

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации**

АВДЕЕНКО
Анастасия Викторовна

**БРЕНД ГОРОДА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ
(на примере г. Витебска)**

Реферат дипломной работы

Научный руководитель:
кандидат социологических наук,
доцент Н.А. Елсукова

Минск, 2016

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Объём дипломной работы составил 50 страниц и включает 19 иллюстраций, 4 приложения и 27 использованных источников.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: БРЕНД ГОРОДА, МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ, РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА, ИМИДЖ ГОРОДА, ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ БРЕНДА, КОММУНИКАТИВНЫЙ ОБРАЗ БРЕНДА, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ БРЕНДА, КОНЦЕПЦИЯ БРЕНДА ВИТЕБСКА, ОПРОС, АНАЛИЗ ДАННЫХ, ОЦЕНКА КОНЦЕПЦИИ БРЕНДА, ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ БРЕНДА ВИТЕБСКА.

Объект исследования – бренд города как способ продвижения города в сознании целевых аудиторий. Цель исследования – определить потенциальные возможности создания, внедрения и развития территориальных брендов в нашей стране.

В качестве метода сбора информации использован системный, комплексный, целевой подход к изучаемой проблеме, а также интернет-опрос жителей города Витебска на главном витебском форуме Gorodvitebsk.by.

В результате проведённого исследования нами были выявлены основные этапы и специфика создания территориального бренда, основываясь на которых была обоснована разработанная нами концепция бренда Витебска. По результатам опроса было выявлено отношение жителей города Витебска к идее создания и введения нового бренда города, а также непосредственно к разработанной концепции. Сделан вывод о положительной оценке витебчанами такого явления как территориальный бренд и благоприятном отношении к новой концепции бренда города, что позволяет продолжить работу над созданием уникального бренда Витебска, а в перспективе начать разработку бренд-образа и для других белорусских городов.

Результаты исследования могут послужить основой для дальнейшего этапа внедрения и поддержки территориального бренда Витебска, а также полученные результаты могут выступить методологической базой для создания новых брендов городов в нашей стране.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ

Аб'ём дыпломнай працы склаў 50 старонак і ўключае 19 ілюстрацый, 4 прыкладанні і 27 выкарыстаных крыніц.

КЛЮЧАВЫЯ СЛОВЫ: БРЭНД ГОРАДА, МАРКЕТЫНГ ТЭРЫТОРЫЦЬ, РАЗВІЦЦЁ ТЭРЫТАРЫЯЛЬНАГА БРЭНДЫНГУ, ІМІДЖ ГОРАДА, ВИЗУАЛЬНЫ ВОБРАЗ БРЭНДА, КАМУНІКАТЫЎНЫ ВОБРАЗ БРЭНДА, МЭТАВАЯ АЎДЫТОРЫЯ БРЭНДА, КАНЦЭПЦЫЯ БРЭНДА ВІЦЕБСКА,

АПЫТАННЕ, АНАЛІЗ ДАДЗЕННЫХ, АДЗНАКА КАНЦЭПЦЫІ БРЭНДА, ПЕРСПЕКТЫВЫ ЎКАРАНЕННЯ БРЭНДА ВІЦЕБСКА.

Аб'ект даследавання – брэнд горада як спосаб прасоўвання горада ў свядомасці мэтавых аўдыторый. Мэта даследавання – вызначыць патэнцыйныя магчымасці стварэння, укаранення і развіцця тэрытарыяльных брэндаў у нашай краіне.

У якасці метаду збору інфармацыі выкарыстаны сістэмны, комплексны, мэтавай падыход да вывучаемай праблеме, а таксама інтэрнэт-апытанне жыхароў горада Віцебска на галоўным віцебскім форуме Gorodvitebsk.by.

У выніку праведзенага даследавання намі былі выяўлены асноўныя этапы і спецыфіка стварэння тэрытарыяльнага брэнда, грунтуючыся на якіх была абгрунтавана распрацаваная намі канцэпцыя брэнда Віцебска. Па выніках апытання было выяўлена стаўленне жыхароў горада Віцебска да ідэі стварэння і ўвядзення новага брэнда горада, а таксама непасрэдна да распрацаванай канцэпцыі. Зроблены вывад аб станоўчай ацэнцы віцябчанамі такой з'явы, як тэрытарыяльны брэнд і спрыяльных адносінах да новай канцэпцыі брэнда горада, што дазваляе працягнуць працу над стварэннем унікальнага брэнда Віцебска, а ў перспектыве пачаць распрацоўку брэнд-выявы і для іншых беларускіх гарадоў.

Вынікі даследавання могуць паслужыць асновай для далейшага этапу ўкаранення і падтрымкі тэрытарыяльнага брэнда Віцебска, а таксама атрыманыя вынікі могуць выступіць метадалагічнай базай для стварэння новых брэндаў гарадоў у нашай краіне.

GRADUATE THESIS SUMMARI

This thesis consists of 50 pages and includes 19 illustrations, 4 applications and 27 sources.

KEYWORDS: BRAND CITY, TERRITORIAL MARKETING, DEVELOPMENT OF REGIONAL BRANDING, IMAGE OF THE CITY, THE VISUAL IMAGE OF THE BRAND, THE COMMUNICATIVE IMAGE OF THE BRAND, THE TARGET AUDIENCE OF THE BRAND, BRAND CONCEPT VITEBSK, SURVEYS, DATA ANALYSIS, EVALUATION OF THE CONCEPT OF THE BRAND, PROSPECTS OF IMPLEMENTATION VITEBSK-BRAND.

The object of the work is the city-brand as a way to promote the city in the minds of target audiences. The purpose of research – to determine the potential of regional brands for the creation, implementation and development in our country.

We used the system, comprehensive, targeted approach to the research problem as a method of gathering information, as well we used an online survey of the residents of the Vitebsk-city on the main Vitebsk forum Gorodvitebsk.by.

As a result of the work we have identified the main stages and specifics of creating a territorial brand, on the basis of which we have developed the concept of brand Vitebsk. According to the survey it was revealed attitude of residents of Vitebsk to the idea of creation and introduction of a new brand of the city, as well as directly to the developed concept. It was concluded the positive assessment of people about such thing as a territorial brand and a favorable attitude towards the brand new concept of the city, that allows us to continue to work on creating a unique brand of Vitebsk and to start developing the brand image and other Belarusian cities in the future.

Results of the study can serve as a basis for the further phase of implementation and support of the territorial brand of Vitebsk, as well as the results may make the methodological basis for the creation of new brands of cities in our country.