

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nauka.com. ua](http://www.economy.nauka.com.ua) | № 2, 2020 | 27.02.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.2.66](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.2.66)

УДК: 339.1: 338.48

*Л. А. Мороз,*

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики,  
Національний університет «Львівська політехніка» (м. Львів)  
ORCID: 0000-0002-9830-9692*

*Я. І. Яричевська,*

*студентка, Національний університет «Львівська політехніка», (м. Львів)  
ORCID: 0000-0001-9948-8621*

## **ЕМОЦІОНАЛІЗАЦІЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТА**

*L. Moroz*

*PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Marketing and logistics  
National University "Lviv Polytechnic", Lviv*

*Y. Yarychevska*

*Student of National University "Lviv Polytechnic", Lviv*

### **EMOTIONALISATION OF BRAND COMMUNICATIONS AS A FACTOR OF INCREASING OF CITY ATTRACTION FOR THE TOURISTS**

*В статті проаналізовано проблему територіального брендингу, яка на сьогодні є нерозв'язаною для більшості українських міст. Подано авторське трактування сутності брендингу міста, його вплив на залучення інвестицій, трудових ресурсів, зростання доходів від туристичного бізнесу, покращення якості життя населення міста. Дослідження орієнтоване на підвищення привабливості українських міст, передусім для туристичних цільових груп. Доведено, що контакти з ними мають ґрунтуватися на посиленні емоційного впливу інтегрованих бренд-комунікацій. Авторами розроблено алгоритм структуризації процесу брендування міста з характеристикою його етапів і використовуваного інструментарію з метою посилення емоційних чинників впливу на цільові аудиторії туристичної сфери. Ефект синергії може бути досягнутий завдяки поєднанню реклами, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу, стимулювання збуту із заходами івент-маркетингу, а також інструментарію нестандартних маркетингових комунікацій. Одним з небагатьох прикладів вдалого брендування українських міст є бренд Львова. Авторами розроблено класифікацію і наведено відповідні приклади заходів емоційного маркетингу для розвитку та посилення бренду Львова і залучення до міста туристів. Ці підходи можуть бути використані у процесі брендування інших українських міст.*

*The problem of the territory branding, which is currently unsolved for most of Ukrainian regions, was analysed in this paper. Authors have stated their own definition of the city branding, its influence on attracting of the investments, labour force, growth of the revenues from tourist business, improvement of the life quality of the city population. This research is focused on*

*increasing of the attractiveness of Ukrainian cities, especially the tourist, for the reason that they are the main target group of territory branding. It is proved that contacts with them should be based on enhancing of the emotional impact of integrated brand communication. The authors of this article have created the algorithm of structuration of the city branding process along with characteristics of its stages and of the used instrumentations aimed to strength the emotional factors of influence on the target groups of tourist sphere and increases the attractiveness of the city. At the first stage development of the future brand elements takes place, but their complex still is not a brand. At the next stage occurs forming and long-termed usage of the complex of integrated marketing communications aimed to make target groups strongly interested in contacts with object of territory branding. The synergy effect could be achieved through creative combination of advertising, public relations, direct marketing, sales promotion and event marketing, as well as tools of non-standard marketing communications. At the stage of contact between city brand and tourists, emotional marketing measures are the most significant, because positive emotions form the city image in the target audience minds. Later it lets to launch the process of 'viral' marketing, starting from the contacts in social medias. One of the few successful examples of Ukrainian cities branding is the brand of Lviv city. Authors have developed the classification of emotional marketing tools with relevant examples that could be used for improvement and strengthening of Lviv brand and tourists' attraction. These approaches could be used while processing of other Ukrainian cities' branding.*

**Ключові слова:** *емоційний маркетинг; інтегровані маркетингові комунікації; брендинг міста; туристична сфера; івент-маркетинг.*

**Key words:** *emotional marketing; integrated marketing communications; city branding; tourism; event marketing.*

**Постановка проблеми.** Тенденції розвитку сучасного світу, передусім такі як глобалізація, підвищення мобільності людей і бізнесу, розвиток туризму стають підставою для зростання інтересу до територіального маркетингу, зокрема розвитку теорії і практики брендування країн, регіонів, міст. Сильний територіальний бренд здатен мобілізувати та посилити розвиток економіки та культури, а отже є дієвим інструментом для залучення інвесторів, нових жителів та туристів, інструментом, що здатен сформувати у них довіру до території.

Попри існуючий інтерес науковців і практиків, проблема ефективного брендингу міст потребує поглибленого вивчення з метою розширення і вдосконалення інструментарію брендингу, зокрема на основі ефективного використання концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Це дозволить в подальшому втілювати результати досліджень у дієві практики брендингу територій, що зможуть використовуватися на рівні будь-якого населеного пункту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різні аспекти брендингу висвітлювали у своїх працях багато авторів. Серед них Девід Аакер [1], Кевін Кейлер [2], Ян Еллвуд [3], Єжи Альткорн [4]. Однак, в цих роботах не було враховано специфіку територіального маркетингу і брендингу як його складової. Вперше термін «брендинг місьць (територій)» використав відомий фахівець у цій сфері Саймон Анхольт [5].

Серед вітчизняних авторів проблеми брендингу територій в останні роки розглядали Є. Ромат [6], О. Карий і Н. Глинський [7], Д. Ємельянцева і Д. Пашкова [8], О. Гарбера [9], О. Музиченко-Козловська [10] та інші. В аналізованих роботах мають місце термінологічні і змістовні розбіжності, що в поєднанні з багатоаспектністю окресленої проблеми потребує подальшого поглибленого дослідження окремих її напрямів.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є обґрунтування авторського трактування сутності територіального брендингу, розроблення інструментарію інтегрованих бренд-комунікацій для підвищення туристичної привабливості міста.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Аналіз сутності терміну «брендинг міста», виконаний на основі наведених вище та інших літературних джерел, дозволив авторам концептуально визначитись з його змістовним наповненням.

Брендинг міста слід трактувати як процес створення позитивного образу міста у свідомості цільових груп за допомогою інтегрованих бренд-комунікацій. Цільовими групами можуть бути туристи, потенційні інвестори, а також мешканці цього міста, в тому числі майбутні, які захочуть в ньому жити, працювати, вчитись. Брендінг міста є дієвим інструментом залучення інвестицій, трудових ресурсів, зростання доходів від туристичного бізнесу, підвищення якості життя населення міста.

Процес створення позитивного образу міста є тривалим. Сутність його першого етапу полягає у розробленні елементів майбутнього бренду міста, основними з яких є логотип, слоган або специфічна фраза, поєднання кольорів, використані шрифти. Як додаткові елементи можуть бути використані музичний супровід, образи відомих особистостей або персонажів тощо.

Коли йдеться про брендування великих, відомих міст процес розроблення або оновлення, репозиціонування бренду має відштовхуватися від існуючого іміджу міста (якщо він є позитивним) на основі креативного використання його конкурентних переваг.

В світовій практиці існує багато прикладів вдалого брендування міст і країн: LoveNY (Нью-Йорк), Inspiring Capital (Единбург), Eternal City (Рим), Asia's world city (Гонконг), Paris, je t'aime (Париж) тощо. Хорватія, яка була відомою військовими конфліктами, тепер znana як ідеальне місце для літнього відпочинку; у 80-х роках минулого століття Іспанія сприймалася як малорозвинена держава, а тепер вважається одним з найбільших європейських туристичних центрів тощо. Однак, є випадки, коли негативний імідж не вдалося виправити: Даллас, відомий як місто, де вбили Джона Кеннеді і досі не розвиває свій потенціал [11].

Україна з 2018 року використовує гасло UkraineNow (з поєднанням синього і жовтого кольорів), розроблене BandaAgency в рамках кампанії українського уряду, яка має на меті сформувати бренд України у світі, залучити в країну інвестиції та покращити туристичний потенціал [12]. Це знак, яким маркують якісні товари, за підтримки якого проводять сучасні івенти, спортивні змагання та культурні заходи. UkraineNow отримав престижні нагороди, зокрема Red Dot Award у 2018-му році, дві премії Effie на конкурсі Awards Ukraine у 2019-му році, а промо-ролик 'Enjoy Ukraine Now' з'явився на телебаченні у прайм-тайм у декількох країнах, зокрема у Польщі та отримав схвальні відгуки дипломатів, інвесторів, тревел-блогерів тощо.

Щодо практики вдалого брендування українських міст, то таких прикладів на сьогодні небагато. Так, досі не існує офіційного бренду Києва (вже декілька років триває обговорення версій логотипу і слогану, запропонованих різними агенціями та містянами, однак остаточне рішення так і не було прийняте на момент написання цієї статті).

Одним з небагатьох успішних прикладів є бренд міста Львова зі слоганом «Львів відкритий для світу». Вперше його затвердили у 2007 році після святкування 750-ти річчя міста та дещо модифікували у 2017-му.



Рис. 1. Логотип та слоган м. Львова

На логотипі символічно зображені дзвіниця Вірменського собору, вежа Корнякта, міська Ратуша, вежа Латинської катедрі та дзвіниця монастиря Бернардинів, оскільки саме ці вежі видно на Панорамі Гогенберга, яка є першим відомим зображенням міста. П'ять кольорів логотипу відображають різноманітність і яскравість Львова. Серед додаткових атрибутів бренду – зображення Лева, музика Океану Ельзи, кольори прапора УПА, символіка Пласту.

Спрямованість бренду Львова передусім на розвиток туристичної сфери є цілком обґрунтованою. Брендинг різних міст України має базуватися на їхніх характеристиках і пріоритетних напрямках розвитку відповідних регіонів. Згідно з дослідженнями О. Карого [13, с. 102], в деяких регіонах такими напрямками є розвиток машинобудування, агропромислового комплексу. Пріоритетними напрямками розвитку інших регіонів, зокрема Львівщини, окреслено туристичну та курортно-рекреаційну сфери. При цьому не залишаються поза увагою і інші напрями розвитку міста.

Подальші дослідження авторів спрямовані на сферу брендування туристичної дестинації. На рис. 2 представлено розроблену авторами структуру процесу брендингу міста з орієнтацією на туристичні цільові аудиторії.

Після розроблення основних елементів бренду і затвердження його органами місцевого самоврядування розпочинається другий етап брендингу міста – формування і тривале використання обґрунтованого комплексу інтегрованих маркетингових бренд-комунікацій, який дозволить ефективно просувати бренд на ринку територій, отримуючи ефект синергії від поєднання окремих його елементів.



**Рис. 2. Алгоритм процесу брендингу міста з орієнтацією на цільові аудиторії туристичної сфери**

*Джерело: власна розробка авторів*

До цього комплексу можуть бути включені засоби реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, прямого маркетингу, які згідно з діючою класифікацією належать до основних елементів системи маркетингових комунікацій (хоча ця класифікація має певні відмінності у різних авторів [14]). Вони використовуються передусім туроператорами, органами місцевої влади, тревел-блогерами для залучення уваги майбутніх туристів до конкретного об'єкту брендингу.

Велике значення має також використання заходів івент-маркетингу, оскільки майбутні цікаві події є потужним стимулом створення зацікавленості туристів у прийнятті участі у цих подіях (фестивалях, карнавалах, конкурсах тощо). Прикладами потужного просування бренду територій з використанням

інструментарію подібних заходів може слугувати досвід Ріо-де-Жанейро (Бразилія), Венеція (Італія), Нового Орлеану (США) – найвідоміші карнавали планети, або Огуліна (Хорватія) – фестиваль казок тощо.

Варто також зазначити, що хоча на сьогодні основним джерелом інформації є користувачі мережі Інтернет, проте територіальні органи влади теж відіграють велику роль у здійсненні комунікацій із цільовою аудиторією території. Тим не менше, науковці поки не дійшли до єдиного висновку ні щодо того, хто повинен відігравати більшу роль – влада, бізнес чи жителі, ні того яким інтегральним показником слід вимірювати ефективність маркетингу міста [15].

Важливою позитивною характеристикою, що зміцнює ринкові позиції будь-якого бренду, є емоційного задоволення, яке отримують його споживачі. Знаний фахівець у сфері бренд-менеджменту Ян Еллвуд, розглядаючи «100 прийомів ефективного брендингу» детально структурує характеристики емоційного задоволення від торгової марки [3, с. 194-210], трактуючи їх доволі широко. Серед них ідеологічне, психологічне, соціологічне і культурне задоволення. На нашу думку, не всі вони підходять до туристичного брендингу територій, однак, зазначена Еллвудом важливість емоційного впливу на цільові аудиторії є беззаперечною.

Цю позицію підтримують О. Є. Кузьмін та О. Б. Гевко. Згідно з результатами проведених ними досліджень, емоційні атрибути бренду за оцінками експертів належать до найвищих за рейтингом [16, с. 37].

Особливої ваги емоції набувають на етапі безпосереднього контакту споживача бренду територій – туриста – з об'єктом бренду під час його відвідування. Позитивні емоції можуть викликати архітектура міста, його пам'ятки, ознайомлення з історією, приємні контакти з містянами, затишні локації для відпочинку і спілкування тощо.

Так, згідно з результатами досліджень Львівської міської ради [17] туристи у Львові найбільше полюбляють випити кави та поїсти чогось смачного у затишній атмосфері (72,5% опитаних), прогулятися історичним центром міста і насолодитися його аурою (66,9%) і відвідати культурні заходи і події (57,7%).

Безперечно, заходи емоційного івент-маркетингу на етапі контакту з брендом міста набувають особливої ваги. До них необхідно додавати методи комунікативного впливу на цільові аудиторії, для характеристики яких у брендингу споживчих товарів фахівці використовують термін «інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу». У сфері туристичного бізнесу пропонуємо корисуватися терміном «інтегровані маркетингові комунікації в місцях безпосереднього отримання туристичних послуг» - готелях, ресторанах, кав'ярнях, музеях, оригінальних відпочинкових локаціях конкретного міста. Також доцільно використовувати інструментарій нестандартних методів маркетингових комунікацій, зокрема на засадах партизанського маркетингу [18]. Розроблення і ефективне використання заходів емоційного впливу на цільові аудиторії в туристичному брендингу потребує творчого підходу, креативу, унікальності, інколи певного екстриму.

Класифікація заходів емоційного маркетингу, які використовуються органами місцевого самоврядування і представниками бізнесу сфери обслуговування для розвитку бренду м. Львова і залучення до міста туристів, представлені у таблиці 1. Ці підходи можуть бути використані у процесі брендування інших міст.

Таблиця 1.

## Заходи емоційного маркетингу для розвитку бренду міст на прикладі м. Львова

Приєм емоційного маркетингу	Зміст прийому	Приклади застосування
Приманка	Проведення неочікуваного емоційно яскравого заходу, переважно у несподіваному місці, з метою привернення уваги до бренду.	Леви біля ратуші у вишиванках на День Вишиванки, публічні читання віршів поета Кості Грека, переодягненого в тогу і в лавровому вінку, посеред центру міста.
Перфоманс	Просування бренду за допомогою незвичайних театралізованих або концертних заходів, які викликають у людей вибух емоцій та почуття ейфорії.	Хола зіздарів на Різдво центром міста, гаївки та вистави в Шевченківському гаю, фестивалі, зокрема щорічний Alfa Jazz Fest.
Снобізація	Прийом, за допомогою якого у споживача із середнього класу виникає відчуття приналежності до преміум-класу.	Кавова шахта у «Львівській копальні кави», «Майстерня шоколаду», «Кава на дощовий настрій» у «Львівській мануфактурі кави», кав'ярня «Кафе №1».
Ексклюзивність для всіх	Створення ексклюзивних різновидів товарів та послуг, які, окрім надання задоволення від власної винятковості, нічого споживачеві не пропонують.	Пиво «Різдвяне. Лімітований святковий сорт» від «Львівське 1715», Різдвяний та Великодній ярмарки в центрі міста.
Улюблений герой	Встановлення асоціативного зв'язку бренду з відомим позитивним персонажем казок, фільмів чи реального життя.	Асоціації, пов'язані з Данилом Галицьким, Іваном Франком, Станіславом Людкевичем, Стефаном Банахом, Святославом Вакарчуком тощо.
Шокова терапія	Застосування при просуванні товару нагадувань про певну актуальну шокуючу чи скандальну подію, що викликає сильні емоції.	Ресторан «М'яса і справедливості» (вбивство гуцулки Ксені катом), ресторан «Mons Pius» (покарання банкіра-крадія і встановлення «щита сорому» із переліком його злочинів замість коврика для ніг), ресторан «Криївка» (запитання до всіх відвідувачів при вході «Чи не москаль?») співробітником у формі УПА).
Гейміфікація	Використання ігрових прийомів для збільшення лояльності і залученості споживачів у бренд.	Квести та квест кімнати, кафе «Мазох» (кафе відкрите на честь Л. Захер-Мазоха, де обігруються теми його творів під час обслуговування клієнтів), «Котяче кафе», прогулянки актора, переодягненого в Бартоломея біля одноіменного закладу вул. Вірменською для приваблення відвідувачів.

Джерело: розроблено авторами на основі [19]

Використання цих та інших засобів емоційного маркетингу у поєднанні з раціональними факторами комунікативного впливу дозволили сформувати образ Львова як старовинного міста з чудовою архітектурою, багатоетнічного, інтелектуального міста з насиченим культурним і мистецьким життям, міста кави і цукерень, патріотичного, «бандерівського» міста.

Характеризуючи сильний, потужний бренд Львова не варто трактувати його як образ міста, де не існує проблем, які можуть викликати негативні емоції у цільових груп. Це, передусім, і досі повністю не подолана сміттєва криза, а також проблеми, пов'язані з надмірною кількістю транспорту, з яким не можуть впоратися вузькі старовинні вулички. Тут доречно використовувати досвід однієї з туристичних «Мекк» Європи – Кракова, старовинного міста із схожим типом забудови, де аналогічну проблему розв'язували впровадженням електронного квитка, раціонального організованою системою руху громадського транспорту, передусім трамваїв, підземними паркінгами тощо. Реалізація цих та інших заходів сприятиме посиленню впливу позитивних емоцій, пов'язаних з брендом Львова.

Після завершення етапу безпосереднього контакту споживача туристичних послуг з брендом конкретного міста процес брендингу продовжується. Сутність наступного етапу полягає у перетравленні отриманих вражень і пережитих позитивних емоцій, на базі чого виникає бажання поділитися ними з друзями, родичами, колегами, знайомими.

Даний етап передбачає використання інструментарію «вірусного» маркетингу, при цьому найбільша кількість комунікативних контактів з цільовими аудиторіями вірусного впливу відбувається в соціальних мережах, що може суттєво збільшити кількість бажаючих відвідати місто.

Окрім того, позитивні емоції, отримані від контакту з брендом, доволі часто викликають потребу побачити і насолодитися ним ще раз (а може, і не один раз). Це підтверджується результати досліджень Львівської міської ради, які показали, що 51% опитаних ними туристів приїхало до Львова вже не вперше [17].

Сукупність вищезазначених емоційних впливів на туристичні цільові групи може суттєво збільшити кількість відвідувачів міста і посилити його бізнес-позиції у цій сфері.

Слід також зауважити, що емоційні впливи інтегрованих бренд-комунікацій є дієвим маркетинговим інструментом не лише у сфері туризму. Креативно сформований і розвинутий бренд міста чинить сильний емоційний вплив і на його мешканців, підвищуючи рівень їх самооцінки [20, с.35]. Він надає можливість мешканцям відчувати себе частиною певної спільноти, в якій незалежно від рівня доходів і соціального статусу їх об'єднують спільні почуття, ідеї, смаки. Це робить умови проживання у місті комфортнішими та менш конфліктними і є фактором приваблення до міста нових мешканців, інвесторів, туристів.

**Висновки.** Проведене дослідження проблеми брендування українських міст з орієнтацією на туристичну сферу показало, що на сьогодні існує небагато прикладів створення і ефективного використання брендів конкретних міст. Для розв'язання цієї проблеми необхідно застосовувати інструментарій інтегрованих маркетингових комунікацій, значною мірою орієнтованих на посилення емоційних впливів на туристичну цільову аудиторію.

Поглиблений аналіз даного питання, виконаний на прикладі вдалого брендування міста Львова, показує можливість розв'язання окресленої проблеми на засадах емоціоналізації комунікативних впливів на адресатів. Розроблений алгоритм структуризації процесу брендування з характеристиками кожного етапу може бути використаний науковцями і практиками для формування і просування брендів міст на ринку туристичних послуг.

Подальше дослідження авторів будуть присвячені питанню підвищення ефективності впливу інтегрованих бренд-комунікацій на мешканців певного міста.

#### Список літератури.

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М., 2004. 440с.
2. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М., 2005. 704 с.
3. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. СПб, 2002. 368 с.
4. Altkorn J. Wizerunek firmy. Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, 2004. 212 с.
5. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М., 2004. 272 с.
6. Ромат Е. Реклама в системе территориального маркетинга. *Маркетинг и реклама*. 2018, №5. С. 9-19.
7. Карий О. І., Глинський Н. Ю. Маркетингова концепція управління розвитком міста. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2015, №3. С. 155-160.
8. Ємельянцева Д. І., Пашкова Д. Д. Брендинг міста як метод покращення інвестиційної привабливості територій та регіонального розвитку. *Водний транспорт*. 2014, №2. С. 133-138
9. Гарбера О. Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2016, №10.
10. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2014, №797. С. 396-402.
11. The Guardian. The world cities with the most powerful brands. URL: <https://www.theguardian.com/cities/datablog/2014/may/06/world-cities-most-powerful-brands-get-the-data> (дата звернення 11.12.2019)
12. Сайт Banda Agency. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/> (дата звернення 11.12.2019)
13. Карий О. І. Комплексний розвиток міст: теорія та методологія стратегічного планування. Львів. 2011. 308 с.
14. Райко Д. В., Цейтлін Л. М., Кириленко В. І. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017, № 2. С. 36-46.
15. Глинський Н. Ю. Теоретичні та прикладні аспекти розроблення методики оцінювання ефективності маркетингу міста. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2009, № 640. С. 55-62.
16. Кузьмін О. Є., Гевко О. Б. Споживча корисність бренду. *Інвестиції: практика та досвід*. 2009, № 1. С. 34-37.
17. Звіт відділу управління туризмом Львівської міської ради за 2019 рік. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/tourism/259981-u-l-vovi-pidrakhuvani-zvidki-prijizhdzhali-ta-skil-ki-vitrachali-turisti-u-2018-rotsi> (дата звернення 16.01.2020)

18. Мороз Л. А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2010, № 690. С. 109-113.
19. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Маркетингові прийоми емоціоналізації пропозиції цінності. *Тези доповідей IX Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг і логістика в системі менеджменту»*. (Львів, 8-10.11.2012 р.) с.81-83
20. Карий О. І. Імідж міста як фактор його розвитку. *Економіка та держава*. 2010, №10. с. 35-37

#### References.

1. Aaker, D. (2004), *Sozdanye syljnykh brendov* [Creation of powerful brands], Moskva, Russia.
2. Keller, K. L. (2005), *Strategicheskij brend-menedzhment: sozdanye, ocenka y upravlenye marochnym kapitalom*. [Strategical brand management: creation, evaluation and managing of trademarks], Moskva, Russia.
3. Ellvud, Ja. (2002), *100 pryemov efektyvnogo brendyngha*. [100 methods of effective branding], Saint Petersburg, Russia.
4. Altkorn, J. (2004), *Wizerunek firmy*. [Firm blueprint], Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Poland.
5. Ankholt, S. (2004), *Brendyngh: dorogha k myrovomu rynku*. [Branding: road to international market], Moskva, Russia.
6. Romat, E. (2018), "Advertisement in the system of territories' marketing", *Marketyng y reklama*, Vol. 5, pp. 9-19.
7. Karyj, O. I. and Ghlynskyj N. Ju. (2015), "The marketing concept of city development management", *Naukovyj visnyk Mukachivskogo derzhavnogo universytetu*, Vol. 3, pp. 155-160.
8. Jemeljančeva, D. I. and Pashkova, D. D. (2014), "City branding as method of investment attraction increasing and regional development", *Vodnyj transport*, Vol. 2, pp. 133-138
9. Gharbera, O. Je. (2016), "Territory branding as instrument of tourist destination competitiveness increasing", *Efektivna ekonomika*, Vol. 10, Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182> (accessed 11 December 2019).
10. Muzychenko-Kozlovsjka, O. V. (2014), "Tourist branding: key essences, components, advantages", *Visnyk Nacionaljnogho universytetu «Ljvivsjska politekhnika»*, Vol. 797, pp. 396-402.
11. The Guardian (2014), "The world cities with the most powerful brands", Available at: <https://www.theguardian.com/cities/datablog/2014/may/06/world-cities-most-powerful-brands-get-the-data> (accessed 11 December 2019).
12. Banda Agency (2019), Available at: <https://banda.agency/ukrainenow/> (accessed 11 December 2019).
13. Karyj, O. I. (2011), *Kompleksnyj rozvytok mist: teorija ta metodologhija strategichnogho planuvannja*. [The complex developments of the cities: theory and methodology of strategic planning], Lviv, Ukraine.
14. Rajko, D. V. Cejtlin, L. M. and Kyrlyenko, V. I. (2017), "Creating of classification of non-standard marketing communication", *Marketyng i menedzhment innovacij*, Vol 2, pp. 36-46.
15. Ghlynskyj, N. Ju. (2009), "Theoretical and practical aspects of creating of methodic of evaluation of city marketing effectiveness", *Visnyk Nacionaljnogho universytetu "Ljvivsjska politekhnika"*, Vol. 640, pp. 55–62.
16. Kuzjmin, O. Je. and Ghevko, O. B. (2009), "Brand value for consumer", *Investyciji: praktyka ta dosvid*, Vol. 1, pp. 34-37.
17. The Tourism Management Department of the Lviv City Council (2019), "Report for 2019 year", Available at: <https://city-adm.lviv.ua/news/tourism/259981-u-l-vovi-pidrakhuvai-zvidki-prijizhdzhali-ta-skil-ki-vitrachali-turisti-u-2018-rotsi> (accessed 16 January 2020)
18. Moroz, L. A. (2010), "Problems of usage of non-standard methods of marketing communications", *Visnyk Nacionaljnogho universytetu "Ljvivsjska politekhnika"*, Vol. 690, pp. 109-113.
19. Ghlinenko, L. K. and Dajnovskyj, Ju. A. (2012), "Marketing measures of emotionalisation of value offer", () *Tezy dopovidi IX Mizhnarodnoji naukovo-praktyčnoji konferenciji* [Thesis of IX International scientific and practical conference «Marketyng i logistyka v systemi menedzhmentu»], Lviv, Ukraine, 8-10 November, pp.81-83
20. Karyj, O. I. (2010), "City image as factor of its development", *Ekonomika ta derzhava*, Vol.10, pp. 35-37.

*Стаття надійшла до редакції 11.02.2020 р.*