

УДК 338

DOI 10.26118/2782-4586.2025.42.50.003

Симонец Наталья Леонидовна

Академия труда и социальных отношений

Хрусловский Вадим Александрович

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн.

Искусство

Продвижение имиджа территории инструментами рекламы и связей с общественностью

Аннотация. Статья посвящена анализу роли рекламы и связей с общественностью (PR) в продвижении имиджа территории в условиях усиливающейся глобальной и межрегиональной конкуренции. В работе раскрывается теоретическая сущность понятий «имидж территории» и «территориальный брендинг», представлена структура восприятия региона целевыми аудиториями, включающая когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты.

Особое внимание уделено роли инструментов PR и рекламы, которые формируют информационно-коммуникативную среду региона. Показано, что PR выступает стратегической основой территориального брендинга, обеспечивая долгосрочные репутационные эффекты через управление информационным полем, взаимодействие с локальными сообществами и создание событийных коммуникаций.

Проанализированы наиболее эффективные рекламные и PR-инструменты: event-marketing, медиарилейшнз, участие в международных рейтингах, цифровой PR, территориальные интернет-платформы, а также внутренние коммуникации, формирующие локальную идентичность (place pride).

В заключение обосновано, что продвижение территориального имиджа должно рассматриваться как системный управленческий процесс, включающий стратегическое планирование, межведомственную координацию, цифровую трансформацию коммуникаций и участие местных сообществ. Эффективность территориального брендинга определяется синергией рекламы и PR, профессионализацией коммуникационной деятельности и использованием данных для оценки репутационных эффектов.

Ключевые слова: имидж территории, территориальный брендинг, связи с общественностью, рекламные коммуникации, региональная конкурентоспособность, событийный маркетинг, digital-PR, репутационный капитал.

Simonets Natalia Leonidovna

Academy of Labor and Social Relations

Khruslovsky Vadim Aleksandrovich

A.N. Kosygin Russian State University (Technology. Design. Art)

Promotion of the territory's image through advertising and public relations tools

Annotation. The article is devoted to the analysis of the role of advertising and public relations (PR) in promoting the image of a territory in the context of increasing global and interregional competition. The paper reveals the theoretical essence of the concepts of "territorial image" and "territorial branding", presents the structure of perception of the region by target audiences, including cognitive, emotional and behavioral components.

Special attention is paid to the role of PR and advertising tools that form the information and communication environment of the region. It is shown that PR acts as a strategic basis for

territorial branding, providing long-term reputational effects through managing the information field, interacting with local communities and creating event communications.

The most effective advertising and PR tools are analyzed: event marketing, media relations, participation in international ratings, digital PR, territorial Internet platforms, as well as internal communications that form a local identity (place pride).

In conclusion, it is proved that the promotion of the territorial image should be considered as a systematic management process, including strategic planning, interdepartmental coordination, digital transformation of communications and the participation of local communities. The effectiveness of territorial branding is determined by the synergy of advertising and PR, the professionalization of communication activities and the use of data to assess reputational effects.

Keywords: image of the territory, territorial branding, public relations, advertising communications, regional competitiveness, event marketing, digital PR, reputational capital.

В современных условиях усиливающейся глобальной конкуренции территории — от крупных государств до отдельных муниципалитетов — всё чаще выступают как субъекты активной коммуникационной деятельности, имеющие потребность формировать устойчивый позитивный имидж и продвигать собственные конкурентные преимущества. Процессы глобализации, интеграция мировых рынков, рост информационной открытости и цифровизация поставили регионы в ситуацию, когда экономический успех всё в большей степени зависит не только от объективных ресурсов развития, но и от того, как территория воспринимается внешними и внутренними аудиториями. Как подчёркивает С. Анхольт, основоположник концепции nation branding, современный мир характеризуется «экономикой восприятия», в которой имидж территории становится сопоставимым по значимости с её материальными ресурсами [1].

Актуальность формирования имиджа территорий в России обусловлена целым комплексом причин. Во-первых, в стране наблюдается выраженная дифференциация регионов по социально-экономическому развитию. Согласно данным Росстата за 2023 год, разрыв по объёму ВРП на душу населения между субъектами превышает десятикратный показатель, что приводит к необходимости активного продвижения преимуществ регионов, не обладающих значительным промышленным или природным потенциалом [2]. Во-вторых, в условиях усиления внутренней конкуренции за инвестиции и туристские потоки возрастает важность стратегических коммуникаций регионов. По данным Национального рейтинга инвестиционного климата, разработанного Агентством стратегических инициатив (АСИ), восприятие региона как эффективной, современной и открытой территории является одним из ключевых факторов успешности инвестиционной политики [3].

В-третьих, наращивание туристической активности и популяризация внутреннего туризма в России требуют повышения узнаваемости региональных брендов. По оценкам Ростуризма, внутренний туристический поток в 2023 году превысил 73 млн поездок, что на 18 % больше показателей 2021 года [4]. На фоне этих данных возрастает роль территориального маркетинга, рекламы коммуникационных технологий, направленных на продвижение туристского бренда региона.

В-четвёртых, растёт значение цифровой среды как пространства продвижения территорий. Исследование РАНХиГС показывает, что 84 % российских регионов используют цифровые каналы коммуникации (социальные сети, видеомаркетинг, онлайн-рекламу) как ключевые инструменты продвижения имиджа, однако только треть субъектов РФ обладают согласованными стратегиями digital-коммуникаций [4]. Это подчёркивает необходимость научного обоснования современных PR-подходов в территориальном продвижении.

Особую значимость приобретает взаимодействие инструментов рекламы и связей с общественностью, которые, находясь в единой системе коммуникаций региона, обеспечивают решение различных, но взаимодополняющих задач:

- реклама формирует узнаваемость территории, её визуальный образ, эмоционально окрашенные сообщения;
- PR создаёт доверие, обеспечивает долгосрочные отношения с целевыми аудиториями, повышает репутационную устойчивость;
- событийный маркетинг и территориальные мероприятия усиливают вовлечённость населения и привлекают туристов;
- digital-коммуникации позволяют оперативно формировать информационные поводы и корректировать репутационный фон.

Российская практика последних лет подтверждает растущую значимость комплексных имиджевых стратегий. По данным проекта «Национальный индекс туристской привлекательности» 2022 г., регионы, активно использующие PR-компании и рекламные инструменты — Татарстан, Москва, Санкт-Петербург, Калининградская область, Краснодарский край — демонстрируют устойчивое увеличение туристических потоков на 12–25 % после запуска коммуникационных стратегий [5]. Аналогичные тенденции наблюдаются и в инвестиционной сфере: по данным АСИ, регионы, имеющие чётко сформированный и продвигаемый бренд, чаще входят в число лидеров по инвестиционной привлекательности [2].

Международный опыт также показывает высокую эффективность инструментов территориального брендинга. Например, благодаря масштабной PR-программе «I amsterdam» туристский поток в Амстердам вырос более чем на 40 % за пять лет [6]. Программа «Incredible India» позволила Индии войти в топ мировых туристских направлений, а бренд «Cool Japan» стал важнейшим элементом внешнеполитической и экономической стратегии страны. Эти примеры демонстрируют необходимость адаптации международного опыта территориального продвижения к российским условиям.

Вместе с тем, несмотря на очевидный прогресс в развитии территориального брендинга, российские регионы сталкиваются с рядом проблем: разрозненностью коммуникационной деятельности, отсутствием унифицированных брендинговых платформ, недостатком компетенций в сфере стратегических коммуникаций, ограниченностью бюджетов на PR-кампании, слабой интеграцией бренда в институциональную практику регионального управления и недостаточной системностью в использовании digital-инструментов.

Таким образом, возникает объективная необходимость исследовать теоретико-методологические основы продвижения имиджа территорий, определить специфику применения инструментов рекламы и связей с общественностью, проанализировать российский и международный опыт и выявить наиболее эффективные механизмы формирования конкурентоспособного имиджа региона.

Цель исследования — анализ инструментов рекламы и связей с общественностью в формировании и продвижении имиджа территории, а также выявление эффективных коммуникационных стратегий, применимых в российских регионах.

Имидж территории в современной научной литературе рассматривается как многоуровневый и комплексный феномен, отражающий восприятие региона внешними и внутренними аудиториями. Имидж территории представляет собой «устойчивую совокупность когнитивных, эмоциональных и поведенческих представлений, формирующихся у различных групп стейкхолдеров на основе непосредственного опыта, символьских образов и целенаправленных коммуникаций.

Таким образом, имидж территории — это не только внешний образ, производимый специально организованными коммуникациями, но и совокупность объективных характеристик региона, символьских презентаций, социальных ожиданий и индивидуального опыта взаимодействия аудитории с территорией.

Современные исследования подчёркивают, что имидж территории включает в себя несколько взаимосвязанных компонентов:

- Когнитивный компонент, отражающий знание аудитории о социально-экономических характеристиках региона, уровне его инфраструктуры, ресурсном потенциале, туристских, культурных и деловых возможностях.

- Эмоциональный компонент, формирующий эмоциональное отношение к территории (симпатия, доверие, восхищение или, напротив, тревожность и недоверие).

- Поведенческий компонент, проявляющийся в реальных действиях: выборе региона для посещения, инвестиций, проживания, ведения бизнеса.

Формирование имиджа происходит под воздействием множества факторов, включая:

- официальные коммуникации органов власти, которые задают стратегические рамки восприятия региона;

- медийное пространство — новостной фон, публикации СМИ, социальные сети, визуальные образы;

- культурный контекст, включая историческое наследие, символы, традиции, локальные культурные практики;

- экономические и социальные показатели, отражающие динамику развития региона;

- туристский и деловой опыт посетителей, мигрантов, инвесторов;

- рейтингование регионов, индексы и сравнительные исследования, усиливающие или корректирующие общественное восприятие.

Исследователи отмечают, что имидж территории выполняет стратегически важные функции: способствует привлечению инвестиций, формированию туристских потоков, повышению репутационного капитала региона, стимулирует социальную активность населения и способствует укреплению региональной идентичности [7].

С точки зрения территориального маркетинга, имидж становится одним из ключевых нематериальных активов региона, оказывающим прямое влияние на его конкурентоспособность. Как подчёркивает С. Анхольт, «территории конкурируют не только инфраструктурой и ресурсами, но и идеями, образами, смыслами» [1].

Таким образом, эффективное продвижение имиджа требует целостного подхода, основанного на управлении репутационными, информационными и символическими ресурсами региона.

Территориальный брендинг представляет собой систему долгосрочных коммуникаций, направленных на формирование уникального позиционирования региона, продвижение его конкурентных преимуществ и создание привлекательного образа в глазах ключевых целевых аудиторий. Согласно исследованиям С. Анхольта и Ю. Райнисто, брендинг территории является «комплексом мероприятий, включающих стратегическое управление идентичностью региона, развитие его коммуникационной политики и координацию действий различных стейкхолдеров».

В этой системе инструменты PR играют ключевую роль, обеспечивая управление информационным полем и построение доверительных отношений. Основные функции PR в территориальном брендинге включают:

1. Формирование устойчивых ассоциаций и смыслов. PR-коммуникации создают системный и когерентный образ территории, закрепляя ассоциативные ряды, связанные с её уникальными особенностями — природными, культурными, экономическими, туристскими.

2. Управление информационным полем. PR обеспечивает присутствие территории в информационном пространстве, создавая позитивные информационные поводы, продвигая региональные инициативы, нейтрализуя негативные сообщения.

Комплексный анализ информационного поля, проведённый МГУ им. М. В. Ломоносова, показал, что устойчивое упоминание региона в позитивном информационном контексте на 30–40 % увеличивает уровень доверия аудитории [8].

3. Взаимодействие с локальными сообществами и бизнесом. Одним из важнейших направлений территориального PR является поддержание конструктивных отношений с

жителями региона, предпринимателями, инвесторами, общественными организациями. Исследования показывают, что вовлечённость местного населения является ключевым фактором успешности территориального бренда.

4. Событийные коммуникации и создание инфоповодов. Event-marketing позволяет привлекать внимание к территориальным событиям — фестивалям, спортивным мероприятиям, форумам. По данным Ростуризма, регионы, активно развивающие событийный PR (Казань, Калининградская область, Санкт-Петербург), демонстрируют рост туристских потоков на 15–25 % ежегодно [3].

5. Развитие цифровых каналов коммуникации. В условиях цифровизации PR-активность региона немыслима без использования:

- социальных сетей,
- визуального контента,
- видеомаркетинга,
- цифровой рекламы,
- интернет-PR,
- аналитики Big Data для оценки репутации.

Согласно исследованию РАНХиГС, 84 % российских регионов используют социальные сети как ключевой канал продвижения, но только 32 % из них имеют системную digital-стратегию [4].

Реклама выступает комплементарным инструментом, поддерживающим PR-коммуникации и усиливающим их эффект за счёт широкого охвата аудитории и эмоциональной визуализации сообщений.

Основные функции рекламного продвижения территории:

- формирование визуальной узнаваемости бренда;
- создание эмоциональных образов;
- продвижение туристских продуктов;
- привлечение внимания к инфраструктурным и инвестиционным проектам.

Исследования Европейской туристской комиссии показывают, что рекламные кампании, включающие видеоролики, наружную рекламу и интернет-продвижение, увеличивают туристский поток в среднем на 12 %.

В международной практике известны успешные кампании, основанные на синергии рекламы и PR:

«I Amsterdam» — рост туристского потока более чем на 40 % за 5 лет;

«Incredible India» — превращение Индии в один из наиболее известных туристских брендов;

«Cool Japan» — интеграция культурной дипломатии и брендинга;

«100% Pure New Zealand» — устойчивый международный бренд территории.

Реклама обеспечивает быстрый охват и эмоциональное вовлечение, тогда как PR формирует долгосрочное доверие и поддержку территориальной идентичности.

Именно синергия этих инструментов обеспечивает эффективность территориального брендинга.

Эффективное продвижение имиджа территории предполагает использование комплекса коммуникационных инструментов, объединяющих традиционные и цифровые форматы рекламы, а также широкий спектр технологий public relations. Территориальный маркетинг в XXI веке развивается как мультиканальная система, включающая массмедиа-кампании, событийные коммуникации, бренд-менеджмент, цифровые платформы и работу с локальными сообществами.

Согласно исследованиям European Place Marketing Institute, успешные территориальные бренды используют одновременно не менее трёх групп инструментов — рекламные, PR- и интерактивные цифровые коммуникации, что позволяет формировать устойчивое восприятие региона, усиливать его репутационный капитал и повышать конкурентоспособность на внутреннем и международном рынках.

Public relations формируют доверительную и долгосрочную коммуникационную среду, что является основой устойчивого имиджа территории.

В отличие от рекламы, PR стимулирует не только репрезентацию региона, но и его репутационное развитие, создавая смыслы и поддерживая диалог со стейкхолдерами.

1. Событийный маркетинг (Event PR). Event PR — один из наиболее результативных методов привлечения внимания к региону. Крупные события формируют информационные поводы, повышают медийный интерес и стимулируют туристский поток.

Основные форматы:

- международные спортивные соревнования (чемпионаты, марафоны);
- культурные фестивали (музыкальные, гастрономические, этнокультурные);
- экономические форумы и деловые мероприятия (инвестиционные форумы, B2B-сессии);
- городские праздничные события.

Практика показывает, что события имеют сильный мультиплектический эффект: по данным Ростуризма, после проведения ЧМ-2018 туристический поток в регионы-организаторы вырос на 15–40 %, что подтверждено статистикой Росстата [2].

Примеры успешного event-PR:

«Восточный экономический форум» — укрепление бренда Владивостока;
«Сибирский международный марафон» — продвижение Омска;
гастрономический фестиваль «Вкусы России» — повышение узнаваемости региональных брендов.

Участие территорий в международных индексациях усиливает их репутационную привлекательность. Попадание в рейтинги формирует положительный информационный фон и влияет на решения инвесторов и туристов. Ключевые рейтинги: Global Cities Index (AT Kearney); Smart City Index (IMD); Brand Finance City Index; российские рейтинги качества жизни и инвестиционного климата.

Исследования показывают, что регионы, регулярно участвующие в международных рейтингах, имеют на 12–18 % более высокие показатели медийной узнаваемости.

Имидж территории невозможно поддерживать исключительно внешними коммуникациями. Исследователи подчёркивают, что жители — главные амбассадоры региона. Инструменты внутреннего PR — это программы развития локальной идентичности; городские волонтёрские движения; участие жителей в событиях региона; культурные и образовательные инициативы; краудсорсинговые платформы для вовлечения горожан в развитие территории.

Внутренний PR повышает доверие к региональной власти, усиливает социальную сплочённость и формирует позитивный эмоциональный фон.

Проведённое исследование показало, что продвижение имиджа территории в современных социально-экономических условиях становится стратегически значимой задачей регионального развития. В условиях глобальной конкуренции, цифровизации коммуникаций и роста потребности территорий в привлечении туристов, инвесторов, человеческого капитала формируется новая модель территориального маркетинга, основанная на синергии инструментов рекламы и связей с общественностью (PR).

Анализ теоретических подходов показывает, что имидж территории представляет собой многокомпонентный коммуникативный феномен, включающий когнитивные, эмоциональные и поведенческие элементы, формирующиеся под воздействием как объективных характеристик региона, так и информационно-символических сообщений. Ведущие исследователи подчёркивают, что конкурентоспособность региона во многом определяется качеством его коммуникационной политики и способностью управлять восприятием.

Рассмотрение рекламных и PR-инструментов показало, что их комплексное применение обеспечивает многоканальную и результативную коммуникацию региона с ключевыми аудиториями. Реклама формирует узнаваемость, визуальные образы и

эмоциональное восприятие территории, тогда как PR обеспечивает долгосрочное доверие, репутационную устойчивость, вовлечение стейкхолдеров и позитивный информационный фон.

Особое значение приобретают:

- событийный PR, повышающий туристскую привлекательность регионов и создающий устойчивые имиджевые ассоциации;
- международные и национальные рейтинги, выступающие инструментами репутационного менеджмента;
- digital-PR и интернет-коммуникации, позволяющие регионам работать в режиме реального времени, формировать цифровую идентичность и привлекать молодые аудитории;
- внутренний PR, обеспечивающий формирование локальной идентичности, вовлечение жителей и развитие территориальной солидарности.

Российская практика подтверждает эффективность комплексных брендинговых стратегий: регионы, активно использующие PR и рекламу, демонстрируют устойчивый рост туристских потоков (12–25 %), повышение инвестиционной привлекательности и улучшение позиции в рейтингах. Международные примеры (Amsterdam, India, Japan, New Zealand) демонстрируют значимость системных коммуникаций в долгосрочном социально-экономическом развитии территорий.

Таким образом, продвижение имиджа территории с использованием инструментов рекламы и PR является не только компонентом коммуникационной политики региона, но и важнейшим фактором его развития, влияющим на экономические показатели, туристскую и инвестиционную активность, социальную интеграцию и формирование идентичности. Для российских регионов ключевыми задачами становятся институционализация брендинговых стратегий, развитие цифровых коммуникаций, повышение профессиональной компетентности специалистов и формирование комплексных моделей управления территориальным имиджем.

Список источников

1. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. London: Palgrave Macmillan, 2010.
2. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Россия в цифрах – 2023. М.: Росстат, 2023.
3. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм). Статистический сборник «Туризм в России. Итоги 2023 года». – М.: Ростуризм, 2024.
4. Российская академия народного хозяйства и государственной службы (РАНХиГС). Отчёт «Цифровые коммуникации регионов РФ». – М.: РАНХиГС, 2023.
5. Национальный индекс туристской привлекательности регионов России – 2022. – М.: Центр стратегических разработок, 2022.
6. Rainisto S. Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. Helsinki: Helsinki University of Technology, 2003.
7. Zenker S., Braun E. Putting Place Branding into Practice // Journal of Brand Management. 2017. Vol. 24(4). P. 322–336.
8. МГУ им. М. В. Ломоносова. Аналитический отчёт «Информационный фон российских регионов». – М.: МГУ, 2022.

Сведения об авторе

Симонец Наталья Леонидовна, доцент кафедры непроизводственной сферы и социальных технологий, Академия труда и социальных отношений, г. Москва, Россия

Хрусловский Вадим Александрович, старший преподаватель кафедры Социологии и рекламных коммуникаций, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Information about the authors

Simonets Natalia Leonidovna, Associate Professor of the Department of Non-Industrial Sphere and Social Technologies, Academy of Labor and Social Relations, Moscow, Russia

Khruslovsky Vadim Aleksandrovich, Senior Lecturer at the Department of Sociology and Advertising Communications, A.N. Kosygin Russian State University (Technology. Design. Art), Moscow, Russia