

Конструирование и продвижение бренда города: аннотация к дипломной работе / Гордейчук Анна Сергеевна; Факультет философии и социальных наук; Кафедра социальной коммуникации; научный руководитель: Ефимова Надежда Викторовна

Объект дипломной работы – создание и продвижение бренда города в контексте повышения конкурентоспособности территории. Цель работы – изучение специфики конструирования бренда города и его продвижения для повышения конкурентоспособности территории.

В результате написания работы были получены следующие результаты: выявлены стратегии продвижения бренда города и проведен их сравнительный анализ; определено, как позиционировался г. Минск во время продвижения Чемпионата мира по хоккею 2014; получен образ Минска, сложившийся в представлении различных аудиторий; выявлены различия между тем, как Минск был представлен и тем, какое представление о нем существует у граждан; определено основание стратегии позиционирования Минска и элементы концепции его бренда.

Ключевые слова: *бренд, бренд города, городская идентичность, имидж города, концепция бренда города, конкурентоспособность территории, целевая аудитория, позиционирование, продвижение.*

Design and Brand of the City Advertising: graduate thesis abstract/ Anna Gordzeichyk; Faculty of Philosophy and Social Sciences; Department of Social Communication; supervisor: Nadezhda V. Efimova

The object of the thesis research is the design and promotion of the brand of the city in the context of the regional competitiveness improvement. The purpose of the thesis is to study the specificity of city brand design and brand promotion to increase the competitiveness of the territory. Methodological basis of the thesis was constituted by general scientific methods (analysis, synthesis, generalization, classification) and methods of sociological research (content-analysis and polling method).

In the process of writing this paper we have received the following results: identified strategies to promote the brand of the city and their comparative analysis; defined characteristics of the Minsk positioning during the 2014 Ice Hockey World Championship promotion; identified an image of Minsk formed in the different audiences' ideas; found differences between former and current Minsk image features in the minds of its citizens; defined the basis of Minsk positioning strategy and elements of its brand concept.

Keywords: *brand, brand of the city, urban identity, city image, the concept of city brand, competitiveness, target audience, positioning, promotion.*