

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-352-55>

УДК 339.138:659.126:351

JEL classification: M31; M37; R58

КУЛИНЯК Ігор

Національний університет «Львівська політехніка»

<https://orcid.org/0000-0002-8135-4614>

e-mail: [igor.y.kulyniak@lpnu.ua](mailto:igor.y.kulyniak@lpnu.ua)

## БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПУБЛІЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

*У сучасних умовах глобалізації та цифровізації брендинг територій стає ключовим інструментом формування позитивного іміджу міст, регіонів і країн, що підвищує їхню конкурентоспроможність. Стаття аналізує роль публічних маркетингових комунікацій у брендингу територій, визначає основні інструменти та досліджує їх практичну реалізацію на прикладі Львова. Розглянуто стратегічні комунікаційні кампанії, цифрові платформи та соціальні мережі, подієвий маркетинг і культурні проекти, публічну дипломатію та міжнародні комунікації, а також участь громадськості. На прикладі Львова показано, як ці інструменти формують цілісний образ міста, підвищують автентичність бренду, залучають аудиторії та зміцнюють міжнародну присутність. Дослідження підтверджує, що комплексне застосування комунікаційних інструментів забезпечує впізнаваний, автентичний і стійкий бренд, що позитивно впливає на туристичну привабливість, економічний розвиток і соціальну згуртованість.*

*Ключові слова: брендинг територій, публічні маркетингові комунікації, стратегічні комунікації, цифровий брендинг, подієвий маркетинг, культурні проекти, участь громадськості, територіальний імідж.*

KULYNIAC Ihor

Lviv Polytechnic National University

## TERRITORIAL BRANDING AS A TOOL OF PUBLIC MARKETING COMMUNICATIONS

*In the current conditions of globalization and digitalization of the information space, branding of territories is becoming an important tool for forming a positive image of cities, regions and countries, which ensures their competitiveness at the national and international levels. The article is devoted to the analysis of the role of public marketing communications in branding of territories, their main tools and practical implementation using the example of Lviv city. The research is based on modern scientific works on marketing, public communications, tourism and regional development, as well as on materials of official strategies and practical cases of Lviv. The article identifies the key tools of public marketing communications used in branding of territories: strategic communication campaigns, digital platforms and social networks, event marketing and cultural projects, public diplomacy and international communications, as well as public participation in brand formation. It is analyzed how each of these tools contributes to the formation of a holistic image of the territory, strengthening its authenticity, attracting target audiences and increasing recognition at the national and international levels. The example of Lviv shows the practical implementation of the above tools: strategic campaigns of the brand "Lviv – open to the world" ensure consistency of messages and visual identity; digital platforms and social networks allow for two-way communication with tourists and residents; event marketing and cultural festivals strengthen the emotional image of the city as a cultural capital; public diplomacy expands the international presence and strengthens the brand through cooperation with foreign partners; and public participation ensures legitimacy and social support for the brand, integrating local values and identity into communication narratives. The results of the study emphasize that the comprehensive use of public marketing communication tools allows territories to form a sustainable, authentic and recognizable brand, which has a positive impact on tourist attractiveness, economic development and social cohesion.*

*Keywords: territorial branding, public marketing communications, strategic communications, digital branding, event marketing, cultural projects, public participation, territorial image.*

Стаття надійшла до редакції / Received 21.02.2026

Прийнята до друку / Accepted 16.03.2026

Опубліковано / Published 31.03.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Кулиняк Ігор

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах глобалізації, посилення міжтериторіальної конкуренції та децентралізації публічного управління брендинг територій набуває особливого значення як стратегічний інструмент публічних маркетингових комунікацій. Міста, регіони та держави дедалі частіше конкурують не лише за інвестиції, туристичні потоки чи людський капітал, а й за увагу, довіру та прихильність різних цільових аудиторій – мешканців, бізнесу, інвесторів, туристів, міжнародних партнерів. У цьому контексті ефективна комунікація територіальної ідентичності стає ключовою умовою сталого соціально-економічного розвитку. Актуальність дослідження зумовлена зростаючою роллю нематеріальних активів у розвитку територій, цифровізацією комунікаційних процесів та підвищенням запиту на прозорість і участь громадськості у формуванні публічного іміджу. Особливої ваги ця проблематика набуває в умовах трансформаційних

процесів, відновлення та євроінтеграційних прагнень, коли брендинг територій може слугувати механізмом консолідації спільнот і підвищення міжнародної привабливості.

### **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ**

У сучасній науковій літературі брендинг територій розглядається як багатомірний феномен, що охоплює не лише маркетингове просування, а й стратегічне управління ідентичністю територій у глобальному контексті. Огляд літератури показує, що бренд території дедалі частіше трактується не лише як промоційний інструмент, а як частина механізму управління розвитком територій, що включає соціальні, економічні й управлінські виміри (Logar E. [1], Капуза Р. [2], Ярмак В. [3]). Однією з актуальних тенденцій є розвиток партисипативних підходів, коли до створення та реалізації бренд-стратегій залучаються мешканці та локальні стейкхолдери. Цей напрямок підсилює автентичність бренду й розширює спектр комунікаційних практик, визначаючи брендинг як колективний процес (Mousstain A., Belkadi E. [4]). Важливим аспектом сучасних досліджень є розгляд брендингу крізь призму ризиків маркетингового середовища. Українські науковці зокрема досліджують маркетингові ризики брендингу територій і пропонують їхню класифікацію для підвищення ефективності бренд-стратегій (Левицька І. [5]). Систематичні огляди літератури також звертають увагу на суб'єктивне сприйняття брендів міст та територій різними стейкхолдерами – від мешканців до туристів. Ці дослідження показують, що розуміння бренду території залежить від сприйняття різних груп і має критичне значення для ефективного управління брендом (Balzan A., Castaneda-Quirama L., Casadiego-Alzate R. [6], Білявський В. [7]). Крім того, наукові публікації досліджують концептуальні та методологічні аспекти брендингу територій, включно з питаннями формування іміджу, позиціонування території, взаємозв'язком брендингу з культурними, соціальними й економічними факторами (Буднікевич І., Бурдяк О. [8], Поліщук І., Якушевська О., Петрова В. [9]). Так, у наукових працях розглядаються різні підходи до побудови унікального образу території та управління її репутацією через комунікаційні канали та інноваційні стратегії маркетингу (Мовенко С. [10]). Сучасні дослідження науковців (Дубовик Н. [11], Янковець Т. [12]) підкреслюють, що ключовим інструментом у формуванні іміджу територій, забезпечуючи двосторонню комунікацію з аудиторіями через соціальні мережі, веб-платформи та цифрові медіа, стає цифровий брендинг, що значно підвищує впізнаваність і привабливість територій.

### **ВИДЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ**

Незважаючи на активний розвиток теорії брендингу територій, досі недостатньо досліджено комплексне застосування публічних маркетингових комунікацій у формуванні стійкого та автентичного бренду міста. Необхідні подальші дослідження практичних аспектів реалізації політики брендингу територій на прикладі міст для підвищення впізнаваності, автентичності та стійкості територіального бренду.

### **ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ**

Мета статті – аналізування ролі та ефективності інструментів публічних маркетингових комунікацій у брендингу територій та дослідження їхньої практичної реалізації на прикладі міста Львова для підвищення впізнаваності, автентичності та стійкості територіального бренду.

### **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ**

Публічні маркетингові комунікації у контексті брендингу територій охоплюють комплекс заходів і каналів взаємодії між публічною владою, громадськістю та зовнішніми аудиторіями. Їх метою є не лише інформування, а й формування довіри, залучення та співучасті.

На основі аналізу наукових джерел можна виокремити такі основні інструменти публічних маркетингових комунікацій у брендингу територій:

- стратегічні комунікаційні кампанії;
- цифрові платформи та соціальні мережі;
- подієвий маркетинг і культурні проекти;
- публічна дипломатія та міжнародні комунікації;
- участь громадськості у формуванні бренду.

Розглянемо детальніше інструменти публічних маркетингових комунікацій у брендингу територій з прикладами практики міста Львова.

1. Стратегічні комунікаційні кампанії – це цілеспрямовані інформаційні ініціативи, які інтегрують маркетингові, PR- і політичні меседжі для формування бажаного іміджу території та впливу на сприйняття ключових аудиторій. Такі кампанії можуть включати рекламні ролики, публічні виступи, інтегровані медіа-плани й партнерські проекти, що поширюють узгоджений наратив про конкурентні переваги території. Вони орієнтовані на досягнення стратегічних цілей – від збільшення туристичних потоків до залучення інвестицій і розвитку зовнішніх зв'язків. Автентичність, довгостроковість і узгодженість повідомлень є ключовими умовами їхньої ефективності [13]. Для формування цілісного бренду Львова як туристичного та культурного центру була розроблена стратегічна концепція «Львів – відкритий для світу», що поєднує інформаційні

комунікації, символіку та позиціонування міста на національному та міжнародному рівнях. Цей бренд став основою для просування Львова як гостинного, толерантного та динамічного міста з багатою історичною спадщиною і активним культурним життям. Логотип, що складається з п'яти архітектурних веж із девізом «Львів – відкритий для світу», використовується у промоційних матеріалах, буклетах, путівниках і сувенірній продукції, що сприяє підвищенню впізнаваності території серед туристів і партнерів [14]. До найчастіше згадуваних брендів Львова належить також образ багатоетнічного міста, місто кави, місто солодощів і цукерень, місто українських традицій, місто фестивалів, «бандерівське місто» [15]. Наукові дослідження також підкреслюють важливість такої стратегічної комунікації для укріплення зовнішнього іміджу територій, оскільки чітко сформульовані меседжі й символи стають важливими маркерами туристичного вибору [16].

2. Цифрові платформи та соціальні мережі. Цифрові канали комунікацій сьогодні відіграють вирішальну роль у брендингу територій, оскільки дозволяють досягати широкої та диференційованої аудиторії з високою швидкістю і персоналізацією повідомлень. Соціальні мережі, офіційні сайти, мобільні застосунки та інші цифрові платформи слугують не лише для трансляції контенту, але і для взаємодії з цільовими групами, збору зворотного зв'язку та формування спільноти навколо бренду території. Зокрема, у дослідженнях показано, що соціальні мережі сприяють не лише поширенню інформації про місце, а й створенню діалогу між публічними акторами та користувачами, що підсилює залученість та прихильність до бренду [17]. У наукових роботах також підкреслюється роль цифрових інструментів у підсиленні охоплення та адаптації контенту до різних сегментів аудиторії, що дозволяє територіям формувати більш інтерактивні й персоналізовані комунікаційні стратегії [18]. Цифрові інструменти, такі як соціальні мережі, онлайн-платформи та великі дані, мають важливе значення для підвищення ефективності цифрових маркетингових кампаній та створення унікальних цифрових брендів. Зокрема, у сфері туризму цифровий брендинг сприяє формуванню позитивного іміджу туристичних дестинацій через візуальний контент, відгуки, мобільні додатки, що дозволяє підвищувати туристичну привабливість регіонів [19]. Цифрові комунікації є ключовим інструментом просування бренду Львова в сучасному інформаційному середовищі. Окрім офіційних сайтів та порталів, місто активно використовує соціальні мережі, мультимедійні кампанії, інтерактивні контент-формати та відео-ролики, щоб поширювати інформацію про культурні події, фестивалі, туристичні маршрути та інвестиційні можливості.

3. Подієвий маркетинг і культурні проекти. Подієвий маркетинг та культурні ініціативи – це інструменти, які створюють фізичні або віртуальні простори для переживань та взаємодій із брендом території. Це можуть бути фестивалі, виставки, спортивні заходи, мистецькі перформанси та інші масові події, що формують позитивні асоціації та переживання – важливий компонент емоційного сприйняття бренду. Такі заходи не лише залучають місцеве населення та гостей, а й покращують імідж території у зовнішньому інформаційному середовищі. Наприклад, дослідження вказують на те, що культурні події в межах брендингових стратегій зміцнюють зв'язок між територією й її стейкхолдерами, сприяють підвищенню рівня довіри та соціальної згуртованості [20]. Одним із найпомітніших елементів брендингу Львова є фестивалі та культурні заходи, що формують емоційні асоціації з містом. Ці події стають своєрідними живими втіленнями бренду міста: вони не лише презентують локальну культуру й творчість, а й сприяють створенню позитивних спогадів, що зміцнюють імідж Львова як культурної столиці України.

4. Публічна дипломатія та міжнародні комунікації. Публічна дипломатія виступає важливою складовою міжнародного виміру брендингу територій, оскільки вона забезпечує трансляцію стратегічних наративів, культурних цінностей та комунікацію іміджу на зовнішні ринки. У сучасних міжнародних комунікаціях публічна дипломатія розглядається як форма стратегічних зовнішніх комунікацій, що включає культурні, освітні, економічні та цифрові канали взаємодії для формування позитивного іміджу країни чи регіону у глобальному інформаційному просторі. Так, у новітніх дослідженнях підкреслюється, що публічна дипломатія в умовах глобалізації виступає інструментом «м'якої сили», що здатний створювати тривалі позитивні асоціації та підсилювати конкурентні переваги території серед міжнародних аудиторій шляхом комунікації цінностей, культурних символів та соціально-економічних меседжів [21]. Наукові дослідження також наголошують на синергії між публічною дипломатією та брендингом територій: поєднання концепцій територіального брендингу і практик публічної дипломатії дозволяє комплексно комунікувати бренд території через міжнародні ініціативи – від культурних проектів до економічних партнерств, що сприяє посиленню міжнародної присутності та формуванню довіри до території як суб'єкта міжнародного спілкування [22]. Львів також активно інтегрується в міжнародні комунікаційні проекти, що підтримують його бренд на зовнішніх ринках. Одним із прикладів є міжнародні конференції та форуми, які проходять у місті та сприяють обміну досвідом у сфері туризму та брендингу.

5. Участь громадськості у формуванні бренду. У сучасних дослідженнях територіального брендингу все частіше підкреслюється, що залучення громадськості у процес формування й просування бренду території є не лише бажаною, але й необхідною умовою його ефективності. Громадянське залучення розглядається як важливий елемент управління брендом, що дозволяє інтегрувати різні голоси, досвід і цінності місцевої спільноти у бренд-наративи, збільшуючи їхню автентичність і соціальну підтримку. Участь громадськості у побудові та управлінні міським брендом сприяє не лише кращому розумінню локальних культурних та соціальних ресурсів, але й розширює набір комунікаційних практик – від використання цифрових технологій

до колективного створення контенту та ідей [23]. Підтвердженням важливості такого підходу є також дослідження залучення стейкхолдерів у брендингові процеси, яке показує, що участь місцевих груп підсилює ясність і узгодженість концепції бренду, а також підвищує рівень довіри до бренд-стратегій у самих мешканців. Зокрема, кількісний аналіз участі громадськості в Польщі виявив позитивну кореляцію між кількістю локальних зацікавлених сторін та чіткістю визначення бренд-концепції міста [24]. У Львові, наприклад, організовуються хакатони, публічні обговорення нових ідей бренду, що дозволяє мешканцям та експертам долучитися до формування стратегічних концепцій і комунікаційних меседжів [25].

У табл. 1 представлено систематизацію практичних прикладів реалізації інструментів публічних маркетингових комунікацій у брендингу міста Львова.

Таблиця 1

**Інструменти публічних маркетингових комунікацій у брендингу територій: практика міста Львова**

Інструменти публічних маркетингових комунікацій	Приклади реалізації у м. Львів	Ключові цільові аудиторії	Основні форми та канали комунікації	Ефекти для бренду міста
Стратегічні комунікаційні кампанії	Офіційний бренд міста «Львів – відкритий для світу»; єдина візуальна айдентика (логотип із п'ятьма вежами, слоган); використання бренду в туристичних, інвестиційних і міжнародних матеріалах	Туристи, інвестори, міжнародні партнери, мешканці	Брендбук, друковані матеріали, презентації, офіційні комунікації міської ради	Підвищення впізнаваності Львова; формування цілісного образу міста; закріплення асоціацій з відкритістю, культурою та європейськістю
Цифрові платформи та соціальні мережі	Офіційні сайти міста та туристичні портали; активна присутність у соціальних мережах; цифрове просування подій, маршрутів, інвестиційних можливостей	Туристи, молодь, бізнес	Вебсайти, Facebook, Instagram, YouTube, онлайн-платформи	Зростання охоплення аудиторії; формування сучасного іміджу; посилення двосторонньої комунікації з користувачами
Подієвий маркетинг і культурні проекти	Форум видавців, фестивалі кави, джазу, класичної музики, гастрономічні та мистецькі події	Туристи, культурні спільноти, мешканці	Подієві платформи, медіа, соціальні мережі, міський простір	Формування емоційного бренду; асоціація Львова з культурною столицею; зростання туристичних потоків
Публічна дипломатія та міжнародні комунікації	Міжнародні конференції, форуми, участь у програмах міст-побратимів; співпраця з європейськими інституціями	Міжнародні організації, іноземні партнери, експертні спільноти	Міжнародні заходи, офіційні візити, професійні мережі	Посилення міжнародного іміджу; позиціонування Львова як європейського міста, відкритого до співпраці
Участь громадськості у формуванні бренду	Публічні обговорення бренду та стратегій розвитку; залучення громадських ініціатив, креативних індустрій, бізнесу	Мешканці міста, громадські організації, підприємці	Громадські слухання, воркшопи, хакатони, офлайн і онлайн-дискусії	Підвищення автентичності бренду; зростання довіри; формування локальної ідентичності та залученості громади

Джерело: сформовано автором

Аналіз таблиці свідчить, що комплексне використання стратегічних кампаній, цифрових платформ, подієвого маркетингу, міжнародних комунікацій і залучення громадськості забезпечує цілісне формування бренду території. Такий підхід сприяє підвищенню впізнаваності, зміцненню автентичності бренду та інтеграції локальних цінностей у міжнародний імідж Львова. Ефективність брендингу територій значною мірою залежить від узгодженості комунікаційних повідомлень, прозорості дій публічної влади та активної взаємодії зі стейкхолдерами. У цьому контексті публічні маркетингові комунікації виконують інтегративну функцію, поєднуючи стратегічні цілі розвитку з очікуваннями суспільства.

**ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ****І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ**

Брендинг територій є багатовимірним інструментом публічних маркетингових комунікацій, що поєднує стратегічне управління, комунікаційні практики, культурні ініціативи та участь громадськості. Теоретичний аналіз свідчить, що ефективний брендинг передбачає узгодження ідентичності та іміджу території, використання цифрових платформ, подієвого маркетингу, публічної дипломатії та залучення стейкхолдерів. Практика міста Львова демонструє, що системне застосування цих інструментів дозволяє формувати впізнаваний та автентичний образ території, підвищувати туристичну та інвестиційну привабливість, зміцнювати соціальну згуртованість і локальну ідентичність. Залучення громадськості та міжнародна комунікація посилюють легітимність бренду й забезпечують його стійкість у довгостроковій перспективі. Брендінг територій не лише сприяє економічному розвитку, а й є ефективним інструментом стратегічного управління репутацією та іміджем території на національному та міжнародному рівнях, інтегруючи політичні, культурні й соціальні цінності в єдину комунікаційну стратегію.

Подальші дослідження у сфері брендингу територій можуть зосереджуватися на оцінюванні ефективності цифрових комунікаційних стратегій, а також на порівняльному аналізі впливу різних інструментів брендингу на соціальну, економічну та культурну стійкість територій.

### Література

1. Logar E. Place branding as an approach to the development of rural areas: a systematic analysis of Web of Science 'geography' literature. *GeoJournal*. 2025. № 90(195). <https://doi.org/1007/s10708-025-11448-9>
2. Капуза Р. Територіальний брендинг як чинник формування конкурентоспроможного іміджу та соціально-економічного розвитку регіону. *Society and Security*. 2025. № 3(9). С. 10-16. [https://doi.org/10.26642/sas-2025-3\(9\)-10-16](https://doi.org/10.26642/sas-2025-3(9)-10-16)
3. Ярмак В.Ю. Поняття бренду та його співвідношення з поняттям торговельної марки. *Проблеми законності*. 2018. Вип. 141. С. 214-222. <https://doi.org/10.21564/2414-990x.141.131961>
4. Moustain A., Belkadi E. The Evolution of Participatory City Branding: A Narrative Literature Review. In: Kavoura, A., Briciu, VA., Briciu, A. (eds) *Strategic Innovative Marketing and Tourism. ICSIMAT 2024*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham, 2025. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-81962-9\\_30](https://doi.org/10.1007/978-3-031-81962-9_30)
5. Левицька І. Маркетингові ризики брендингу територій. *Scientia fructuosa*. 2025. № 161(3). С. 102-112. [https://doi.org/10.31617/1.2025\(161\)07](https://doi.org/10.31617/1.2025(161)07)
6. Balzan A., Castaneda-Quirama L., Casadiego-Alzate R. Measuring city brand perceptions via neuromarketing. A systematic literature review. *Place Brand and Public Diplomacy*. 2025. <https://doi.org/10.1057/s41254-025-00411-7>
7. Білявський В.М. Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області). *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія: Економічні науки. 2019. № 3. С. 42-47. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-270-3-43-49>
8. Буднікевич І., Бурдяк О. Стратегії позиціонування у формуванні та розвитку брендів аграрних регіонів. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія: Економічні науки. 2024. № 330(3). С. 418-423. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-66>
9. Поліщук І.І., Якушевська О.В., Петрова В.О. Брендинг територій як інструмент стратегічного управління їх розвитком. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Економіка». 2025. № 36(64). С. 54-60. [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2025-36\(64\)-54-60](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2025-36(64)-54-60)
10. Мовенко С. Концепт поняття «брендинг територій». *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2024. № 1(18). С. 259-280. <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2024-01-259-280>
11. Дубовик Н.А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. Вип. 2. <https://doi.org/10.57125/econp.2024.01.29.05>
12. Янковець Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. *Товари і ринки*. 2024. № 1. С. 27-52. [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02)
13. Линдюк А. Стратегії маркетингових комунікацій у промоції територіальних громад. *Вісник Львівського національного університету природокористування*. Серія: Економіка АПК. 2024. № 31. С. 157-163. <https://doi.org/10.31734/economics2024.31.022>
14. Львів – відкритий для світу. Візуалізація бренду міста. URL: [https://www8.city-adm.lviv.ua/Pool/Info/doclmr\\_1.NSF/0/32fca5da0e297bedc22578d30051ab87/\\$FILE/Бренд-бук.pdf](https://www8.city-adm.lviv.ua/Pool/Info/doclmr_1.NSF/0/32fca5da0e297bedc22578d30051ab87/$FILE/Бренд-бук.pdf)
15. Кушнірук Г.В., Пінчук О.В., Ткачишин М.Я. Регіональний брендинг – перспектива для туристичного розвитку локальних територій. *Вісник Львівського інституту економіки і туризму*. 2017. № 12. С. 82-85.
16. Музиченко-Козловська О.В. Теоретико-методичні засади туристичного брендингу міста (на прикладі м. Львова). *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 835. С. 63-70.
17. Corradini C., Santini E., Vecchiolini C. Place promotion, place branding and social media communication around entrepreneurial ecosystems: a Twitter analysis. *Regional Studies*. 2024. № 58(10). С. 1831-1844. <https://doi.org/10.1080/00343404.2023.2239275>
18. Янковець Т., Левицька І. Цифровий інструментарій брендингу територій. *Scientia fructuosa*. 2024. № 156(4). С. 58-81. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(156\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(156)04)
19. Кулиняк І.Я., Корпало О.А. Цифровий брендинг: інструменти та напрями використання. *Успіхи і досягнення у науці: журнал*. 2024. № 7(7). С. 611-623. [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-7\(7\)-611-623](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-7(7)-611-623)
20. Taberner I., Juncà A. Small-Scale Sport Events as Place Branding Platforms: A Content Analysis of Osona's Projected Destination Image through Event-Related Pictures on Instagram. *Sustainability*. 2021. № 13(21), 12255. <https://doi.org/10.3390/su132112255>
21. Бебешко Р.В. Брендинг міст і регіонів України як інструмент державної іміджевої політики у світовому інформаційному просторі (на прикладі міста Львова). *Наукові перспективи*. 2025. № 12(66). С. 28-36. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-12\(66\)-28-36](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-12(66)-28-36)

22. Юрченко О. Публічна дипломатія як форма міжнародних комунікацій, її роль у формуванні іміджу України. Економіка та суспільство. 2024. № 64. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-124>
23. Herežniak M. Place Branding and Citizen Involvement: Participatory Approach to Building and Managing City Brands. *International Studies. Interdisciplinary Political and Cultural Journal*. 2017. № 19(1). С. 129-141. <https://doi.org/10.1515/ipcj-2017-0008>
24. Glińska E. Stakeholders' involvement in the process of city branding – Theory versus practice. *Journal of Public Governance*. 2017. Vol. 40(2). Pp. 33-49. <https://doi.org/10.15678/ZP.2017.40.2.03>
25. У Львові обговорили новий бренд міста / Дивись.info. URL: <https://dyvys.info/2017/08/15/u-lvovi-obgovoryly-novyj-brend-mista>

## References

- Logar, E. (2025). Place branding as an approach to the development of rural areas: a systematic analysis of Web of Science 'geography' literature. *GeoJournal*, 90(195). <https://doi.org/1007/s10708-025-11448-9>
- Kapuz, R. (2025). Terytorialni brendynh yak chynnyk formuvannya konkurentospromozhnogo imidzhu ta sotsialno-ekonomichnoho rozvytku rehionu [Territorial branding as a factor in the formation of a competitive image and socio-economic development of the region]. *Society and Security*, 3(9), 10-16. [https://doi.org/10.26642/sas-2025-3\(9\)-10-16](https://doi.org/10.26642/sas-2025-3(9)-10-16)
- Yarmak, V.Yu. (2018). Poniattia brendu ta yoho spivvidnoshennia z poniattiam torhovelnoi marky [The concept of a brand and its relationship with the concept of a trademark]. *Problems of legality*, 141, 214-222. <https://doi.org/10.21564/2414-990x.141.131961>
- Mousstain, A., Belkadi, E. (2025). The Evolution of Participatory City Branding: A Narrative Literature Review. In: Kavoura, A., Briciu, V.A., Briciu, A. (eds) *Strategic Innovative Marketing and Tourism. ICSIMAT 2024. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-81962-9\\_30](https://doi.org/10.1007/978-3-031-81962-9_30)
- Levytska, I. (2025). Marketynhovi ryzyky brendynhu terytorii [Marketing Risks of Territory Branding]. *Scientia fructuosa*, 161(3), 102-112. [https://doi.org/10.31617/1.2025\(161\)07](https://doi.org/10.31617/1.2025(161)07)
- Balzan, A., Castaneda-Quirama, L., Casadiego-Alzate, R. (2025). Measuring city brand perceptions via neuromarketing. A systematic literature review. *Place Brand and Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/s41254-025-00411-7>
- Bilavskiy, V.M. (2019). Terytorialni brendynh yak instrument rozvytku rehionu (na prykladi Zhytomyrskoi oblasti) [Territorial branding as a tool for regional development (on the example of Zhytomyr region)]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Series: Economic Sciences*, 3, 42-47. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-270-3-43-49>
- Budnikevych, I., Burdiak, O. (2024). Stratehii pozytsiuvannya u formuvanni ta rozvytku brendiv ahrarykh rehioniv [Positioning strategies in the formation and development of brands of agricultural regions]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Series: Economic Sciences*, 330(3), 418-423. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-66>
- Polishchuk, I.I., Yakushevska, O.V., Petrova, V.O. (2025). Brendynh terytorii yak instrument stratehichnoho upravlinnia yikh rozvytkom [Branding of territories as a tool for strategic management of their development]. *Scientific notes of the National University "Ostroh Academy". Series "Economy"*, 36(64), 54-60. [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2025-36\(64\)-54-60](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2025-36(64)-54-60)
- Movenko, S. (2024). Kontsept poniattia «brendynh terytorii» [The concept of "branding of territories"]. *International relations, public communications and regional studies*, 1(18), 259-280. <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2024-01-259-280>
- Dubovyk, N.A. (2024). Tsyfrovyy brendynh: innovatsiini pidkhody v konteksti transformatsii ukrainskoho rynku v umovakh viiny [Digital branding: innovative approaches in the context of the transformation of the Ukrainian market in wartime]. *Economic achievements: prospects and innovations*, 2. <https://doi.org/10.57125/econp.2024.01.29.05>
- Yankovets, T. (2024). Tsyfrovyy marketynh brendiv u sotsialnykh media [Digital marketing of brands in social media]. *Goods and markets*, 1, 27-52. [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02)
- Lyndiuk, A. (2024). Stratehii marketynhovykh komunikatsii u promotsii terytorialnykh hromad. *Visnyk Lvivskoho natsionalnoho universytetu pryrodokorystuvannya* [Marketing communications strategies in the promotion of territorial communities]. *Bulletin of the Lviv National University of Nature Conservation. Series: Economics of the Agricultural Industry*, 31, 157-163. <https://doi.org/10.31734/economics2024.31.022>
- Lviv is open to the world. Visualization of the city brand. Available at [https://www8.city-adm.lviv.ua/Pool/Info/doclmr\\_1.NSF/0/32fca5da0e297bedc22578d30051ab87/\\$FILE/Brend-buk.pdf](https://www8.city-adm.lviv.ua/Pool/Info/doclmr_1.NSF/0/32fca5da0e297bedc22578d30051ab87/$FILE/Brend-buk.pdf)
- Kushniruk, H.V., Pinchuk, O.V., Tkachyshyn, M.Ya. (2017). Rehionalnyi brendynh – perspektyva dlia turystychnoho rozvytku lokalnykh terytorii [Regional branding – a prospect for the tourism development of local territories]. *Bulletin of the Lviv Institute of Economics and Tourism*, 12, 82-85.
- Muzychenko-Kozlovska, O.V. (2015). Teoretyko-metodychni zasady turystychnoho brendynhu mista (na prykladi m. Lvova) [Theoretical and methodological principles of city tourism branding (on the example of Lviv)]. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Series: Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and development problems*, 835, 63-70.
- Corradini, C., Santini, E., Vecchiolini, C. (2024). Place promotion, place branding and social media communication around entrepreneurial ecosystems: a Twitter analysis. *Regional Studies*, 58(10), 1831-1844. <https://doi.org/10.1080/00343404.2023.2239275>
- Yankovets, T., Levytska, I. (2024). Tsyfrovyy instrumentarii brendynhu terytorii [Digital toolbox for territory branding]. *Scientia fructuosa*, 156(4), 58-81. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(156\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(156)04)
- Kulyniak, I.Ya., Korpalo, O.A. (2024). Tsyfrovyy brendynh: instrumenty ta napriamy vykorystannia [Digital branding: tools and directions of use]. *Successes and achievements in science: journal*, 7(7), 611-623. [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-7\(7\)-611-623](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-7(7)-611-623)
- Taberner, I., Juncà, A. (2021). Small-Scale Sport Events as Place Branding Platforms: A Content Analysis of Osona's Projected Destination Image through Event-Related Pictures on Instagram. *Sustainability*, 13(21), 12255. <https://doi.org/10.3390/su132112255>
- Bebeshko, R.V. (2025). Brendynh mist i rehioniv Ukrainy yak instrument derzhavnoi imidzhevoi polityky u svitovomu informatsiynomu prostori (na prykladi mista Lvova) [Branding of cities and regions of Ukraine as a tool of state image policy in the global information space (on the example of the city of Lviv)]. *Scientific Perspectives*, 12(66), 28-36. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-12\(66\)-28-36](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-12(66)-28-36)
- Yurchenko, O. (2024). Publichna diplomatia yak forma mizhnarodnykh komunikatsii, yii rol u formuvanni imidzhu Ukrainy [Public diplomacy as a form of international communications, its role in shaping the image of Ukraine]. *Economy and Society*, 64. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-124>
- Herežniak, M. (2017). Place Branding and Citizen Involvement: Participatory Approach to Building and Managing City Brands. *International Studies. Interdisciplinary Political and Cultural Journal*, 19(1), 129-141. <https://doi.org/10.1515/ipcj-2017-0008>
- Glińska, E. (2017). Stakeholders' involvement in the process of city branding – Theory versus practice. *Journal of Public Governance*, 40(2), 33-49. <https://doi.org/10.15678/ZP.2017.40.2.03>
- A new city brand was discussed in Lviv / Dyvys.info. Available at <https://dyvys.info/2017/08/15/u-lvovi-obgovoryly-novyj-brend-mista>