***В. А. Дубейковский***

*Московская международная школа бизнеса «Мирбис»*

**Коммуникационные платформы брендов городов:**

**российский и мировой опыт**

Одним из наиболее эффективных способов работы над имиджем города сегодня является всесторонняя коммуникация его бренда. Если у города есть бренд, это не означает, что коммуникация его идеи и ценностей происходит автоматически. Так же, как и продвижение товаров и услуг, коммуникационная платформа бренда города нуждается в стратегической проработке и сильном менеджменте.

В мировой практике построения коммуникационных платформ бренда города можно проследить два важных тренда. Во-первых, все большее количество городов используют интернет-технологии в качестве основы коммуникационной платформы бренда. Во-вторых, происходит децентрализация коммуникационных платформ, и субъектом создания информации все чаще становятся потребители бренда города в лице его жителей и туристов. В российской практике данные мировые тенденции пока что прослеживаются слабо, однако, существуют примеры коммуникации бренда города, которые заслуживают внимание специалистов.

На примере Перми, Добрянки, Санкт-Петербурга, Омска, Мышкина, Амстердама, Берлина, малых городов США, Пекина и других городов можно рассмотреть различные аспекты построения коммуникационных платформ. Баланс коммуникации: между онлайн и оффлайн; внутри города и во внешнем мире. Субъекты коммуникации: власть, жители, гости. Эффективность различных инструментов коммуникации: телевидение, события, интернет.

Практическая значимость данной работы, помимо рекомендаций по использованию тех или иных коммуникационных инструментов, заключается в оценке эффективности их применения в условиях ограниченного финансирования и контроля расхода бюджетных средств со стороны жителей города.