



ЭЛЕКТРОННЫЙ ДАЙДЖЕСТ

кафедры социальных коммуникаций
Томского государственного университета

Тема выпуска:

**Геобрендинг в России
и за рубежом**

2025 №1



ОГЛАВЛЕНИЕ

Колонка дежурного редактора	3
Погружение в тему	4
События и мероприятия года.....	5
Актуальные зарубежные публикации	7
Вклад российских ученых	8
Международные научные журналы	9
Книги и монографии	10
Научные СМИ и тематические порталы	11
Интернет-ресурсы	12
«Золотой» архив	13
Кафедра социальных коммуникаций ФП ТГУ по теме выпуска...	15
О проекте	16

■ Что такое «геобрендинг»?

Друзья, представьте себе, что города и страны — это люди. Лондон — стильный джентльмен с утонченными манерами, Нью-Йорк — энергичный бизнесмен, никогда не выпускающий смартфон из рук, а Париж — романтичный художник в берете. У каждого — свой образ, харизма, узнаваемый стиль. Именно это и есть геобрендинг — искусство создания уникального «образа» и «характера» места, позволяющее ему стать как бы персонажем с историей, мечтами и планами.

■ Для чего нужен геобрендинг?

1. Создание уникального образа

В мире тысячи городов, похожих друг на друга. Геобрендинг помогает месту обрести свою «личность». Например, Милан — это романтика и мода, Токио — будущее и технологии, Санкт-Петербург — культура и белые ночи. Сочи — город солнца и драйва. Благодаря бренду мы не просто слышим название — мы чувствуем атмосферу.

2. Привлечение туристов

Хороший геобрендинг вызывает интерес у путешественников, фотографов, блогеров. Люди любят посещать места с яркой «легендой». Все хотят попасть туда, где «бренд крутой».

3. Развитие экономики и повышение конкурентоспособности

Сильный бренд притягивает бизнес и инвестиции. Он делает город узнаваемым, желанным и предсказуемым — а это именно то, что нужно бизнесу. Инвестор не пойдёт туда, где «ничего не понятно». Он выберет город, у которого есть образ, ценности, стратегия и аудитория.

4. Долгосрочное развитие

Геобрендинг — это не реклама на один день. Это стратегия, которая помогает развивать инфраструктуру, культуру, бизнес и связи. Он даёт направление, куда двигаться дальше.

5. Гордость и идентичность жителей

Когда у города есть чёткий и крутой имидж, его жители начинают чувствовать себя частью чего-то большего и значимого.

Это не просто «я из Тулы», а «я из Тулы — города пряников, самоваров и железных сердец».

■ Как это работает?

Геобрендинг сочетает маркетинг, рекламу и PR, дизайн, историю и культуру, чтобы превратить город или страну в «бренд». Это не просто логотип или слоган, а целая философия, которая делает место узнаваемым.

Например:

- Амстердам — «город свободы» (каналы, велосипеды и дух толерантности).
- Дубай — «город будущего» (огромный оазис в пустыне, небоскрёбы, роскошь и инновации).
- Москва — «город больших возможностей», «сердце России», где сочетаются богатое культурное наследие (Кремль, Красная площадь, Третьяковка) и передовые технологии (московский метрополитен, урбанистика, IT-сфера).
- Томск — уютный атмосферный город, «город студентов и идей», «территория интеллекта» (первый университет в Сибири, научные вузы, креативная молодёжь, старинные деревянные дома с резьбой, прогулки вдоль Томи).

■ В чём сила бренда?

В его способности мотивировать людей на реальные действия. Согласитесь, бренд Москвы, как мощный символ самой идеи «российской мечты», заставил многих ехать сюда за карьерой, возможностями и престижем. А бренд Томска, как интеллектуального и душевного центра Сибири, ежегодно побуждает тысячи молодых людей из разных регионов России и зарубежных стран пытаться поступать именно в томские вузы.

■ Вывод

Геобрендинг — это магия, превращающая обычное место в легенду!

Узнавайте о геобрендинге в научных публикациях последних трёх лет.



Как узнать о современных тенденциях изучения и развития геобрендинга?

[Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы X Международной научно-практической конференции.](#) В двух частях, Санкт-Петербург, 27 февраля 2024 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2024. – 212 с. ISBN 978-5-7310-6337-1

Статьи из этого сборника будут полезны тем, кто хочет познакомиться с геобрендингом. Раздел сборника «Брендинг территорий» посвящён изучению геобрендов городов, стран и государств. В исследованиях авторов рассказывается о применении геобрендинга не только в туризме, но и в формировании мягкой силы государства. На страницах представлены теоретические изыскания и свежие кейсы, которые будут интересны для исследователей и практиков геобрендинга.

Как эффективно продвигать российские регионы в условиях современной геополитики?

Берендеев М. В. [Цифровой геобрендинг в современном PR-проектировании точек притяжения в российских регионах в условиях современной геополитики](#) / М. В. Берендеев // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2023. – № 4(50). – С. 13-22. DOI 10.47475/2070-0695-2023-50-4-13-22

Данная статья представляет интерес для тех, кто интересуется будущим российского геобрендинга. Автор анализирует новые формы продвижения регионов, которые особенно актуальны на фоне быстрых изменений общества. В статье анализируются результаты экспертного социологического исследования, в ходе которого были выявлены главные тенденции и проблемы развития цифрового геобрендинга в России.

Как установить связь геобрендинга с другими актуальными научными теориями?

De Almeida G. G. F. [Territorial Brand in Regional Development: Interdisciplinary Discussions](#) / G. G. F. de Almeida // Encyclopedia. – 2023. – № 3(3). – P. 870-886. DOI 10.3390/encyclopedia3030062

Если вы ищете актуальные системные подходы к изучению геобрендинга, вам следует обратить внимание на эту работу. В ней описан междисциплинарный подход к исследованию территорий, на котором основан ряд зарубежных исследований. Он позволяет связать геобрендинг с актуальными теориями регионального развития, исследованиями культуры и городской среды.

СОБЫТИЯ И МЕРОПРИЯТИЯ ГОДА

12/06/25

Состоялось награждение победителей Фестиваля «Земля открытий»

11 июня в Национальном центре «Россия» состоялось награждение представителей территорий, вошедших в ТОП-10 Фестиваля «Земля открытий». Из 355 видеороликов более 170 вошло в шорт-лист. За два дня зрители увидели 77 фильмов от 59 секунд до 28 минут. Жюри оценивало не только оригинальность представленных регионами видеоматериалов о достопримечательностях и событиях, но и их полезность для туристов и способность заинтересовать аудиторию. В конкурсе приняли участие 56 регионов.

22/01/25

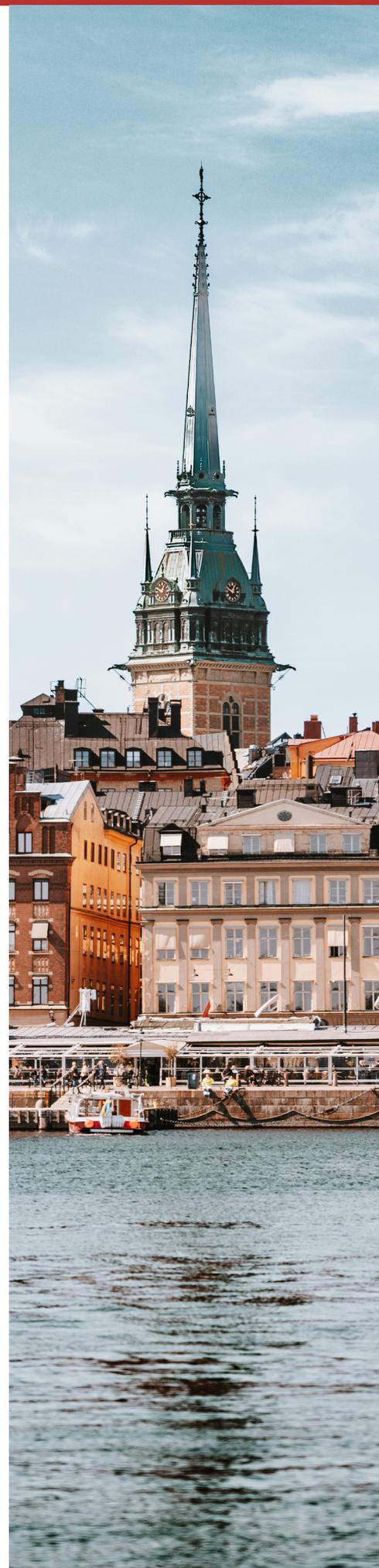
Организация Объединённых Наций (ООН) и Банк Развития Латинской Америки (CAF) будут вместе развивать бренды стран Латинской Америки

Новый Меморандум о взаимопонимании, подписанный Генеральным секретарем ООН по туризму Зурабом Пололикашвили и исполнительным президентом CAF (от исп. Corporación Andina de Fomento, Банк Развития Латинской Америки) Серхио Диас-Гранадосом, направлен на повышение узнаваемости регионального бренда Латинской Америки и Карибского бассейна. Проект был начат CAF с целью привлечения большего объема инвестиций в туризм, укрепления партнерских отношений и разработки инициатив, которые стимулируют развитие региона и помогают ему стать более заметным на мировой арене.

19/06/25

Royal Djurgården (Стокгольм, Швеция) получил международную награду за брендинг

На конференции PLACExNordic в Уппсале впервые вручили Place Brand Impact Story Awards. Гран-при получила Royal Djurgården в Стокгольме за успешное сочетание устойчивого развития, культурного наследия и командного подхода. Жюри высоко оценило стратегию, включающую 62 объекта, работающих под единым брендом ради социальной и экологической пользы.



СОБЫТИЯ И МЕРОПРИЯТИЯ ГОДА

10.06 «Земля открытий» Всероссийский фестиваль и конкурс геобрендов

[подробнее](#)

📍 Национальный центр
«Россия», Москва

Это мероприятие организовали создатели известного среди специалистов по маркетингу и PR фестиваля «Серебряный лучник». В рамках фестиваля прошёл конкурс фильмов и видеороликов, посвящённых территориям России. Лучшие работы оценивались экспертами и рекомендовались к демонстрации на уроках истории родного края, в туристических информационных центрах, на территории вокзалов, аэропортов, гостиниц, ресторанов, на местном и центральном телевидении. Итоги фестиваля 2025 года были подведены 11 июня.

09.04 «Брендинг как коммуникацион- ная технология XXI века» Международная научно- практическая конференция

[подробнее](#)

📍 Санкт-Петербург,
Россия

Конференция «Брендинг как коммуникационная технология XXI века» проводится с 2014 года кафедрой рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного университета. В разные годы площадками становились Российский духовно-культурный православный центр при Посольстве России во Франции (Париж), Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ), Псковский государственный университет, Балтийский федеральный университет им. И. Канта. В 2025 году конференция прошла в смешанном формате.

26.04 ISMBT 2025 Десятая Международная конференция по маркетингу, бизнесу и торговле

[подробнее](#)

📍 Токио, Япония

Целью конференции является создание передовой коммуникационной платформы в области маркетинга, бизнеса и торговли, содействие обмену и сотрудничеству экспертов и ученых, а также содействие инновациям и развитию промышленности. Конференция собирает экспертов, ученых и промышленные таланты для совместного проведения открытых дискуссий по актуальным международным темам, ключевым технологиям, промышленному развитию и вызовам и т.д. В 2025 году конференция проходила 26-29 апреля в Токио, Япония.

De Almeida G. G. F. [Unraveling Power Relations: An Analytical Matrix for Territorial Brands](#) / G.G.F. de Almeida // Sustainability. – 2024. – № 16(7):2795 DOI [10.3390/su16072795](#)

Цель описанного исследования – разработка и применение уникальной аналитической матрицы, предназначенной для выявления и анализа сложных властных отношений на территории, определяемой территориальными брендами. Результаты исследования выявили множество уровней взаимосвязанных властных отношений на территории, где территориальные бренды играют роль механизмов легитимации дискурсов социальных акторов. В заключении подчеркивается эффективность матрицы «территориальный бренд в региональном развитии» (TBRD) для упорядочивания уровней властных структур, для устранения противоречий между местным и глобальным в пространстве того или иного территориального бренда.



Li X., Alahmari A., Schivinski B. [Place branding: Religion in shaping the three-dimensional essence of a city brand through stakeholder engagement](#) / X. Li, A. Alahmari, B. Schivinski // PLoS ONE. – 2024. – № 19(1): e0296162 DOI [10.1371/journal.pone.0296162](#)

В этом исследовании раскрывается роль религии в привлечении заинтересованных сторон к геобрендингу в социальных сетях и описывается, какие последствия это имеет для конструирования смыслов геобренда. Используя метод контент-анализа на примере Саудовской Аравии, исследователи отмечают, как ключевые стейкхолдеры из числа членов правительства и жителей взаимодействуют с нарративами городов – Джидды и Эр-Рияда – в социальных сетях.



Ginesta X., Cristófol F., de San Eugenio J., Martínez-Navarro J., [The Role of Future Generations in Place Branding: The Case of Huelva City](#) / X. Ginesta, F. Cristófol, J. de San Eugenio, J. Martínez-Navarro // Politics and Governance. – 2024. - № 12: 7730 DOI [10.17645/pag.7730](#)

В статье описываются результаты исследований, проведенных среди жителей разных поколений и политиков испанского города Уэльва, администрация которого активно работает над брендом города. Бренд Уэльвы выгодно отличает его от других городов, подчеркивая внутреннюю гордость и совместное творчество. Работа над брендом города благоприятно сказывается на эффективности управления, что, в свою очередь, является ключом к устойчивому развитию города и увеличению охвата территориального бренда.



Васеха М. В. **Сибирские территориальные идентичности: поиск форм визуальной репрезентации сибирских регионов** / М. В. Васеха // Сибирские исторические исследования. – 2023. – № 3. – С. 14-39 [DOI 10.17223/2312461X/41/2](https://doi.org/10.17223/2312461X/41/2)

В работе обобщаются результаты исследования, проведенного автором в Тюменской, Новосибирской областях и в Красноярском крае. Автор рассматривает формирование идентичности каждого из регионов. Особое внимание занимает визуальная айдентика, в том числе неформальная, созданная самими жителями. Работа содержит подробное описание конкретных кейсов и может быть интересна тем, кто изучает историю геобрендинга России.



Агрба А. А. **Легендирование как инструмент брендинга территорий** / А. А. Агрба // Сервис plus. – 2024. – Т. 18, № 1. – С. 97-115 [DOI 10.5281/zenodo.10968251](https://doi.org/10.5281/zenodo.10968251)

Статья посвящена изучению легенд как инструмента позиционирования территорий. Актуальность исследования продиктована необходимостью поиска эффективных механизмов по формированию конкурентоспособной региональной идентичности и продвижению «своих» территориальных брендов.



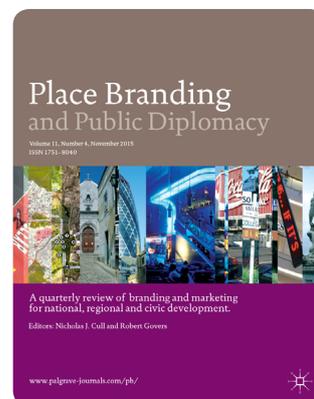
Логунцова И. В. **Брендинг российских городов: обзор практики региональных «столиц» РФ** / И. В. Логунцова, А. С. Зайцева // Государственное управление. Электронный вестник. – 2024. – № 103. – С. 164-176. [DOI 10.55959/MSU2070-1381-103-2024-164-176](https://doi.org/10.55959/MSU2070-1381-103-2024-164-176)

Статья посвящена исследованию актуального состояния геобрендинга в России на примере административных центров субъектов РФ. Исследование проводилось в ноябре–декабре 2023 года. В результате была составлена классификация, в рамках которой города разделили на три группы: 1) города, имеющие документально оформленные концепции брендинга и иные признаки системной маркетинговой активности; 2) города с признаками системного геобрендинга, являющиеся лишь частью регионального бренда или туристического маршрута (без самостоятельного бренда); 3) города без признаков системного геобрендинга.



«Place Branding and Public Diplomacy»

Журнал посвящен исследованиям территориального бренда, его стратегии и связанных с ней методов, способствующих экономическому, социальному, политическому и культурному развитию городов, регионов и стран. «Публичная дипломатия» описывает процессы, с помощью которых нация, регион или город проводят внешнюю политику путем прямого взаимодействия с зарубежной общественностью.



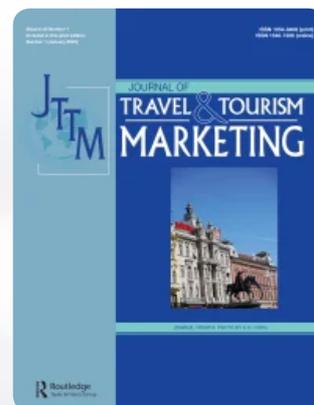
«Journal of Brand Strategy»



Ведущий мировой профессиональный и исследовательский журнал, публикующий подробные рецензируемые статьи и тематические исследования по всем аспектам брендинга. Каждый ежеквартальный 100-страничный выпуск издается в печатном виде и онлайн под руководством главного редакционного совета, состоящего из ведущих экспертов в области брендинга, содержит подробные практические статьи от ведущих специалистов об инновационных стратегиях, методах и тенденциях изучения бренда территорий, а также последние прикладные исследования в области брендинга и подробный анализ управления ведущими брендами по всему миру.

«Journal of Travel & Tourism Marketing»

Научный журнал, с помощью которого исследователи и менеджеры в сфере путешествий и туризма могут обмениваться идеями и быть в курсе последних событий. Он публикует материалы, касающиеся практики проведения прикладных научных исследований, критических обзоров по вопросам разработки новых технологий и инструментов в туристическом маркетинге, а также мероприятий бизнеса и правительства, влияющих на путешествия и туристический маркетинг.



Кулибанова В. **Бренд города, района, территории: успешные практики и рекомендации** / В. Кулибанова. СПб: Питер, 2024. 192 с. ISBN 978-5-4461-4081-7

В своей книге Виктория Кулибанова, специалист в сфере маркетинговых коммуникаций, рассматривает разные кейсы, разбираясь в причинах успехов и неудач геобрендов. Описывается, с чего начинается формирование территориального бренда, из каких частей он состоит и пр. Автор на реальных примерах показывает, как использовать визуальные символы, легенды, традиции, городские мероприятия, лидеров мнений и другие инструменты для формирования бренда. Также автор демонстрирует, какие PR-инструменты являются наиболее эффективными для продвижения города/территории.



Алешникова В. И. **Маркетинговые модели и инструменты устойчивого развития малых городов России** / В. И. Алешникова, И. Ю. Александрова. Москва: Государственный университет управления, 2024. 147 с. ISBN 978-5-215-03811-6

Монография посвящена теоретико-методическим основам управления малыми городами. В основе подхода к управлению лежат потребности внутренних и внешних целевых аудиторий. Авторы монографии указывают на необходимость перехода от селективной поддержки малых городов к новым, в том числе сетевым моделям, с использованием механизмов многостороннего сотрудничества и вовлечения заинтересованных сторон. В работе важная роль отводится геобрендингу, подчёркивается его мощный потенциал в обеспечении устойчивого развития малых российских городов.

Продвижение бренда в условиях нестабильного рынка / К. А. Аржанова, А. В. Анохина, А. Д. Данющенко [и др.]. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2023. 332 с. ISBN 978-5-466-04248-1

В монографии исследованы актуальные кейсы продвижения российских брендов в условиях политической и экономической нестабильности. Среди представленных брендов – территориальный бренд города Владивостока. Для каждого бренда был проведен теоретический анализ маркетинговой среды, описано текущее состояние компании и предложены решения по дальнейшим способам продвижения. Кроме того, в работе проведено исследование методов и инструментов стимулирования спонтанных покупок потребителями.





■ [The Branding Journal](#)

Англоязычный портал, посвящённый практикам бренд-менеджмента. На нём публикуются главные новости брендинга, авторские подборки статей и другие полезные для практиков и теоретиков брендинга материалы.



■ [The place brand observer](#)

Электронный портал, посвящённый обзорам мировых трендов геобрендинга. На сайте регулярно публикуются статьи с анализом конкретных кейсов развития брендов городов и стран, обзоры научных публикаций и мнения экспертов.



■ [Branding news](#)

Интернет-портал, на котором можно найти статьи и видео, посвящённые самым интересным кейсам брендинга. Большая часть статей посвящена продуктовым брендам, но некоторые статьи раскрывают мировые тенденции геобрендинга.



■ Map your city

Англоязычный сайт, на котором можно найти подборки статей по темам брендинга мест, туристического маркетинга и управления сообществами. На сайте также есть раздел новостей, в котором можно узнать о самых важных событиях сферы геобрендинга и туризма.



■ Grand tour с Наталией Беляковой

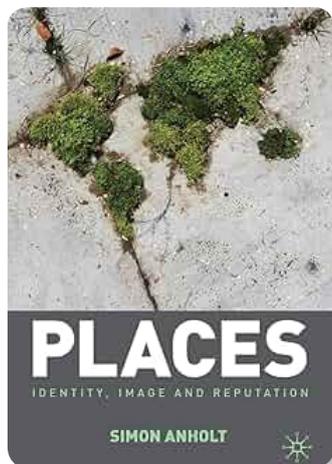
Авторская программа о маркетинге территорий на канале Mediametrics о том, как эффективно конкурировать за выбор резидентов, талантов, туристов, инвесторов, используя эти возможности сегодня для проектирования устойчивого завтра. В диалоге профессионалов находятся ответы и практические решения, меняющие регионы и города через развитие неоиндустрий, событийные и образовательные практики.



■ Ассоциация брендинговых компаний России

АБКР — ведущая отраслевая ассоциация, объединяющая российские брендинговые агентства и фокусирующаяся на повышении репутации российских брендов и развитии бренда «Россия» на внутреннем и внешнем рынках. На сайте организации можно узнать о главных новостях российского брендинга, найти мероприятия для специалистов по брендингу.





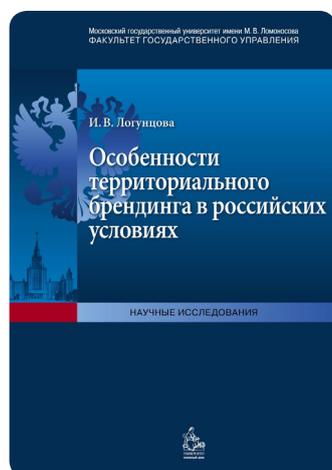
С. Анхольт. **Места: идентичность, имидж и репутация** / С. Анхольт. Пэлгрейв Макмиллан, 2010. 177 с.
ISBN 978-0-230-23977-7



К. Динни. **Брендинг территорий: лучшие мировые практики** / под ред. К. Динни; пер. с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 331 с. **ISBN 978-5-91657-655-9**



А. П. Панкрухин. **Маркетинг территорий** / А. П. Панкрухин. – М.: Питер, 2006. 411 с.
ISBN 5-469-00706-5



И. В. Логунцова. **Особенности территориального брендинга в российских условиях** / И. В. Логунцова; МГУ им. М. В. Ломоносова, Факультет государственного управления. М.: Книжный дом Университет, 2013. 109 с.
ISBN 978-5-906226-63-1



Ф. Котлер. **Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны и страны Европы** / Филип Котлер; пер. с англ.: М. Аккая, В. Мишучков. СПб: Стокгольмская шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с.
ISBN 5-315-00027-3



В. С. Блашенкова. [Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России: практическое руководство](#) / В. С. Блашенкова. М.: Консалтинговая компания Конкретика, 2011. 320 с. ISBN 978-5-98124-514-5.



Д. Н. Замятин. [Геокультурный брендинг городов и территорий. Книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства](#) / Д. Н. Замятин. СПб: Алетея, 2020. 668 с. ISBN 978-5-00165-011-9.



С. Анхольт. [Бренд Америка: мать всех брендов: как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям](#) / С. Анхольт и Д. Хильдрет; пер. с англ. на рус. А. Дадыкин. М.: Добрая книга, 2010. 231 с. ISBN 978-5-98124-405-6

Студентки КСК ФП ТГУ разработали стратегию продвижения бренда Томска и гайд по брендингу малых городов

Студентки четвёртого курса бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью» кафедры социальных коммуникаций ФП НИ ТГУ разработали стратегию продвижения туристического бренда Томска и гайд по брендингу малых городов. Проекты были представлены в рамках защиты выпускных квалификационных работ. В частности, Анастасия Кологривова создала [«Стратегию продвижения потенциального туристически-привлекательного бренда г. Томска»](#). Стратегия оформлена как майнд-карта, которая позволяет соотносить цели, задачи продвижения, особенности аудитории, способы продвижения и другие значимые параметры.



Выпускные квалификационные работы по теме геобрендинга студентов бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью» факультета психологии ТГУ (кафедра социальных коммуникаций), представленные в 2023-2024гг.:

[Геобрендинг как стратегия развития внутреннего туризма России в контексте деглобализации](#), Шмидт Вячеслав Евгеньевич;

[Продвижение отечественных туристических проектов инструментами геобрендинга \(на примере проектов единой туристической информационной системы\)](#), Патраков Михаил Сергеевич.



О ПРОЕКТЕ:

Электронный Дайджест кафедры социальных коммуникаций факультета психологии Томского государственного университета — это совместный проект студентов и преподавателей.

Периодическое издание предназначено для студентов, аспирантов, научных работников и преподавателей, интересующихся современными исследованиями в области социальных коммуникаций, рекламы и связей с общественностью.

Каждый выпуск посвящён одной из актуальных тем этой сферы и включает аннотации и ссылки на значимые научные и научно-популярные публикации отечественных и зарубежных авторов последних трёх лет, «золотой архив», а также новости, тематические кейсы и аналитические материалы.

ЦЕЛИ ДАЙДЖЕСТА:

- Популяризация научных и проектных разработок в сфере социальных коммуникаций и их значимости для науки, образования, экономики, а также государственного и общественного управления;
- Поддержка молодых исследователей в выборе актуальных тем, методологических подходов и построении теоретических основ для научных проектов;
- Предоставление специалистам в области PR, маркетинга и рекламы практических решений и эффективных инструментов для профессиональной деятельности;
- Обзор событий и мероприятий, способствующих развитию компетенций у теоретиков и практиков в области коммуникаций;
- Презентация достижений российских и зарубежных учёных, экспертов и преподавателей, работающих в данной области.

РЕДАКЦИЯ ДАЙДЖЕСТА:

Научные редакторы:

И.П. Кужелева-Саган, д-р филос. н., канд. пед. н., педагог-исследователь, зав. кафедрой социальных коммуникаций ФП ТГУ, зав. учебно-научной лабораторией гуманитарных новомедийных технологий ФП ТГУ, руководитель направления «Реклама и связи с общественностью»

Д.И. Спичева, канд. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ, зам. зав. ЛГНМТ, руководитель магистерской образовательной программы «Цифровой бренд-менеджмент»

Веб-дизайнер:

П. Хижняков, магистрант второго курса ОП «Цифровой бренд-менеджмент»

Ответственный за выпуск:

М. Патраков, магистрант второго курса ОП «Цифровой бренд-менеджмент»

Проект реализуется на общественных началах

Иллюстрации: unsplash.com, freepik.com

 vk.com/prtsu

 ksk.tsu.ru

prtsu.ru

 prmanager@mail.tsu.ru