

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Анализ инструментов формирования регионального бренда на примере города Тулы.

Научный руководитель – Денильханов Асланбек Хаважович

Коновалова Анастасия Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: konnastya1999@mail.ru

Актуальность выбранной темы выражена в степени необходимости проведения аналитической деятельности по отношению к инструментам формирования территориального бренда города Тулы, так как в последние годы наблюдается рост туристического интереса к региону.

Согласно статистическим данным, по итогам 2020-го года Тульская область вошла в топ-10 регионов России по количеству туристов, посетивших регион за прошедший год и период новогодних праздников.

В состав нашего многонационального государства входит 85 субъектов. Свой сформированный образ имеет как Российская Федерация в целом, так и каждый отдельный регион. Образ региона формируется из ряда факторов: история и интересные факты, сложившиеся мифы и стереотипы, локальные шутки и поговорки. Территориальный бренд помогает выразить территориальную идентичность региона, привлечь инвесторов, материальные и рабочие ресурсы.

Проблема анализа инструментов формирования регионального бренда и роли регионального бренда в настоящее время является дискуссионной и интересует многих исследователей. В процессе работы исследователи в области территориального бренда рассматривают определения понятия «брендинг территории», выделяют целевые группы в концепции брендинга территории, анализируют инструменты и преимущества брендинга территории и рассматривают, в качестве примера, Калужскую и Челябинскую области, Казань и Пермь[2]. Также, они анализируют определения понятия территориального бренда и рассматривают действия, проведенные для формирования территориального бренда в регионах России, определяя роль, задачи, этапы формирования и тенденции развития территориального бренда[1].

Объектом данного исследования является региональный бренд.

Предметом данного исследования являются инструменты, формирующие региональный бренд города Тулы.

Целью данного исследования является проведение анализа сформированного регионального бренда города Тулы и используемых для этого инструментов.

В ходе данной работы определяется понятие и сущность бренда, рассматриваются виды брендов и обозначаются отличительные особенности регионального бренда. Далее проводится анализ сущности, функций и инструментов регионального бренда и рассматривается существующий региональный бренд города Тулы. В заключении осуществляется анализ инструментов, оказывающих влияние на формирование регионального бренда города Тулы.

Источники и литература

- 1) Ковынева Л. В. Формирование территориального бренда в регионах России. Известия Байкальского государственного университета. 2014.
- 2) Позднякова Ж. С. Федько А. А. Проблемы и перспективы брендинга территории. Управление в современных системах. 2019.
- 3) Чем Тульская область привлекает внимание современных туристов. [электронный ресурс]- URL: <https://1tulatv.ru/novosti-reportazhi/151827-kak-tulskaya-oblast-udovletvoryaet-zaprosy-sovremennyh-turistov.html> Дата обращения: 01.02.2020.