов

Б) Формулировка уникальной идеи (сути), отличающей территорию от конкурентов

В) Проведение социологического опроса жителей

Г) Расчет бюджета на продвижение

Вопрос 22. Какой раздел брендбука раскрывает легенду места, его культурные константы и смысловую основу бренда?

А) Миссия бренда

Б) Легенда бренда

В) Идея и суть бренда

Г) Визуальная архитектура бренда

Вопрос 23. Какой инструмент продвижения подразумевает интеграцию бренда территории в сюжетную линию кинофильма или сериала?

А) Реклама.

Б) Product Placement

В) Событийный маркетинг. Г) Представительства территории.

Вопрос 24. Для чего используются этапные индексы С. Анхолта в территориальном брендинге?

А) Для разработки легенды бренда.

Б) Для оценки эффективности действий по продвижению и измерения восприятия страны.

В) Для создания видеоконтента.

Г) Для выбора каналов интернет-коммуникации.

Вопрос 25. Какое направление территориального брендинга связано с позиционированием территории как центра притяжения молодой аудитории?

А) Продвижение гастрономических брендов.

Б) Разработка визуальных и символических атрибутов для молодежи.

В) Брендинг через объекты наследия ЮНЕСКО.

Г) Военно-исторический брендинг.

Вопрос 26. Что из перечисленного является примером «природно-экологического» брендинга региона Беларуси?

А) «Славянский базар».

Б) «Беловежская пуща».

В) «Могилевлифтмаш».

Г) Августовский канал (как инженерное сооружение).

4.5.1 Критерии оценки варианта теста по учебной дисциплине «Территориальный брендинг»

Тест состоит из 26 вопросов закрытого типа с единственным верным вариантом ответа. Каждый вопрос оценивается в 1 балл.

«Зачтено»

Выставляется студенту, давшему 14 правильных ответов и более (от 53% верных ответов). Обоснование: порог установлен на уровне 14 баллов (26 х 0, 53 = 13,78), что превышает половину от общего числа вопросов (13) и соответствует минимальному проходному баллу для зачета согласно предоставленному примеру расчета (50% +). Каждый вопрос оценивается как «правильный» только при полном совпадении выбранного варианта с эталоном. Частично верные ответы или выбор нескольких вариантов считаются неверными.

«Не зачтено»

Выставляется студенту, давшему 13 правильных ответов из 26 и менее.

4.6 Перечень теоретических вопросов к зачету по учебной дисциплине «Территориальный брендинг»

1. Структура, цель и задачи учебной дисциплины «Территориальный брендинг».
2. Территория как объект междисциплинарного изучения.
3. Понятие «территориальный брендинг» в трудах отечественных и зарубежных исследователей (С. Анхольт, Ф. Котлер, Д.В. Визгалов, Э.А. Галумов, А.П. Панкрухин, Д.П. Гавра и А.С. Савицкая, В.А. Рубанов, И.В. Котляров и др.).
4. Научные подходы к территориальному брендингу: брендинговый (С. Анхольт; А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, В.Л. Музыкант); маркетинговый (Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер); имиджевый (Э.А. Галумов; А.С. Ваторопин, Г.С. Зборовский, Е.А. Шуклина; Д.П. Гавра, А.С. Савицкая); геополитический; программно-целевой.
5. Ключевые субъекты территориального брендинга.
6. Объекты территориального брендинга.
7. Цели и задачи территориального брендинга. Законы территориального брендинга.
8. Принципы территориального брендинга (по С. Анхольту).
9. Инструменты территориального брендинга (стратегические инструменты, позиционирование, символические инструменты, рекламные инструменты, PR-инструменты, коммуникационные мероприятия и др.).
10. Разновидности территориального брендинга: государственный (национальный); региональный; городской.
11. Определение территориального бренда: подходы отечественных и зарубежных исследователей, современные трактовки и различия взглядов.
12. Основные функции территориальных брендов: идентификация, дифференциация, позиционирование, конкурентоспособность, повышение имиджа и репутационного капитала (повышение доверия к бренду).
13. Модели территориального бренда: модель «шестигранник конкурентной идентичности страны» С. Анхольта.
14. Модели территориального бренда: модель идентичности бренда территории Н.С. Тихоновой.
15. Модели территориального бренда: модель оценки силы бренда города С. Анхольта и Global Market Insite (GMI).
16. Модели территориального бренда: ресурсная модель туристического бренда С.Б. Хассана, М.С.А. Хамида и Х. Аль Бохайри.
17. Модели территориального бренда: модель «образа места» М.С. Кагана.
18. Модели территориального бренда: радиальная модель культуры в контексте территориального бренда М.А. Беляевой и Т.А. Ладыгиной.
19. Организационные модели территориального бренда по М.А. Баяндину: административная модель (инициатор: государственные или региональные/местные органы власти); бизнес-модель: экспортные,

импортные (инициатор: компании, корпорации, бизнес-ассоциации); гражданская модель (инициатор: некоммерческие организации, активисты, местные сообщества).

20. Концепция территориального брендинга в системе социально-экономического управления и развития региона (по С.Ф. Кугану и О.Ю. Осташко).
21. Метод «Призма идентичности бренда территории» (М. Флорек, К. Янишевска): адаптация классической модели Ж.-Н. Капферера.
22. Сущность и структура метода «ДНК бренда».
23. Сущность и структура метода «Бренд-код».
24. Сущность и структура метода «Колесо бренда».
25. Методика создания территориального бренда В. Балашова.
26. Методика создания территориального бренда В. Перция.
27. Концепция и этапы построения территориального бренда STP (Segmentation – сегментирование, Targeting – таргетинг, Positioning – позиционирование).
28. Классификация территориальных брендов по критериям охвата, функциональному назначению и объекту брендинга.
29. Государственный (национальный) бренд: сущность, структурные элементы, задачи и функции.
30. Внешний и внутренний уровни государственного брендинга. Виды брендов страны.
31. Процесс создания бренда государства.
32. Региональный бренд: сущность, основные факторы формирования, цели и функциональные задачи.
33. Этапы создания бренда региона.
34. Бренд города / территориальной общности: сущность, факторы формирования, ключевые характеристики и функции.
35. Этапы создания бренда города / территориальной общности.
36. Типология стратегий маркетинга территории по Ф. Котлеру: маркетинг имиджа, достопримечательностей, инфраструктуры и людей.
37. Модель стратегии брендинга для туристической дестинации М.С. Балакришнан.
38. Стратегии и маркетинговые инструменты территориального брендинга в отношении различных групп стейкхолдеров А.В. Мазуренко.
39. Коммуникативная модель формирования территориального имиджа М. Каваратзиса.
40. Модель городского бренд-менеджмента Х. Гаджиотти.
41. Модель стратегии городского бренд-менеджмента С. Ханна и Дж. Роули.
42. Зонтичная архитектура территориального бренда: сущность стратегии и виды суббрендов (туристический, инвестиционный, общественный и др.).
43. Культурная среда как ресурс территориального брендинга: роль наследия, искусства и творческих индустрий.

44. Этнокультурный бренд территории: цели создания и специфика коммуникационной стратегии (по И.И. Горловой).
45. Сетевой подход территориального бренда как интегрированная коммуникационная стратегия (по И.Ф. Симоновой).
46. Пространственно-средовой подход (по И.Ф. Симоновой) и его преимущества в контексте территориального брендинга.
47. Алгоритм разработки территориального бренда: сущность и содержание основных этапов (аналитическое обоснование; исследование сильных и слабых сторон (SWOT) и оценка стратегического потенциала; разработка концептуальной платформы; проектирование визуальных атрибутов).
48. Роль СМИ в конструировании и позиционировании образа территории (страны, региона, города).
49. Нарративные формы продвижения бренда территории: классификация сюжетов (легенды, истории героев) и инструментарий реализации (медиа, digital-сторителлинг, события, выставки).
50. Инструменты продвижения территориального бренда: общая характеристика, каналы распределения и специфика применения (реклама, PR, событийный маркетинг, digital-коммуникации).
51. Этапные индексы С. Анхолта как механизм оценки действий по продвижению территориального бренда.
52. Современные тенденции и актуальные направления территориального брендинга в Республике Беларусь.

4.6.1 Методические указания по проведению зачета по учебной дисциплине «Территориальный брендинг»

На зачете обучающимся предоставляется время на подготовку к ответу. Ответ студента оценивается комплексно и должен отвечать следующим требованиям:

Теоретическая обоснованность. Знание базовых понятий дисциплины (территориальный брендинг, территориальный бренд, имидж территории, идентичность бренда, капитал бренда, «Колесо бренда», «ДНК бренда», ядро бренда и др.). Студент должен свободно ориентироваться в классификациях брендов (по географическому охвату, функциональному назначению) и знать ключевые модели оценки (индекс С. Анхольта, модель Н.С. Тихоновой и др.).

Структурированность ответа. Способность четко разделить алгоритм разработки бренда на этапы (аналитическое обоснование; исследование сильных и слабых сторон (SWOT) и оценка стратегического потенциала; разработка концептуальной платформы; проектирование визуальных атрибутов) и описать задачи каждого из них. Умение выстраивать логику от SWOT-анализа до формирования визуальной айдентики.

Практико-ориентированность. Умение приводить конкретные примеры инструментов продвижения для разных целевых аудиторий (например, какие инструменты использовать для привлечения инвесторов, а какие – для удержания молодежи; как работает событийный маркетинг на примере конкретного фестиваля или форума).

Дифференциация уровней брендинга. Понимание разницы между спецификой государственного (национального), регионального и городского брендинга. Способность выделить уникальные задачи и факторы формирования для каждого уровня (например, отличие задач бренда страны от задач бренда малого исторического города).

Форма проведения: устный опрос по вопросам.

4.6.2 Критерии оценки результатов учебной деятельности обучающихся[21] по учебной дисциплине «Территориальный брендинг» (по десятибалльной шкале)

Критерии оценки результатов учебной деятельности обучающихся по учебной дисциплине «Территориальный брендинг» (по десятибалльной шкале)

№ №	Отметка	Критерии
1.	10 (десять) баллов, зачтено	– систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы УВО по учебной дисциплине «Территориальный брендинг», а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; – точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; – безупречное владение инструментарием учебной дисциплины «Территориальный брендинг», умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; – выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации; – полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы по изучаемой учебной дисциплине «Территориальный брендинг»; – умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку,

[21] *На основе документа* «Постановление Министерства образования Республики Беларусь 13.10.2023 № 319: Правила проведения аттестации студентов, курсантов, слушателей при освоении содержания образовательных программ высшего образования».

		использовать научные достижения других дисциплин; – творческая самостоятельная работа на практических, семинарских занятиях, активное творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.
2.	9 (девять) баллов, зачтено	– систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы УВО по учебной дисциплине «Территориальный брендинг»; – точное использование научной терминологии, (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; – владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; – способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы УВО по учебной дисциплине «Территориальный брендинг»; – полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой УВО по учебной дисциплине «Территориальный брендинг»; – умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку; – систематическая, активная самостоятельная работа на практических, семинарских занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.
3.	8 (восемь) баллов, зачтено	– систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы УВО по учебной дисциплине «Территориальный брендинг» в объеме учебной программы УВО по учебной дисциплине; – использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; – владение инструментарием учебной дисциплины «Территориальный брендинг» (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; – способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы УВО по учебной дисциплине «Территориальный брендинг»; – усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой УВО по учебной дисциплине «Территориальный брендинг»; – умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине,

		модулю и давать им аналитическую оценку; – активная самостоятельная работа на практических, семинарских занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.
4.	7 (семь) баллов, зачтено	– систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы УВО по учебной дисциплине «Территориальный брендинг»; – использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; – владение инструментарием учебной дисциплины «Территориальный брендинг», умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; – свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы УВО по учебной дисциплине «Территориальный брендинг»; – усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой УВО по учебной дисциплине «Территориальный брендинг»; – умение ориентироваться в основных теориях, концепциях, направлениях по изучаемой учебной дисциплине «Территориальный брендинг» и давать их аналитическую оценку; – самостоятельная работа на практических, семинарских занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.
5.	6 (шесть) баллов, зачтено	– достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы УВО по учебной дисциплине «Территориальный брендинг»; – использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы; – владение инструментарием учебной дисциплины «Территориальный брендинг», умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач; – способность самостоятельно применять типовые решения в рамках, учебной программы УВО по учебной дисциплине «Территориальный брендинг»; – усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой УВО по учебной дисциплине «Территориальный брендинг»; – умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;

		– активная самостоятельная работа на практических, семинарских занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.
6.	5 (пять) баллов, зачтено	– достаточные знания в объеме учебной программы УВО по учебной дисциплине «Территориальный брендинг»; – использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы; – владение инструментарием учебной дисциплины «Территориальный брендинг», умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач; – способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы УВО по учебной дисциплине «Территориальный брендинг»; – усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой УВО по учебной дисциплине; – умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине «Территориальный брендинг» и давать им сравнительную оценку; – самостоятельная работа на практических, семинарских занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий.
7.	4 (четыре) балла, зачтено	– достаточный объем знаний в объеме учебной программы УВО по учебной дисциплине «Территориальный брендинг»; – усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой УВО по учебной дисциплине; – использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; – владение инструментарием учебной дисциплины «Территориальный брендинг», умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач; – умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи; – умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине «Территориальный брендинг» и давать им оценку; – работа под руководством преподавателя на практических, семинарских занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.
8.	3 (три) балла, не зачтено	– недостаточно полный объем знаний в объеме учебной программы УВО по учебной дисциплине

		«Территориальный брендинг»; – знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой УВО по учебной дисциплине; – использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными, логическими ошибками; – слабое владение инструментарием учебной дисциплины «Территориальный брендинг», некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач; – неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях направлениях изучаемой учебной дисциплины; – пассивность на практических и семинарских занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.
9.	2 (два) балла, не зачтено	– фрагментарные знания в объеме учебной программы УВО по учебной дисциплине «Территориальный брендинг»; – знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой УВО по учебной дисциплине; – неумение использовать научную терминологию учебной дисциплины «Территориальный брендинг», наличие в ответе грубых, логических ошибок; – пассивность на практических и семинарских занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.
10.	1 (один) балл, не зачтено	– отсутствие знаний и компетенций в объеме учебной программы УВО по учебной дисциплине «Территориальный брендинг», отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины.

5 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ
5.1 Учебная программа

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор БГУКИ
_____ Н.В. Карчевская
«____» _____2026 г.
Регистрационный № УД-_____/эуч.

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации,
профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей»

2026

Учебная программа составлена в соответствии с образовательным стандартом общего высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, утвержденным постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21.08.2023 № 270, и учебным планом учреждения высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей»

СОСТАВИТЕЛИ:

Н. Е. Петушко, заведующий кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент;

Е.В. Шамарова, преподаватель кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А. Н. Самохина, начальник отдела по работе с национально-культурными общественными объединениями и общественными объединениями белорусов зарубежья государственного учреждения культуры смешанного типа «Республиканский центр национальных культур»;

Н.А. Лукашук, доцент кафедры менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет, кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 7 от 27.03.2026);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 6 от___.___.2026)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Территориальный брендинг» направлена на формирование у студентов специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей» понимания процессов создания, внедрения и продвижения территориальных брендов как ключевого инструмента обеспечения конкурентоспособности, привлечения инвестиций и стимулирования социально-экономического развития территорий. Особое внимание уделяется позиционированию территории на национальном, региональном и местном уровнях, разработке уникальной идентичности и формированию устойчивого положительного имиджа территории. В рамках дисциплины студенты изучают, как культурное наследие, традиции и современные культурные инициативы становятся основой для построения привлекательного бренда, способствующего не только экономическому росту, но и сохранению культурной самобытности, развитию туризма и укреплению локальной идентичности территории.

Учебная программа по учебной дисциплине «Территориальный брендинг» разработана в соответствии с образовательным стандартом высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, утвержденным постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21.08.2023 № 270, и учебным планом по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей».

Цель учебной дисциплины – формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области территориального брендинга, необходимых для разработки, внедрения и управления брендами территорий.

Основные *задачи* учебной дисциплины:

– раскрыть сущность, цели и задачи территориального брендинга, его место в системе подготовки специалистов по управлению и коммуникациям;

– усвоить ключевые теоретические модели, подходы (брендинговый, маркетинговый, имиджевый и др.) и принципы создания территориальных брендов;

– сформировать представление о классификации территориальных брендов и особенностях брендинга на государственном, региональном и городском уровнях;

– освоить методы и алгоритм разработки территориального бренда;

– проанализировать роль культурной среды, творческих индустрий и этнокультурных ресурсов как основы для формирования уникального бренда территории;

– сформировать у студентов навыки использования современных инструментов продвижения территориального бренда;

– ознакомить с актуальными направлениями, стратегиями и успешными кейсами территориального брендинга в Республике Беларусь.

Изучение учебной дисциплины «Территориальный брендинг» должно обеспечить формирование у студентов специализированной компетенции:

– обладать технологиями позиционирования учреждения социокультурной сферы, формирования лояльности зарубежных партнеров к бренду учреждения.

По окончании изучения учебной дисциплины студенты должны *знать*:

– основные понятия, сущность, цели, задачи, законы, субъекты и объекты территориального брендинга;

– основные теоретические модели и подходы к созданию территориальных брендов (модель шестиугольника С. Анхольта, STP-анализ и др.);

– классификацию территориальных брендов и специфику брендинга на разных уровнях (страна, регион, город);

– алгоритм разработки бренда: этапы анализа, стратегического планирования, дизайна и продвижения;

– потенциал культурной среды, нематериального наследия и креативных индустрий в формировании территориального бренда;

– инструменты продвижения территориального бренда (СМИ, интернет-маркетинг, событийный маркетинг и др.);

– актуальные направления и успешные кейсы территориального брендинга в Республике Беларусь.

уметь:

– анализировать уникальные особенности территории для формирования бренда;

– разрабатывать концептуальную платформу территориального бренда (идея, ценности, легенда) для различных целевых аудиторий;

– применять современные методы и инструменты брендинга для продвижения территории;

– применять на практике методики позиционирования территории на основе анализа рынка и стейкхолдеров;

– планировать комплекс мероприятий по продвижению территориального бренда с использованием различных каналов коммуникации;

– анализировать существующие территориальные бренды (стран, регионов, городов).

применять навыки:

– использования методик создания территориального бренда;

– разработки вербальной и визуальной айдентики (логотип, слоган, фирменный стиль); работы с концепцией «Бренд-идентификации» для создания целостного образа территориального бренда; разработки базовых элементов брендбука;

– продвижения территориального бренда; использования нарративных технологий (сторителлинг) для формирования эмоциональной связи с территорией;

– использования ключевых метрик эффективности брендинга (узнаваемость, лояльность, экономические показатели); международных индексов (например, индексы Анхольта) для оценки территориального бренда.

В ходе обучения студентами приобретаются новые знания и углубляются полученные ранее в процессе освоения таких учебных дисциплин, как «Репутационный менеджмент», «Медиаменеджмент», «Маркетинг в социально-культурной сфере», «Информационные технологии проектного менеджмента», «Имиджелогия», «Рекламные технологии в социокультурной сфере», «PR-технологии в социокультурной сфере», «Брендинг», «Персональный брендинг» и др. Знания и умения студентов, приобретенные в процессе изучения учебной дисциплины «Территориальный брендинг», применяются и углубляются в ходе их научно-исследовательской деятельности (подготовка докладов и статей), а также в процессе практики на базе различных учреждений сферы культуры.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине студент должен не только приобрести теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «Территориальный брендинг» для дневной формы получения образования всего предусмотрено 90 часов, из них 48 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 14, практические занятия – 18, семинарские занятия – 16. Для заочной формы получения образования всего предусмотрено 90 часов, из них 12 часов аудиторных занятий. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: 4 часа – лекции, 6 часов – практические занятия, семинарские занятия – 2 часа.

Рекомендуемой формой контроля знаний студентов в рамках текущей аттестации является тест.

Рекомендуемой формой контроля знаний студентов является зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение в территориальный брендинг: теоретический аспект

Цель, задачи и содержание учебной дисциплины, ее связь с другими учебными дисциплинами специальности «Социально-культурный менеджмент и коммуникации». Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста по управлению и коммуникациям.

Территория как объект междисциплинарного изучения. Понятие «территориальный брендинг». Подходы в территориальном брендинге: брендинговый (С. Анхольт; А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, В.Л. Музыкант); маркетинговый (Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер); имиджевый (Э.А. Галумов; А.С. Ваторопин, Г.С. Зборовский, Е.А. Шуклина; Д.П. Гавра, А.С. Савицкая); геополитический; программно-целевой.

Ключевые субъекты территориального брендинга. Объекты территориального брендинга. Цели и задачи территориального брендинга. Законы территориального брендинга. Принципы территориального брендинга (по С. Анхольту): целенаправленность и использование потенциала; правдивость; соответствие надеждам и стремление к лучшему; учёт интересов и общего блага; творческий и инновационные подходы; сложность и простота; связующие способности; постепенность достижения целей. Инструменты территориального брендинга (стратегические инструменты, позиционирование, символические инструменты, рекламные инструменты, PR-инструменты, коммуникационные мероприятия и др.).

Разновидности территориального брендинга: государственный (национальный); региональный, городской (по Н. М. Боголюбовой, Ю. В. Николаевой).

Тема 2. Территориальный бренд: понятие, модели, методы создания

Определение территориального бренда: подходы отечественных и зарубежных исследователей, современные трактовки и различия взглядов. Основные функции территориальных брендов: идентификация, дифференциация, позиционирование, конкурентоспособность, повышение имиджа и репутационного капитала (повышение доверия к бренду).

Модели территориального бренда, разработанные отечественными и зарубежными исследователями: модель «шестигранник конкурентной идентичности страны» С. Анхольта; модель идентичности бренда территории Н.С. Тихоновой; модель оценки силы бренда города (brand city index) С. Анхольта и Global Market Insite (GMI) (критерии – ценности); ресурсная модель туристического бренда С.Б. Хассана, М.С.А. Хамида и Х. Аль Бохайри; модель «образа места» М.С. Кагана; радиальная модель культуры в контексте территориального бренда М.А. Беляевой и Т.А. Ладыгиной и др. Организационные модели территориального бренда по М.А. Баяндину: административная модель (инициатор: государственные или

региональные/местные органы власти); бизнес-модель: экспортные, импортные (инициатор: компании, корпорации, бизнес-ассоциации); гражданская модель (инициатор: некоммерческие организации, активисты, местные сообщества).

Методы создания территориального бренда (по М. Флорек и К. Янишевска): метод «Призма идентичности бренда территории»; метод «ДНК бренда»; метод «Бренд-код»; метод «Колесо бренда» и др.

Методика создания территориального бренда В. Балашова. Методика создания территориального бренда В. Перция.

Концепция и этапы построения территориального бренда STP (Segmentation – сегментирование, Targeting – таргетинг, Positioning – позиционирование).

Тема 3. Классификация территориальных брендов

Классификация территориальных брендов как систематизация по определённым признакам для более точного понимания задач, стратегий и инструментов позиционирования и продвижения. Основные критерии классификации: по географическому охвату: местные (локальные); региональные; национальные; международные (бренды, объединяющие несколько территорий или макрорегионов); функциональному назначению (целевой аудитории): туристические; инвестиционные; маркетинговые (имиджевые); объекту брендинга: продуктовые; продвижение услуг; личностные (продвижение известных людей, связанных с территорией).

Особенности государственного (национального) бренда. Сущность бренда страны. Структурные элементы бренда страны (символика, личности, национальные товары экспорта, имиджевые кампании в связи со специальными мероприятиями в сфере политики, культуры и спорта). Задачи и функции бренда государства. Внешний и внутренний уровни государственного брендинга. Виды брендов страны. Процесс создания национального бренда.

Особенности регионального бренда. Задачи и функции бренда региона. Сущность бренда региона. Факторы, формирующие бренд региона. Этапы создания бренда региона.

Особенности бренда города / территориальной общности. Задачи и функции бренда города / территориальной общности. Факторы, формирующие бренд города / территориальной общности. Ключевые характеристики бренда города / территориальной общности. Этапы создания местного бренда.

Тема 4. Территориальный брендинг в стратегическом планировании устойчивого развития территорий

Стратегии территориального брендинга как генеральные, долгосрочные направления развития бренда территории. Стратегии маркетинга территории Ф. Котлера и др., нацеленные на привлечение посетителей, постоянных

жителей (резидентов), бизнеса и инвесторов: маркетинг имиджа; маркетинг достопримечательностей; маркетинг инфраструктуры; маркетинг людей. Модель стратегии брендинга для туристической дестинации М.С. Балакришнан: видение и управление отношениями со стейкхолдерами, стратегии дифференциации и позиционирования, таргетинг целевой аудитории и продуктовый ассортимент, коммуникационные стратегии и обратная связь, а также ответственный менеджмент. Стратегии и маркетинговые инструменты территориального брендинга в отношении различных групп стейкхолдеров А.В. Мазуренко (населения, местного бизнеса, территориальных органов власти, туристов, инвесторов). Коммуникативная модель формирования территориального имиджа М. Каваратзиса: первичная коммуникация (ландшафт, инфраструктура, поведенческие модели), вторичная коммуникация (маркетинговая коммуникационная политика, целенаправленно проводимая средствами рекламы и PR), третичная коммуникация («сарафанное радио»). Модель городского бренд-менеджмента Х. Гаджиотти и соавторов. Модель С. Ханна и Дж. Роули.

Зонтичная архитектура территориального бренда как комплексная коммуникационная стратегия, объединяющая: стратегию развития региона; основной бренд территории; туристический суббренд (бренды отдельных туристических программ и проектов); управленческий суббренд (бренды программ и проектов, связанных с позиционированием государственной политики); инвестиционный суббренд (бренды инициатив по привлечению инвесторов); общественный суббренд (бренды проектов, направленных на повышение качества жизни населения и привлечение мигрантов); потребительский суббренд (бренды программ по продвижению продукции региона).

Тема 5. Потенциал культурной среды в территориальном брендинге

Управление культурными ресурсами территории как идентификация, выявление культурных ресурсов; оценка культурных ресурсов; выделение приоритетов поддержки и развития отдельных видов культурных ресурсов в соответствии со стратегическими приоритетами развития территории; поиск новых методов и технологии поддержки и развития культурных ресурсов; оценка влияния культурных ресурсов на социально-экономическое развитие территории; создание новых культурных ресурсов территории.

Традиционные культурные ресурсы территории. Современные представления о культурных ресурсах территории. Уникальные культурные сценарии поведения и быта, свойственные исключительно данной территории. Территориальный брендинг в поликультурной среде. Культурное мероприятие в структуре городской инвестиционной политики. Событийные и специальные мероприятия как события, которые проектируются, а затем проводятся в целях маркетинга и территориального брендинга. Характеристики специальных событий: уникальность,

символичность содержания, имеющая отношение к идентичности города, зрелищность, красочность, живописность, привлекательность для целевых аудиторий. Творческие (креативные) индустрии как приоритетный ресурс бренда города.

Формирование этнокультурного бренда территории (И.И. Горлова и др.). Сетевой подход территориального бренда как интегрированная коммуникационная стратегия (по И.Ф. Симоновой). Пространственно-средовой подход (по И.Ф. Симоновой) и его преимущества в контексте территориального брендинга.

Тема 6. Алгоритм разработки территориального бренда

Анализ территории. Стратегия социально-экономического развития территории, демографическая ситуация, экономические показатели и ключевые отрасли, инфраструктура территории, история, обычаи и культура, природные ресурсы. Сравнительный анализ территорий.

Исследование слабых и сильных сторон территории и оценка ее стратегического потенциала для развития бренда. Методы анализа.

Разработка оригинальной идеи территориального бренда и концептуальной платформы бренда. Элементы концептуальной основы территориального бренда: идея, личность, атрибуты, видение, мифологема, преимущества. Предложения территориального бренда для различных целевых аудиторий.

Проектирование территориального бренда как системы взаимосвязанных и взаимодополняющих визуальных и символических атрибутов (изображений) идеи бренда. Структура брендбука: функции бренда; идея и суть бренда; легенда бренда; миссия бренда; ценности бренда; карта бренда; тональность коммуникации бренда; логотип; визуальная архитектура бренда; цвет; типографика; паттерны; фотостилистика; стилистика верстки; айдентика.

Тема 7. Инструменты продвижения территориального бренда

Цели территориальных брендов как инструментов коммуникации в современном обществе: осведомленность, рассмотрение, опыт, лояльность. Роль СМИ в конструировании и позиционировании образа страны, региона, города. Нарративные формы продвижения территориального бренда (история трансформации, легенда места, история героя, путешествие / квест и др.). Инструменты реализации нарратива: видеоконтент, digital-сторителлинг, событийные мероприятия, музеи и выставки, локальные медиа и др.

Инструменты продвижения территориального бренда: реклама, публикации в СМИ, событийный маркетинг, Product Placement, интернет-коммуникации, социальные сети, сайты учреждений культуры, выставочная деятельность, представительства территории в регионах и др.

Этапные индексы С. Анхолта как механизм оценки действий по продвижению территориального бренда.

Тема 8. Актуальные направления территориального брендинга в Республике Беларусь

Актуальные направления территориального брендинга в Республике Беларусь: интеграция бренда территории в систему стратегического управления; дифференцированный подход к формированию бренда; использование масштабных международных фестивалей и событийных мероприятий как драйверов привлечения внимания и формирования имиджа; создание брендов на основе флагманских производств и продвижение гастрономических брендов; брендинг территорий через уникальные объекты наследия; формирование комплексного образа территории; разработка визуальных и символических атрибутов для позиционирования территории как центра притяжения молодого поколения и др.

Территориальный брендинг городов Беларуси. Территориальный брендинг Минска как культурного и туристического центра. Современные тенденции в региональном брендинге Беларуси. Успешные кейсы брендинга регионов Беларуси: природно-экологический брендинг («Беловежская пуща»); военно-исторический («Брестская крепость-герой»); гастрономический бренд «Бобруйский зефир»; промышленный бренд «БЕЛАЗ» в Жодино; промышленный бренд «Могилевлифтмаш»; брендинг Августовского канала; брендирование Гомеля как города с выдающимся дворцово-парковым ансамблем Румянцевых и Паскевичей; бренд «Славянский базар»; создание целостного бренда «Витебск Шагала» («Шагаловские места»); поддержка и продвижение гомельской органной школы и классической музыки; брендинг Бобруйска и других городов области как центров традиционных ремесел; брендирование Полоцка как древнейшего города страны, расположенного на слиянии рек, с акцентом на водные маршруты и историю; позиционирование Браславского края как национального парка с уникальной природой, идеального для активного отдыха (велотуризм, байдарки) и др. Взаимодействие с общественностью посредством территориального брендинга. Брендинг предприятий. Историко-культурный туризм как актуальное направление территориального брендинга в Республике Беларусь. Объекты-бренды, внесенные в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Стратегии развития территориального брендинга в Беларуси.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1.	Введение в территориальный брендинг: теоретический аспект	2				
2.	Территориальный бренд: понятие, модели, методы создания	2		2	1	Подготовка доклада/ презентации к выступлению на семинаре
3.	Классификация территориальных брендов	2			1	Устный опрос
4.	Территориальный брендинг в стратегическом планировании устойчивого развития территорий	2	4			
5.	Потенциал культурной среды в территориальном брендинге	1		2		
6.	Алгоритм разработки территориального бренда	2	4	4	2	Тест
7.	Инструменты продвижения территориального бренда	1	2	2		
8.	Актуальные направления территориального брендинга в Республике Беларусь	2	8	2		
	Всего…	14	18	12	4	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма получения образования

Номер темы	Название темы	Количество часов для дневной формы получения образования	Количество аудиторных часов			Количество часов для самостоятельного изучения учебного материала
			лекции	практические занятия	семинарские занятия	
1.	Введение в территориальный брендинг: теоретический аспект	2	0,5			1,5
2.	Территориальный бренд: понятие, модели, методы создания	5	0,5			4,5
3.	Классификация территориальных брендов	3	0,5			2,5
4.	Территориальный брендинг в стратегическом планировании устойчивого развития территорий	6	0,5	1		4,5
5.	Потенциал культурной среды в территориальном брендинге	3			2	1
6.	Алгоритм разработки территориального бренда	12	1	2		9
7.	Инструменты продвижения территориального бренда	5		1		4
8.	Актуальные направления территориального брендинга в Республике Беларусь	12	1	2		9
	Всего…	48	4	6	2	36

Рекомендуемые методы преподавания

Учебной программой по учебной дисциплине «Территориальный брендинг» предусмотрены следующие основные формы обучения – лекции, семинарские занятия, практические занятия, управляемая самостоятельная работа.

При чтении лекций особое внимание уделяется рассмотрению теоретических основ территориального брендинга, концепций конкурентной идентичности и бренд-идентификации, специфики территориального брендинга на государственном, региональном и городском уровнях. Изучаются методология и основные этапы создания территориального бренда, современные инструменты его позиционирования и продвижения (digital-коммуникации, событийный маркетинг, нарративные формы, учреждения культуры, культурные проекты и др.), а также опыт зарубежных стран и актуальные стратегии развития брендинга в Республике Беларусь.

Семинарские занятия направлены на систематизацию знаний о сущности территориального бренда и методиках его создания. Студенты углубляют понимание этапов разработки территориального бренда (по С.В. Карповой), осваивают практические инструменты (STP, «Призма идентичности», «ДНК бренда») и анализируют функции территориального брендинга для сохранения культурного наследия.

Практические занятия направлены на формирование умений и приобретение опыта практического использования полученных теоретических знаний при выполнении конкретных заданий по анализу территории, разработке платформы территориального бренда, созданию вербальных и визуальных атрибутов, а также планированию брендинговых кампаний. Методика проведения указанных занятий будет содействовать развитию аналитических и творческих способностей студентов и приобретению ими навыков самостоятельной работы.

Предусматривается применение следующих форм организации процесса обучения: лекции-дискуссии, лекции-визуализации (с демонстрацией кейсов), лекции с опорным конспектированием, групповые дискуссии, анализ конкретных ситуаций (case-study), проектная работа в группах.

Перечень рекомендуемых средств диагностики результатов учебной деятельности

Для итоговой диагностики специализированной компетенции студента специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей» по учебной дисциплине «Территориальный брендинг» проводится зачет. Оценка учебных достижений студента на зачете осуществляется с учетом активности работы на лекциях, семинарских и практических занятиях.

Для оценки достижений студента по учебной дисциплине «Территориальный брендинг» и диагностики формирования специализированной компетенции студента используется следующий инструментарий:

– подготовка доклада/презентации к выступлению на семинаре;
– устный опрос в ходе лекции;
– тестирование;
– зачет по учебной дисциплине.

Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов организуется в виде решения индивидуальных задач во время проведения семинарских и практических занятий под контролем преподавателя.

Самостоятельная работа студентов в рамках учебной дисциплины «Территориальный брендинг» предусматривает осуществление следующих видов деятельности:

– работа с основной и дополнительной литературой, рекомендованной учебной программой дисциплины;
– подготовка к семинарам (изучение вопросов к семинару и поиск ответов на них в рекомендованной литературе);
– подготовка доклада (написание текста выступления для семинара);
– подготовка презентаций (создание слайдов в PowerPoint, Gamma или других программах для защиты проекта или выступления на семинаре;
– подготовка к зачету.

5.2 Основная литература

1. Володина, Л. В. Имидж территории : учеб.-метод. пособие / Л. В. Володина. – Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2024. – 120 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/508687 (дата обращения: 30.02.2026).
2. Коломыц, О. Н. Маркетинг территорий : учеб. пособие / О. Н. Коломыц, Е. В. Чекменева. – Краснодар : КубГТУ, 2023. – 211 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/413684 (дата обращения: 23.03.2026).
3. Молчанова, Т. В. Проектная деятельность в сфере культуры : учеб. пособие / Т. В. Молчанова. – Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. – 63 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/279446 (дата обращения: 22.03.2026).
4. Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учеб. пособие : [16+] / П. Е. Родькин. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 94 с. : табл., ил. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597418 (дата обращения: 07.03.2026).

5.3 Дополнительная литература

1. Агрба, А.А. Легендирование как инструмент брендирования территорий / А. А. Агрба, А. А. Agrba // Сервис plus. – 2024. – № 1. – С. 97-115. –URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/356735 (дата обращения: 04.08.2026).
2. Аржанова, К. А. Социально-психологические механизмы формирования имиджа / К. А. Аржанова, Г. В. Довжик. – Москва : , 2021. – 184 с. : ил., табл. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=620955 (дата обращения: 05.12.2025).
3. Баркович, А. А. Реклама в Интернете : учебное пособие для вузов / А. А. Баркович. – Санкт-Петербург : Лань, 2024.– 212 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/421451 (дата обращения: 07.07.2026).
4. Беляева, М. А. Брендинг малых городов: теория и практика : учебное пособие / М. А. Беляева, Т. А. Ладыгина. — Екатеринбург : ЕАСИ, 2023. – 132 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/442121 (дата обращения: 25.08.2026).
5. Беляева, М.А. Структура территориального бренда / М. А. Беляева, М. А. Belyaeva // Управление культурой. –2023. – № 4 (8). – С. 3-11. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/350900 (дата обращения: 04.04.2026).
6. Боголюбова, Н.М. Межкультурная коммуникация : учебник для академического бакалавриата : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям и

специальностям. [В 2 ч.]. Ч. 1 / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. – М. : Юрайт, 2019. – С. 137-152.
7. Володина, Л. В. Имидж территории : учебно-методическое пособие / Л. В. Володина. – Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2024. – 120 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/508687 (дата обращения: 01.08.2026).
8. Ворошилов, Н. В. Маркетинг территорий : учебное пособие / Н. В. Ворошилов. – Вологда : ВолНЦ РАН, 2024. – 80 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/482186 (дата обращения: 02.06.2026).
9. Глазкова, С. А. Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / С. А. Глазкова. – Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2020. – 146 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/416018 (дата обращения: 23.07.2026).
10. Гончарова, Н. В. Культурные и креативные индустрии : учебное пособие / Н. В. Гончарова. – Ульяновск : УлГУ, 2025. – 76 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/516037 (дата обращения: 12.08.2026).
11. Гусева, Е. В. Бренд-коммуникационная компания : учебно-методическое пособие / Е. В. Гусева. – Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2013. – 143 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/64064 (дата обращения: 01.04.2026).
12. Жигальцова, Т. В. Культурология города : учебное пособие / Т. В. Жигальцова. – Архангельск : САФУ, 2024. – 110 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/484820 (дата обращения: 03.04.2026).
13. Климов, Д. С. Виды туризма : учебное пособие / Д. С. Климов, Н. В. Проскурина. – Липецк : Липецкий ГПУ, 2024. – 60 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/472436 (дата обращения: 21.07.2026).
14. Колик, А. В. Брендинг : учебно-методическое пособие / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/180497 (дата обращения: 01.03.2026).
15. Креативные проекты формирования и продвижения территориальных брендов областей РФ / К. А. Аржанова, О. А. Васильева, Г. В. Довжик, В. Н. Довжик ; отв. ред. В. С. Старостин. – Москва : ОнтоПринт, 2022. – 226 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=695693 (дата обращения: 10.10.2025).
16. Куган, С.Ф. Концепция территориального брендинга в системе социально-экономического управления и развития региона / С.Ф. Куган, О.Ю. Осташко // Вестник Брестского государственного технического университета. – 2026. – № 1 (139). – С. 265-269. – URL: https://journal.bstu.by/index.php/bstu_herald/article/view/1871/975 (дата обращения: 22.08.2026).
17. Кульназарова, А. В. Цифровые коммуникации : учебно-методическое пособие / А. В. Кульназарова, И. А. Алексеенко. – Санкт-Петербург :

СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2023. – 35 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/381611 (дата обращения: 24.11.2025).
18. Лесных, Н.Ю. Модели территориального бренда: компаративный анализ / Н. Ю. Лесных, А. А. Созинова, О. В. Фокина // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2025. – № 9. – С. 56-70. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/373849 (дата обращения: 04.08.2026).
19. Маркетинг территорий : учебное пособие / составители М. И. Имамвердиева [и др.]. – Сургут : СурГУ, 2024. – 49 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/422351 (дата обращения: 30.03.2026).
20. Модель территориального бренда: структура и сущностные характеристики / Н. Ю. Лесных, А. А. Созинова, Н. К. Савельева, Т. А. Бурцева // Экономика, предпринимательство и право. – 2025. – Т. 15, № 7. – С. 4815-4832. – DOI https://doi. org/10.18334/epp.15.7.123369. – EDN BIOJOO.
21. Молчанова, Т. В. Проектная деятельность в сфере культуры : учебное пособие / Т. В. Молчанова. – Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. – С. 24-30. – URL: https://e.lanbook.com/book/279446 (дата обращения: 29.07.2026).
22. Мультимедийные технологии СМИ : учебное пособие / Н. О. Автаева, В. А. Бейненсон, К. А. Болдина [и др.]. – Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2020. – 171 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/191744 (дата обращения: 25.07.2026).
23. Опыт применения цифровых технологий и основы создания мультимедийного контента в учреждениях культуры : учебное пособие / А. А. Лисенкова, А. Ю. Мельникова, И. Р. Черешнюк, М. М. Чудинова. — Пермь : ПГИК, 2021. – 248 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/254414 (дата обращения: 24.11.2025).
24. Пискорская, С. Ю. Реклама и связи с общественностью и современные международные отношения : учебное пособие / С. Ю. Пискорская. – Красноярск : СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва, 2023. – 80 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/400520 (дата обращения: 20.07.2026).
25. Полынский, А. С. Культурный туризм в современном мире : учебное пособие / А. С. Полынский. – Омск : ОмГТУ, 2020. – 155 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/186885 (дата обращения: 29.07.2026).
26. Потаев, Г. А. Постиндустриальные города реновация и развитие : монография / Г. А. Потаев. – Минск БНТУ, 2019. – 232 с. – URL: httpse.lanbook.combook174857 (дата обращения: 08.03.2026).
27. Практический опыт формирования территориального бренда / Г. В. Довжик, О. А. Васильева, К. А. Аржанова, В. Н. Довжик ; отв. ред. В. С. Старостин. – Москва : РУСАЙНС, 2022. – 280 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=695696 (дата обращения: 12.07.2026).

28. Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие : [16+] / П. Е. Родькин. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 94 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597418 (дата обращения: 07.06.2026).
29. Сидоровская, Т. В. Маркетинг и брендинг северных территорий : учебное пособие / Т. В. Сидоровская, О. А. Воловик, Е. С. Соколова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Архангельск : САФУ, 2025. – 163 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/516454 (дата обращения: 18.08.2026).
30. Симонова, И. Ф. Социально-культурное проектирование: современные подходы и технологии / И. Ф. Симонова. – Санкт-Петербург : Издательство «Наукоемкие технологии», 2020. – 250 с. – ISBN 978-5-6044036-9-3. – EDN FCJJAA.
31. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 6-е изд., стер. – Санкт-Петербург : Планета музыки, 2021. – 384 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/167252 (дата обращения: 25.07.2026).
32. Шичкова, Е. В. Продвижение территорий и международный туризм: проектно-ориентированный подход : учебно-методическое пособие / Е. В. Шичкова. – Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2015. – 230 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/153022 (дата обращения: 27.06.2026).