
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:304:001

B. В. Воронова

СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ГЕОБРЕНДИНГУ

У статті розглянуто поліпредметну природу геобрендингу, окреслено соціальнокомунікаційний характер геобрендингової діяльності. На основі узагальнення зарубіжної та української практики геобрендингу, аналізу джерел, дотичних до досліджуваної проблеми, зроблено висновок про відсутність єдиного розуміння концепту геобрендингу; обґрунтовано авторську його дефініцію як комплексу комунікаційних практик, спрямованих на просування певної території. Сформульовано завдання й особливості геобрендингових комунікацій, які мають інтеграційний, переконувальний характер.

Ключові слова: бренд, брэндинг, брэндинг території, геобрендинг.

I. Вступ

В умовах загострення конкурентних відносин сучасного ринку посилюється конкуренція в комунікаційному середовищі, зростає інтерактивність суспільної взаємодії, а відтак – посилюються вимоги до суспільної комунікації загалом. Новий час сприяє формуванню форматів суспільного діалогу. На розвиток комунікацій впливає багато чинників, причому технічні вже не відіграють вирішальної ролі. Комунікація помітно змінюється під впливом учасників суспільного діалогу, зокрема тієї його сторони, що раніше кваліфікувалася виключно як адресат, або споживачі інформації.

Розвиток інформаційного середовища, упровадження інновацій у соціальному управлінні зумовлюють формування нових комунікаційних технологій, розширення спектра застосування звичних. Діапазон комунікаційних технологій розширюється. У поле зору науковців потрапляють нові їх поєднання й видозмінені формати.

Останніми роками активізувалися дослідження брэндингу й геобрендингу як одного з найважливіших його аспектів. У сучасних умовах геобрендинг перетворюється на атрибут існування території у новій системі координат, яка формується під впливом як внутрішньодержавних (економічних, соціально-політичних, освітньо-культурних тощо), так і геополітичних чинників.

Доводиться констатувати, що досі не напрацьоване чіткого й однозначного розуміння геобрендингу в умовах соціально-комунікаційного підходу – як цілеспрямованого процесу зі своїми завданнями, інструментарієм, адресатами, як технології, для якої характерна низка атрибутивних ознак, або комплексу соціальнокомунікаційних технологій.

Соціально-комунікаційний підхід передбачає «аналіз явищ у контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, соціальних ролей», що, у свою чергу, забезпечує включення їх у систему інформаційної соціальної взаємодії [12]. Це означає більш глибоке розуміння природи суспільних явищ, а відтак – і можливість їхнього планування, прогнозування результатів, координування перебігу.

Комунікаційні технології – невід'ємний елемент соціальних комунікацій, що визначає їхню результативність. До них належать технології формування іміджу, зв'язків з громадськістю, реклами, кризові, технології чуток, івент-менеджмент, медіація, спін-докторинг тощо. Соціальнокомунікаційні технології є дієвим інструментом конструювання суспільної реальності, засобом проектування суб'єктами суспільних процесів бажаного формату взаємодії всіх зацікавлених учасників. Названі технології мають практичне спрямування, а їхній результат є прогнозованим, його планують організатори комунікацій. Саме в такому контексті й розглядають нині геобрендингову діяльність.

На дослідження різних аспектів брэндингу території спрямовані праці економістів, які досліджують загальні питання оцінювання й розвитку брэндингової діяльності підприємств, туристо-

звавців (просування туристичних переваг територій), фахівців із державного управління, політологів (політичного позиціонування регіонів і регіональної влади), культурологів, архітекторів тощо, що визначає предмет, об'єкт і напрями наукових пошуків. Варто відзначити, що найбільш активно рефлексують науковці з приводу економічних аспектів геобррендингу, оскільки брэндинг народжується в лоні маркетингу як економічної дисципліни, і багато науковців розглядає його як найефективніший інструмент. Проте проблема поняттєвої кваліфікації, а відтак і наукового опису, далека від розв'язання. Комунікаційний аспект геобррендингу, який, з огляду на процесуальний характер і сучасні завдання останнього, на нашу думку, є визначальним, залишився поза увагою дослідників.

II. Постановка завдання та методи

Метою статті є окреслення соціально-комунікаційної природи геобррендингової діяльності; з'ясування мети, інструментарію й особливостей геобррендингових комунікацій.

Міждисциплінарний системний підхід сприяв розкриттю сутності геобррендингу як особливого формату соціальних комунікацій, простежуванню процесу його відмежування від маркетингової технології; соціально-комунікаційний підхід забезпечив аналіз геобррендингової діяльності в загальній системі інформаційної соціальної взаємодії. У статті над науковою проблемою використано історичний метод для простежування еволюції геобррендингової діяльності; методи порівняльного аналізу, систематизації, узагальнення й моделювання – для формулювання авторської дефініції геобррендингу як комплексу комунікаційних технологій.

III. Результати

Аналіз досліджень, дотичних до різних аспектів геобррендингу, засвідчує строкатість численних підходів. Відомий російський практик і теоретик геобррендингу Д. Візгалов визначає його як стратегію розвитку й підвищення конкурентоспроможності територіальних утворень – від малонаселених пунктів до великих регіонів, яка ґрунтуються на комплексному підході до розвитку території й підвищенні її привабливості для місцевого населення, інвесторів і туристів [6, с. 76].

Як засвідчив аналіз великого масиву наукових джерел, більшість авторів зараховує геобррендингову діяльність до маркетингової сфери. Однак останнім часом спостерігається доволі активне еволюціонування брэндингу й геобррендингу як категорій маркетингу, уже визнаним є факт очевидного дистанціювання цих напрямів діяльності. Очевидно, що геобррендинг – більше, ніж стандартна маркетингова комунікація. Нині є всі підстави говорити про активне формування, а то й сформованість комунікаційної технології брэндингу.

Окремі автори обстоюють зарахування брэндингу територіальних одиниць до «соціогуманітарних технологій», використовуваних у процесі управління розвитком територій. Зокрема, А. Попов визначає брэндинг як міждисциплінарну технологію, яка поєднує елементи політики, управління, дипломатії, бізнес-процедур, PR тощо [11]. Технологічний характер брэндингу, на його думку, полягає в єдності таких складових, як «процес визначення сутності бренду» – «надання бренду необхідної форми» – «транслювання за певними напрямами для досягнення певної мети». Соціогуманітарний характер полягає в тому, що брэндинг, крім каналу комунікації, виконує й роль договору між різними сегментами комунікаційного середовища, є інтерфейсом їхньої взаємодії. Його позиція суголосна висновку В. Різуна про соціогуманітарні технології як методики соціальної інженерії, або техніки формування спільних цілей [12].

Так, Г. Тульчинський регіональний брэндинг вважає технологією консолідації соціуму на конструктивній позитивній основі шляхом широкого багатовекторного діалогу, координації [16, с. 15–16]. В основі геобррендингу лежать технології, що об'єднують широкий спектр аспектів управління територіями: економічні, соціальні, політичні, культурні. Це цілком відповідає тенденціям і сучасному стану медіаінформаційного дискурсу: автори констатують факт зрошення в сучасних ринкових умовах традиційних медіатехнологій і технологій інформатики, менеджменту. Це знаходить відображення як у розширенні функцій медіа (до звичних додаються такі, як функція «медіатора» політичних поглядів; функції корпоративного видання – для декларування суспільно-політичних поглядів окремих осіб чи групової аудиторії тощо); усталення тренду розвитку й функціонування ЗМІ (серед друкованих переважають регіональні, серед ефірних – навпаки; змінюється структура інформаційних потреб аудиторії – зростає інтерес до регіональних підприємницьких, соціальних, політичних, культурних проблем) [7, с. 48].

Наприклад, С. Кукіна визнає, що теоретична парадигма брэндингу врівноважується завдяки єдності двох концепцій: перша – це marketing mix (комплекс маркетингу, що складається із власне продукту (product), його ціни (price), доведення продукту до споживача (place), просування (promotion), друга – комунікаційна [8]. При формуванні комунікаційної платформи бренду беруть до уваги й принципи маркетингового планування. Саме вона спрямована на формування іміджу бренду та систему його комунікаційних каналів. Найважливішою складовою комунікаційної концепції бренду є принцип креативності, покладений в основу формування образу бренду, його іміджу, елементів наповнення і моделей сприйняття.

Таку позицію поділяють і деякі інші автори – вони намагаються розмежувати два аспекти територіального брэндингу, його природу трактують як дуалістичну: як маркетингова технологія

він ґрунтуються на раціональних механізмах мотивації та спрямованій на виявлення сильних і слабких сторін об'єкта геобррендингу, визначення на цій основі цілей і перспектив; як комунікаційна технологія він спрямований на формування символічного капіталу [14, с. 149].

Важливість і вагомість комунікативної складової підкреслювали родонаочальники напряму: так, С. Анхольт визначав брэндинг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації стратегій конкурентної ідентичності [цит. за: 2, с. 12]. Американський професор Д. Аакер визнавав, що в ХХІ ст. «брэнди замінюють товари», «позицювання брэнду нівелює важливість цінової конкуренції, а на зміну реклами приходять інтегровані брэнд-комунікації» [1, с. 9]. На його думку, комунікації не можуть обмежуватися власне функцією просування товару. Брэнд інтегрує всі види комунікацій і діяльності, які наділяють значенням товари й послуги.

Отже, сучасна зарубіжна й українська практика засвідчує таку сутнісну ознаку геобррендингу, як особлива комунікаційна компонента. У деяких публікаціях вона іменується як геокомуникації, як «комунікації територій», як брэнд-комунікації тощо.

У дисертації І. Мельник наведено поглиблene розуміння стратегій брэндингу на основі акумулювання економічних та журналістикознавчих знань. Вироблення комунікаційної стратегії в сучасних умовах, як доводить автор, стає доленошим і вирішальним завданням у просуванні будь-якого продукту, зокрема такого, як регіон, територія. Саме завдяки інформаційному обміну геобрэнд і зацікавлені в його успіху суб'єкти мають можливість конкурувати з іншими, перемагати в цьому процесі й отримувати ресурси та поштовх до подальшого розвитку. Брэнд у сучасних умовах розглядають і як відправника інформації, і як канал комунікації. Причому дослідники важливою умовою успішності вважають неперервність діалогу між брэндом і споживачем, або аудиторією [10, с. 6]. Автори-економісти визнають неможливість за допомогою інструментарію економічної науки вичерпати сутність брэндингових комунікацій, описати й формалізувати їх. Вони вказують на виникнення синергійного ефекту в результаті правильно організованих комплексних брэндингових комунікацій як єдності й гармонійної узгодженості всіх брэндингових повідомлень [17, с. 13].

Тобто останнім часом зростає масив публікацій, автори яких більш чи менш виразно вказують на комунікаційний аспект брэндингу, визнають формування системи успішних комунікацій одним із геобрэндингових атрибутів.

Геобрэндинг відгалужується в процесі розвитку PR, рекламної й іміджевої комунікації з метою реалізації функцій, які названим технологіям не притаманні. Комунікаційну технологію геобрэндингу зараховують до прикладних соціальнокомуникаційних технологій через її виразно практичний характер і спрямованість на розв'язання практичних регіональних завдань – як економічного, так і соціального характеру [2, с. 10]. Багата зарубіжна й активна вітчизняна практика дають переконливу картину еволюціонування цілей і масштабу геобрэндингу: якщо спочатку це були разові комунікаційні акції, ситуативні події комунікації й співпраця з пресою, то нині він набуває формату комплексу комунікаційних інструментів із формування територіальної ідентичності, іміджу, що в подальшому приносить економічні дивіденди – забезпечує створення доданої вартості. Тобто можемо говорити про розвиток геобрэндингу від окремої стратегії – до комплексу стратегій – й оформлення як соціокомуникаційної технології.

Результативність соціальнокомуникаційних технологій значною мірою залежить від здатності комунікаторів досягнути згоди, від уміння й готовності суб'єктів брэндингу вплинути на позицію різних груп стейхолдерів завдяки ефективному використанню комунікаційних інструментів і засобів на основі врахування особливостей адресата, специфіки середовища та інших чинників.

Завдання геобрэндингу – сформувати в усіх потенційних стейхолдерів уявлення про певний регіон як бажаний з певного погляду: для проживання; для реалізації професійних інтенцій; для відпочинку й туризму; для розвитку бізнесу тощо. Образ регіону формується поступово, за участю різних каналів інформування: як завдяки власному досвіду місцевих жителів, так і завдяки цілеспрямованим комунікаціям (міжособистісним, медійним тощо). В умовах діалогічного характеру сучасних суспільних комунікацій зростає роль комунікацій місцевих жителів, так звана технологія «із-уст-в-уста» тривалий час є достатньо вагомою в просуванні територій. Тому важливим є врахування цього комунікаційного сегмента в брэндингових проектах.

Нині дослідники визнають взаємодію різних соціальнокомуникаційних технологій із різними цілями й завданнями, із власними технологічними засобами та прийомами (насамперед, реклами й зв'язків з громадськістю). Результатом такого співіснування стало оформлення наприкінці 90-х рр. ХХ ст. так званих інтегрованих маркетингових комунікацій. Автори нині виокремлюють таку категорію, як брэнд-комунікації, маючи на увазі позиціонування продукту чи товару, і визначаючи їх як «усвідомлену й програмовану діяльність, спрямовану на успішне просування брэнду (створення поінформованості про брэнд і вплив на поведінку цільової аудиторії)» [4].

Вважаємо, що вже можна говорити про комплекс інтегрованих брэндингових комунікацій, причому саме геобрэндингових, оскільки інтегровані маркетингові комунікації, насамперед, орієнтовані на роботу з комерційними брэндами, комерційним брэндингом, метою якого є активіза-

ція продажів. Такий інструментарій не може охопити більш широкого й різнопланового кола за- вдань просування території як особливого товару, який має не лише комерційну цінність. Тому, крім традиційних елементів інтегрованих маркетингових комунікацій (реклами, стимулювання продажів, «паблісіті» (пропаганда)), особистого продажу), виникає потреба в інших соціально-комунікаційних технологіях: формування іміджу й репутації; публічної дипломатії, інструментів ділового й міжособистісного спілкування. Перспективним у наш час визнають шлях інтегрування соціальнокомунікаційних технологій переконувального характеру [5, с. 181]. Саме таке спрямування й мають геобррендингові комунікації – переконування на основі довготривалого багатоканального інформування зацікавлених аудиторій.

У контексті цього вважаємо за доцільне визначати геобррендинг як інноваційний комплекс інтегрованих різнопланових соціальнокомунікаційних технологій, спрямованих на системне стратегічне інформування найширшої аудиторії (реальної й потенційної) про переваги певного територіального утворення, формування в різних категорій стейкхолдерів позитивного уявлення про нього, налагодження взаєморозуміння та взаємодії між усіма учасниками єдиного географічно-комунікаційного простору.

Суголосне нашій позиції й узагальнення Т. Бакаєвої про те, що з погляду впливу на цільову аудиторію геобррендинг являє собою комплекс соціально зумовлених і соціально спрямованих комунікаційних технологій [3, с. 34]. Геобррендинг являє собою діяльність, мета якої – створення довготривалої переваги щодо заданого об'єкта, який просувається в конкурентному середовищі, формування й підтримування високого рівня його престижності та затребуваності.

Найчастіше в контексті брэндингу говорять про рекламну комунікацію, про рекламну технологію. Зокрема, В. Різун [13, с. 166] кваліфікує брэндинг як різновид реклами технологій, технологій унікальних рекламних пропозицій. Однак рекламна комунікація забезпечує транслювання споживачеві інформації лише про функціональну цінність товару (його характеристики, надійність, зручність, експлуатаційні показники, дизайн, ціну тощо). Не менш важливим є й соціальний аспект, оскільки брэндинг неможливий без створення відносин. Крен у бік рекламної комунікації в трактуванні геобррендингу засвідчило й наше дослідження. Проте автори нині визнають, що й комерційний брэндинг змінюється. Логіка розвитку сучасного суспільства підтверджує, що в інформаційну добу рекламна комунікація технологічно адаптуватиметься до нових завдань і умов транслювання, або компанії, виробники контенту, стануть основними постачальниками послуг контекстного брэндингу, які витіснять більшу частину прямої реклами з телевізійного й інтернет-простору [15, с. 33]. Використання принципів інтегрованих маркетингових комунікацій уже стало практикою у вибудованні діалогу українських органів влади з населенням.

Брэндингова діяльність реалізується «шляхом передачі комплексу повідомлень про особливості й переваги об'єктів, які просуваються в конкурентному середовищі, що сприяє отриманню ними переваг, а в ідеалі – завоюванню лідерських позицій, формує стилі поведінки соціальних акторів, змінює соціальне середовище» [3, с. 34]. Так, М. Лео, описуючи окремі технології брэндингу підприємств на ринку комерційної нерухомості, визнає їхню обмеженість: неймінг, інформаційні брошури, створення інтернет-сторінок, пряма реклама в ЗМІ; менш поширеними є зв'язки з громадськістю, маркетинг подій; деякі мають розроблений корпоративний стиль; тільки одиниці використовують сучасні технології брэндингу та інтегровані маркетингові комунікації [9, с. 8].

Геобррендинг територій – це комплексний багатофункціональний процес, система інформаційно-комунікаційних зусиль, спрямованих на просування певної території – об'єкта брэндингування, який є до того ж є унікальним для кожної окремої території.

До комунікаційних інструментів геобррендингу можна зарахувати рекламу, публік рилейшнз, прямий маркетинг, стимулювання збути, селебреті маркетинг, продукт плейсмент, сувенірну продукцію, ЗМІ, а також такі напрацювання урбаністичної теорії, як: розвиток інфраструктури; інтеграція повідомлень в артефакти; транслювання інформації на інші території.

Здійснений аналіз дає підстави сформулювати особливості геобррендингових комунікацій: 1) стратегічність; 2) процесуальність (мають постійний і неперервний характер); 3) довгостроковість і повторюваність; 4) системність (що полягає в урахуванні потреб усіх груп стейкхолдерів); 5) багатоканальність; 6) діалогічність і полілогічність; 7) прикладний характер; 8) детермінованість геополітичними процесами, умовами й тенденціями суспільно-економічного розвитку певної території; 9) таргетованість комунікативної політики територіального брэндингу; 10) переконувально-спонукальна спрямованість; 11) інтегрований характер.

Крім того, аналіз сучасної практики дає авторам підстави говорити про тяжіння в майбутньому геобррендингових (як і загалом брэндингових) комунікацій до: посилення емоційної складової; карнавалізації (з використанням елементів шоу, перформансної діяльності, ігор, елементів); посилення візуалізації, зокрема анімації; використання «вірусних» технологій, популярності «са-рафанного радіо» (або технології «із-уст-в-уста») [3, с. 35].

IV. Висновки

Отже, узагальнення української й міжнародної практики, значного масиву наукових розвідок, дотичних до теми статті, дали підстави для визначення геобрендингу як комплексу інтегрованих різнопланових соціально-комунікаційних технологій (реклама, паблік рилейшнз, івент-маркетинг, технологія «із-уст-в-уста» тощо), спрямованих на просування певного територіального утворення, взаєморозуміння й взаємодії між усіма учасниками єдиного географічно-комунікаційного простору. Визначені особливості геобрендингових комунікацій (стратегічність; процесуальність; довгостроковість і повторюваність; системність; багатоканальність; діалогічність і полілогічність; прикладний характер; детермінованість геополітичними процесами, умовами й тенденціями суспільно-економічного розвитку певної території; таргетованість; переконувально-спонукальна спрямованість; інтегрований характер).

Перспективними в майбутньому є дослідження особливостей застосування геобрендингових технологій залежно від характеристик територіально-адміністративних утворень.

Список використаної літератури

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. Москва, 2003. 340 с.
2. Ахатова Б., Павленко К. Геобрендинг: путь от продвижения территорий к национальному бренду. Опыт Казахстана. *Казахстан. Спектр*. 2016. № 4 (78). С. 7–23.
3. Багаєва Т. Брендинг в оптике соціології. Київ, 2017. 340 с.
4. Березенко В. Бренд-коммуникации в ракурсе современных научных концепций. URL: www.sgu.ru/.../berezenko_v._v._g._zaporozhe_ukraina_brend-kommunikacii (дата звернення: 10.05.2018).
5. Білан Н. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 177–181.
6. Визгалов Д. Маркетинг мест. *Муниципальная власть*. 2010. № 3. С. 76–79.
7. Комова М. Пріоритети трансформаційної моделі розвитку соціальних комунікацій. *Світ соціальних комунікацій*. 2012. Т. 8. С. 46–49.
8. Кукина Е. Н. Брендинг територий: сущность и принципы разработки. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17038553> (дата обращения: 10.05.2018).
9. Лео М. Брендинг у системі маркетингу підприємств на ринку комерційної нерухомості : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2011. 19 с.
10. Мельник І. Інтегрований брендинг як стратегія медіа-діяльності : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2007. 20 с.
11. Попов А. В. Бренд и идентичность территории. *Географическое изучение территориальных систем* : материалы III Всерос. науч.-практ. конф. студ., аспирантов и молодых ученых. Пермь, 2009. С. 186–190.
12. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Світ соціальних комунікацій*. 2011. Т. 1. С. 10–12.
13. Різун В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ, 2008. 260 с.
14. Старостова Л. Э. Геобрендинг как pragматико-символическое основание регионального единения. URL: elar.urfu.ru/bitstream/10995/30782/1/puer_n_01_2014_starostova.pdf (дата обращения: 10.05.2018).
15. Трофимов Я. Брендинг и идентификация настоящего и будущего. Одесса, 2009. 95 с.
16. Тульчинский Г. Л. Региональный брендинг и культурно-историческая память. *Диалоги о культуре и искусстве* : материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием. Пермь, 2014. С. 11–18.
17. Яцюк Д. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2008. 20 с.

References

1. Aaker, D. A. (2003). Creation of Strong Brands. Moscow. (in Russian).
2. Akhatova, B., Pavlenko, K. (2016). Geo Branding: Way from Territories Promotion to National Brand. *Kazakhstan Practices. Kazakhstan. Spektr*, 4 (78), 7–23. (in Russian).
3. Bagaeva, T. (2017). Branding in Sociology Optics. Kyiv. (in Russian).
4. Berezenko, V. Brand Communications in Terms of Modern Academic Concepts. Retrieved from: www.sgu.ru/.../berezenko_v._v._g._zaporozhe_ukraina_brend-kommunikacii. (in Russian).
5. Bilan, N. (2014). Social Communications in Information Society. *Academic Proceedings of Journalism Institute*, 56, 177–181. (in Russian).
6. Vizgalov, D. (2010). Marketing of Places. *Municipal Authority*, 3, 76–79. (in Russian).
7. Komova, M. (2012). Priorities of Transformation Model of Social Communications Development. *World of Social Communications*, 8, 46–49. (in Ukrainian).
8. Kukina, E. N. Branding of Territories: Essence and Principles of Development. Retrieved from: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17038553>. (in Russian).
9. Leo, M. (2011). Branding in System of Enterprise Marketing on Commercial Property Market: Abstract of Thesis ... of Candidate of Economic Sciences: 08.00.04. Kyiv. (in Ukrainian).

10. Melnyk, I. (2007). Integrated Branding as Strategy of Media Activities: Abstract of Thesis ... of Candidate of Philological Sciences: 10.01.08. Kyiv. (in Ukrainian).
11. Popov, A. V. (2009). Brand and Identity of Territory. *Proceedings of III Russian National Research and Practice Conference of Students, Postgraduates and Young Scientists "Geographic Study of Territorial Systems"*. Perm, 186–190. (in Russian).
12. Rizun, V. (2011). Revisiting Methodology of Social Communications Researches. *World of Social Communications*, 1, 10–12. (in Ukrainian).
13. Rizun, V. (2008). Theory of Mass Communication: Textbook, Kyiv. (in Ukrainian).
14. Starostova, L. E. (2014). Geo Branding as Pragmatics and Symbolic Ground of Regional Unity , Retrieved from: elar.urfu.ru/bitstream/10995/30782/1/puern_01_2014_starostova.pdf. (in Russian).
15. Trofimov, Ya. (2009). Branding and Identification of Present and Future, Odessa. (in Russian).
16. Tulchynskyi, G. L. (2014). Regional Branding and Culture-Historical Memory. *Dialogs about Culture and Art. Proceedings of IV Russian National Research and Practice Conference with International Participation*, Perm, 11–18. (in Russian).
17. Yatsiuk, D. (2008). Promotion Activities Management in Branding System on Food Market: Abstract of Thesis ... of Candidate of Economic Sciences: 08.00.04, Kyiv, 20 p. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 21.05.2018.

Воронова В. В. Соціальнокоммуникаційний аспект геобрендинга

В статье рассматривается полипредметная природа геобрендинга, определяется социальнокоммуникационный характер геобрендинговой деятельности. На основе обобщения зарубежной и украинской практики геобрендинга, анализа источников, касающихся исследуемой проблемы, делается вывод об отсутствии единого понимания концепта геобрендинга; обосновывается авторская его дефиниция как комплекса коммуникационных практик, направленных на продвижение определенной территории. Формулируются задачи и особенности геобрендинговых коммуникаций, которые носят интеграционный, убеждающий характер.

Ключевые слова: бренд, брэндинг, брэндинг территорий, геобрендинг.

Voronova V. Social and Communicative Aspect of Geo Branding

Research methodology. The interdisciplinary systematic approach contributed to the disclosure of the geo branding essence as a special format of social communications, the tracing of its disassociation from marketing technology, the social and communication approach provided an analysis of geo branding activity in the general system of information social interaction. In the work on the scientific problem, the historical method was used to trace the evolution of geo branding activity, methods of comparative analysis, systematization, generalization and modeling were used for formulating the author's definition of geo branding as a complex of social communication practices.

Results. The author demonstrates the polysubject nature of geo branding, outlines the social and communicative character of geo branding activity. The lack of a common understanding of the geo branding concept is established. The tasks and peculiarities of geo branding communications which are integrative, persuasive and inductive (strategic orientation; procedurality; longevity and repeatability; systemacity; multichanneling; dialogueness and polylogueness, applicable nature; dependance on geopolitical processes, conditions and tendencies of social and economic development of a certain territory; target orientation), are formulated.

Novelty. The author offered the definition of geo branding as an innovative complex of integrated social and communicative technologies aimed at systematic strategic informing of the broadest audience about the advantages of a certain territorial entity, formation of a positive idea of it among stakeholders, the establishment of mutual understanding and interaction between all participants of an integrated geographic and communicative space.

Practical importance. The research results can be used in the further investigations, as well as in geo branding practices.

Key words: brand, branding, branding of territories, geo branding.