

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации**

ЛЕОНОВА
Елизавета Игоревна

**СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДОВ
КРУПНЫХ И СРЕДНИХ ГОРОДОВ БЕЛАРУСИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
доцент Т.С.Николина

Допущена к защите

«___» _____ 2017 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации

кандидат философских наук, доцент И.В. Сидорская

Минск, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ	3
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ	8
1.1. Понятие и сущность бренда территорий	8
1.2. Инструменты и модели формирования бренда территории	15
ГЛАВА 2. СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ГОРОДА	22
2.1. Стратегия формирования бренда города	22
2.2. Практическое применение стратегий формирования брендов крупных и средних городов: отечественный опыт	29
ГЛАВА 3. БРЕНДИНГ БЕЛОРУССКИХ ГОРОДОВ НА ПРИМЕРЕ ГОМЕЛЯ И ЖЛОБИНА	37
3.1. Анализ стратегии формирования бренда города Гомеля	37
3.2. Предложение стратегии формирования бренда для города Жлобина	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	53
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	57

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Объём дипломной работы составил 55 страниц и включает 43 использованных источников.

БРЕНД ГОРОДА, ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ, РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ БРЕНДА, АНАЛИЗ ДАННЫХ, ИНСТРУМЕНТЫ БРЕНДИНГА

Объектом научного исследования является формирование стратегии бренда крупных и средних городов

Предметом научного исследования является выявление особенностей стратегии формирования бренда городов Гомеля и Жлобина

Целью данной научной работы является изучение понятия и процесса формирования стратегии территориального бренда, определение специфики стратегии формирования бренда крупных и средних городов.

В качестве **методов научного исследования** использовались: теоретический анализ, метод сравнительного анализа, системный метод, метод социологического опроса.

Полученные результаты и их новизна: раскрыт потенциал такого направления, как территориальный брендинг, были изучены аспекты территориального брендинга и его инструментарий, изучены имеющиеся ресурсы Гомеля и Жлобина для создания и продвижения их бренда.

Результаты проведенного исследования могут послужить основой для дальнейшего этапа внедрения и поддержки территориальных брендов городов Гомеля и Жлобина, а также полученные результаты могут выступить методологической базой для создания новых брендов городов в нашей стране.

Автор работы подтверждает достоверность исследования, а также объективность ссылок на источники, использованные в работе.

Леонова Е.И.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Аб'ём дыпломнай працы склаў 55 старонак і ўключае 43 выкарыстаных крыніц.

БРЭНД ГОРАДА, ТЭРЫТАРЫЯЛЬНЫ БРЭНДІНГ, РАЗВІЦЦЁ ТЭРЫТАРЫЯЛЬНАГА БРЭНДЫНГУ, МЭТАВАЯ АЎДЫТОРЫЯ БРЭНДА, АНАЛІЗ ДАДЗЕННЫХ, ІНСТРУМЕНТЫ БРЭНДІНГА

Аб'ектам навуковага даследавання з'яўляецца фарміраванне стратэгіі брэнда буйных і сярэдніх гарадоў

Прадметам навуковага даследавання з'яўляецца выяўленне асаблівасцяў стратэгіі фарміравання брэнда гарадоў Гомеля і Жлобіна

Мэтай дадзенай навуковай працы з'яўляецца вывучэнне паняцці і працэсу фарміравання стратэгіі тэрытарыяльнага брэнда, вызначэнне спецыфікі стратэгіі фарміравання брэнда буйных і сярэдніх гарадоў.

У якасці **метадаў навуковага даследавання** выкарыстаны: тэарэтычны аналіз, метады параўнальнага аналізу, сістэмны метады, метады сацыялагічнага апытвання.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: расчынены патэнцыял такога кірунку, як тэрытарыяльны брэндывг, былі вывучаны аспекты тэрытарыяльнага брэндывгу і яго інструментар, вывучаны наяўныя рэсурсы Гомеля і Жлобіна для стварэння і пасоўванні іх брэнда.

Вынікі праведзенага даследавання могуць паслужыць асновай для далейшага этапу ўкаранення і падтрымкі тэрытарыяльных брэндаў Гомеля і Жлобіна, а таксама атрыманыя вынікі могуць выступіць метадалагічнай базай для стварэння новых брэндаў гарадоў у нашай краіне.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць даследавання, а таксама аб'ектыўнасць спасылак на крыніцы, што былі выкарыстаны ў працы.

Лявонава Е.І.

GRADUATE THESIS SUMMARI

This thesis consists of 55 pages and includes 43 sources.

CITY BRANDING, TERRITORIAL BRANDING, DEVELOPMENT OF REGIONAL BRANDING, THE TARGET AUDIENCE OF THE BRAND, DATA ANALYSIS, BRANDING TOOLS

The **object** of research is to develop brand strategy of large and medium-sized cities

The **subject** of the research is to identify the characteristics of the formation of the brand strategy of Gomel and Zhlobin cities

The **aim** of this research is to study the concept and the process of forming the territorial brand strategy, the definition of the specificity of the formation of the brand strategy of large and medium-sized cities

As methods of research were used: theoretical analysis, comparative analysis method, system method, a sociological survey.

The results obtained and their novelty: disclosed the potential of such areas as territorial branding have been examined aspects of place branding and its tools, examination of the available resources of Gomel and Zhlobin to create and promote their brand.

The results of the study can serve as a basis for the further phase of implementation and support of regional brands of Gomel and Zhlobin, as well as the results may make the methodological basis for the creation of new brands of cities in our country.

The author of the study confirms the accuracy and objectivity of the references to the sources used in the work.

LiaonavaE.I.
