

СПЕЦИФИКА РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА НА ПРИМЕРЕ АНАЛИЗА МИРОВЫХ ПРАКТИК

Рассказова Анастасия Вячеславовна

студент, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, РФ, г. Санкт-Петербург

Современная конкурентная среда потребительского рынка в мире характеризуется консолидацией информационных массивов в виде огромных баз медиа данных, что в совокупности образует информационно-коммуникативное пространство, которое является предметом изучения многих современных наук (например, таких как медиаэстетика и медиалогия). Брендинг, в рамках существующего социально-экономического развития общества, становится не только способом идентификации или правовой защиты продукции, но и применяется, как инструмент управления компании и достижения бизнес-целей. Существующие в мире тенденции – глобальное развитие, распространение Интернета, появление новых СМИ, дополненной реальности и развитие искусственного интеллекта – напрямую повлияли на изменение позиций брендинга в конкурентном развитии компаний.

Современные научные исследования отмечают значимость брендинга в процессе стратегического развития компаний и углубляют изучение отдельных направлений брендинга – брендинга территорий [7] и персонального брендинга [39], а также на опыте и перспективах использования современного инструментария брендинга, который складывается в результате появления новых медиа [37].

Регионы, территории и населенные пункты вступили в период конкуренции между собой – территориальная стратификация, развитость транспортной системы, открытость информации и доступность пользовательского контента – ставят взаимоотношение территорий и общества в статус потребительского. Каждый человек в данном разрезе становится потенциальным потребителем той или иной территории. Перед странами, городами, и иными территориями стоит необходимость применения дополнительных инструментов привлечения внимания туристического, миграционного, инвестиционного, рабочего и иного «человеческого» потока.

Понятие «брендинг территорий» в современной системе деловых коммуникаций относительно новое – впервые ввел понятие «брендинга мест» Саймон Анхольт в 2002-ом году [1]. Огромный вклад в изучение темы внес Филипп Котлер и его научный труд: «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы» [13]. Это одна из самых ранних и объемных публикаций, где раскрывается проблема развития региона инструментами брендинга.

В первую очередь бренд территории изначально обладает «природными» характеристиками – социальными, культурными, экономическими и физическими характеристиками данной территории. Следствием этого является обязательный учет этих изначально существующих, уникальных для каждой территории, факторов в процессе формирования бренда. Таким образом конкурентное поле, в котором одновременно находятся малонаселенная, слаборазвитая, малонасыщенная природными ресурсами территория и густонаселенная, центральная для страны территория подразумевает изначально неравную конкурентную борьбу за потребителя – жителя/туриста/инвестора.

В России явление брендинга территорий как таковое появилось позже. И сейчас проблематика активно изучается отечественными специалистами. Например, Денис Визгалов, географ – признанный специалист в брендинге и маркетинге территорий. Именно

он рассмотрел данные вопросы в трудах «Маркетинг территорий» и «Брендинг территорий», переработав их для российских условий. Труды основоположников понятийного аппарата территориального брендинга – в частности, к книге С. Анхольта «Бренд Америка: мать всех брендов», «Территории: идентичность, имидж и репутация», «Конкурентная идентичность – новое в вопросах управления брендом нации, города, региона». Он очерчивает понятие «брендинг мест». Ф. Котлер в книге «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы» рассматривает местность с точки зрения товара. И хотя он не использует понятие брендинга мест, принципы, описанные им, точно соответствуют тематике нашего исследования.

Брендинг территорий, как инструмент развития территории, редко рассматривается в разрезе одного, отдельно взятого региона. Тем интереснее, рассмотреть фундаментальные основы, практические примеры в области мирового территориального брендинга и отечественного опыта территорий. Стратегический фокус изучения данной проблемы хочется считать на учет современной коммуникации бренда с потребителем территории, отмечая непрекращающееся развитие новых медиа, появление новых инструментов, технологий и способов коммуникации брендов с потребителями. Управление и развитие территориального бренда в современном мире ставит перед исследованием задачу, ответить на вопрос: «Как управлять брендом территории в современных условиях с учетом появления новых медиа?»

Эффективное управление регионом, преодоление проблем развития, развитый территориальный бренд может вызвать рост экономических инициатив в регионе, оптимизировать расходы, путем привлечения инвестиций, выступать инструментом государственной политики. Важно подчеркнуть существующий разрыв между федеральным и региональным уровнем управления, в котором бренд региона становится одним из главных инструментов правовой, финансовой и иной защиты интересов региона. Стабильность социально-экономического уровня развития региона можно обеспечить за счет разработки стратегии развития территории через бренд.

В данной тональности коммуникации основа бренда должна быть построена на продуманной концепции, которая совмещает интересы жителей, населяющих территорию и интересы внешних пользователей. Повышение уровня жизни местных жителей позволяет улучшить общий уровень жизни и эмоционального восприятия собственного положения социума территории. Бренд территории затрагивает все важнейшие сферы жизни региона, давая толчок к их развитию и совершенствованию.

Бренд – это эффективный стратегический инструмент, способствующий росту потенциала региона. Имидж региона является его основным нематериальным капиталом, бренд-коммуникации, как ни один другой инструмент увеличивает этот капитал. Как известно, бренд является добавочной стоимостью продвигаемого объекта. Это справедливо и для территории, как объекта брендинга: благодаря бренду регион приобретает дополнительную ценность. То, как именно брендинг территории способствует ее развитию, можно представить в форме циклических процессов. Преимущества и ценности территории – фундамент для построения бренда данной территории. Работающий бренд, в свою очередь, сам становится конкурентным преимуществом территории [8].

Бренд территории должен представлять из себя структурированный образ, вызывающий стремление быть причастным к нему, что представляет собой изначальную сложность в его стратегическом развитии: он должен содержать и отражать все разнообразие промышленной, культурной и политической деятельности, в которой участвует или может участвовать [26,91]. В то же время территориальный брендинг, как и классический брендинг, должен сохранять емкость, содержать основные отличительные характеристики, быть понятным и читаем в том числе, и для носителей другого культурного и исторического прошлого.

Помимо географических особенностей стоит подчеркнуть и другие различия брендинга территорий и маркетинга. Исторически брендинг территорий являлся одним из инструментов развития маркетинга территорий [30, 59-66]. Возросшая со временем потребность в индивидуализации городов привела к изменению как объектов брендинга, так и инструментария брендинга соответственно. Данное изменение стало основой новой стратегии – брендингу территории, подразумевающей выдвижение вперед и учет следующих средств

индивидуализации территории – ее культурного прошлого, национальной идентичности. В научных статьях можно часто увидеть, что государство воспринимает развитие территориального брендинга, как задачу краткосрочную, применяемую в кризисных обстоятельствах [35,370].

Брендинг региона не может быть представлен только логотипом, роликом, а должен быть построен в первую очередь на внутренней коммуникации и самоидентификации населения этой территории. Разработка и популяризации той самой идентификации, уникальности бренда отдельной территории возможна только с учетом роли ее населения в этом процессе. Жители региона непосредственно являются его основным каналом коммуникации и трансляции необходимых коммуникационных сообщений. Именно то, какое мнение хранится у социума, будет основой принятия решений внешними пользователями территории – инвесторами, мигрантами, туристами и иными.

На данном этапе исследования стоит выделить важную отличительную особенность территории, как источника бренд-коммуникации: территория не имеет одного четко-определенного собственника, пользователи в сфере политической, экономической, общественной не могут существовать в разрыве друг от друга [21,67]. Ключевую роль в развитии территориального бренда играет налаженность взаимодействия между всеми основными пользователями территории и их совместная ответственность в процессе создания, внедрения и продвижения бренда.

Брендинг территории и ее стратегия развития должны быть связаны, и напрямую влияют на друг друга. В отличие от брендинга товара, мы не имеем возможности упаковать и переупаковать территорию, исключив существующие природные вводные, нужно учитывать не только визуальные и культурные особенности, но и уровень внутреннего развития, таких сфер как малое предпринимательство, социальная сфера, городская инфраструктура и экономическая стабильность населения [38].

Взаимное доверие между заинтересованными в вопросах развития региона сторонами обеспечивает скоординированную деятельность, повышает эффективность сотрудничества внутри сообщества региона и позволяет собрать образ территории из представлений каждого о нем, иначе бренд не сможет прижиться. Брендинг формирует региональную идентичность, развитие которой позволяет создать устойчивую связь места и его жителей, что напрямую влияет на стремление населения мигрировать в другие регионы [3, 452]. Для разработки и реализации бренда города необходимо непосредственное участие представителей всех сфер жизни общества, то эффективное продолжительное сотрудничество будет способствовать формированию связей между участниками брендинга, что приведет к консолидации городского социума.

В качестве практических примеров стратегического развития территориального брендинга рассматривается как отечественный опыт создания бренда, так и зарубежный. Данный выбор обоснован существующим различием представлений о роли бренда территории в развитии и продвижении региона. Российские практики территориального брендинга начали распространяться относительно недавно, и являются необязательным элементом развития современного города. Таким образом, успешных отечественных примеров реализации бренда территории, особенно не центральной (Москва, Санкт-Петербург), а провинциальной существенно мало. В отличие от России, опыт многих зарубежных стран, подразумевает бренд, как часть стратегического плана развития территории, в разработке которого особое внимание уделяется брендингу.

Прежде чем перейти к анализу необходимо выделить временные промежутки, в рамках которых будет проводиться сравнительный анализ практик территориального брендинга: до введения стратегии развития территориального брендинга, во время брендинга и после. Во временном промежутке до брендинга необходимо обратить внимание на следующие аспекты: выбор методики стратегического управления брендом, инструменты создания бренда территории и обоснование их выбора, исходные данные (уровень развития экономической, политической и социальной сфер). В следующем временном промежутке необходимо определить: субъектов, принимавших участие в брендинге, специальные организации, созданные для этих целей, интегрированные маркетинговые коммуникации, применяемые в

ходе продвижения бренда. Период после брендинга должен включать инструменты масштабирования бренда, инструменты антикризисного управления брендом, выработку стратегий развития бренда и поддержания имиджа территории.

Для исследования был выбран как зарубежный, так и отечественный опыт региональных брендов – Екатеринбург (ребрендинг 2015 года, население: 1,5 млн. человек), Республика Татарстан (ребрендинг 2016 года, население: 3,8 млн. человек), Хельсинки (ребрендинг 2015 года, население: 630 тыс. человек), Манчестер (ребрендинг 2011 года, население: 500 тыс. человек). Исследуем изменение показателей качества общественной и событийной жизни города вследствие создания и развития городского бренда.

Для объективной аналитики выделим сферы общественной жизни, внимание которым мы уделим в процессе анализа последствий ребрендинга выбранных примеров – экономическая, политическая, социо-культурная сферы.

Манчестер: ребрендинг 2011 года, население: 500 тыс. человек.

Манчестер стал одним из первых городов, внедривший инструменты территориального брендинга. Имеющийся бэкграунд промышленного города с низкой репутационной историей был изменен и выведен в статус высокотехнологичного города, демонстрирующего языковое и культурное многообразие [36].

Стоит углубиться в историю данного ребрендинга – важную роль в нем сыграл один субъектов общественной жизни – директор городского совета Хорвард Бернштейн. Промышленный город, по его мнению, обладал большим потенциалом в области развития креативных индустрий образования и культуры. Ребрендинг напрямую повлиял на восприятие местного населения собственного города. В связи с волнениями лета 2011 года, власть данной территории изменило свою стратегию и особое внимание уделило укреплению бренда Манчестера [31, 112-113]. Распространенная в городском брендинге концепция «I Love Manchester», содержащая инструменты событийного маркетинга и интернет-маркетинга сыграла в данном процессе важную роль. Сайт «I Love Manchester» функционируют в наши дни и является инструкцией бренда – содержит значение логотипа (единение, стойкость и солидарность, заключающее в себе единство языковой культуры города) [32].

Брендинг Манчестера продолжает развиваться и работает в долгосрочной перспективе с помощью контролирующей функции государства – которое фиксирует и устраняет риски разрушения выработанного бренда. Отдельно, для продвижения территориального брендинга в Манчестере была создана специальная организация «Marketing Manchester», целью которой является трансляция созданного образа и привлечение финансового и человеческого ресурса [33]. Стоит на данном этапе анализа отметить параллель с развитием бренда Нижегородской области – в 2020 году, в преддверии празднования юбилея, была создана Автономная Некоммерческая Организация «Региональное Управление Проектами и Организации Массовых Мероприятий «Центр 800», целью которой также являлось развитие территориального брендинга, привлекающего инвестиции, трудовой и туристический ресурс.

Рассмотрим изменения экономической сферы в следствие развития бренда Манчестере: подобно опыту Ливерпуля, в город привлекал крупные инвестиционные потоки в строительство. 2013 год был ознаменован крупные вложениями: 142 000 000 фунтов в «One Angel Square», 41 000 000 фунтов в «Ginkgo Tree», 800 000 000 фунтов в «Manchester Airports Group» [27, 18-19]. Создание около 1500 новых рабочих мест в 2013-2014 году и привлечение инвестиционных потоков (в том числе за счет туристической составляющей) – 30 000 000 фунтов в «Manchester Central» и 45 000 000 фунтов в «Emirates Old Trafford» вывели экономику города на новый уровень и, как следствие, уровень жизнь населения, о котором мы поговорим далее [42].

Социальная сфера ввиду улучшений в экономической сфере и заинтересованности в восприятии бренда населением привела к сокращению уровня миграции с 2 403 человек за 2009 год до 1 292 человек за 2011 год (год введения территориального ребрендинга), повышению до 3 659 человек за 2012-2013 год (год после ребрендинга) и повторному снижению до 3 079 человек в 2014-2015 году (года устранения негативного эффекта

ребрендинга) [34].

Кроме выделенного ранее политического лидера, первого взявшегося работать с территориальным брендом, стоит отметить активно работающую и лидирующую на выборах городского совета Рабочую партию – надо отметить ее развитие и увеличение мест в два раза с 2009 года до 2011 года [32].

Хельсинки: ребрендинг 2015 года, население: 630 тыс.человек.

Центральный город Финляндии, Хельсинки, территориальный брендинг которого чаще всего в исследованиях связан с концепцией «носителя картинности» и теория «взгляда туриста» и считается одним из самых эффективных вариантов использования инструментов территориального брендинга [10].

Социально-культурная сфера города не только приобрела выгоду ввиду последствий брендинга, но и стало основоположником выбираемого инструментария - «картинность» представлена не только площадью, выдающимся популяризированным памятником культуры является Южный порт, вокруг которого, собственно, выстроен центр города. В Хельсинки существует также, так называемый «Район дизайна» – место встречи современных компаний, разрабатывающих дизайнерские стратегии нового времени (Nokia, Kone и Marikemетко). Столица принимает такие мероприятия как Хельсинкская Неделя дизайна, в связи с чем уже в 2012 г. город заслужил звание мировой столицы дизайна [17]. В соответствии с таким опытом, можно сделать вывод, что города могут выбрать свои «носители картинок», создать объекты восхищения туристов, трансформировать восприятие достопримечательностей, не перегружая впечатления у туристов.

Город также является одним из экономических центров модной индустрии, представляющих одновременно такие бренды, как Michael Kors, Max Mara, Ralph Lauren, Hugo Boss, Chanel, Louis Vuitton, Pierre Cardin, Escada Dolce & Gabbana, Burberry [9]. Финляндия озаботилась привлечением обеспеченных иностранных туристов не так давно.

Роль политических субъектов немаловажна в брендинге Хельсинки – созданием достойного бренда занялось Министерство иностранных дел страны которое сформировало специальную рабочую группу по данному вопросу (Совет по развитию Финляндии) [40]. Экономическая сфера также была включена в процесс продвижения города - разработка стратегии была возложена на топ-менеджеров успешных финских компаний: авиаперевозчика Finnair, медиахолдинга Sanoma-Magazines, банка SampoBank. Председателем рабочей группы стал бывший руководитель финского бренда Nokia Йорма Оллила. Согласно проекту, к 2020 году страна должна привлечь в два раза больше туристов, чем на сегодняшний день – но ввиду существующих «ковидных» ограничений, результативность данного показателя мы проверить не можем. Для разработки концепции был приглашен специалист национального брендинга Саймон Анхольт.

Так, трансформация восприятия страны была проделана опять-таки за счет привлечения туристических масс. Однако главными аспектами развития этого направления стали четыре несущих понятия: доверие (credibility), контрасты (contrasts), креатив (creativity) и «крутость» (cool country). При разработке стратегической концепции было много вариантов, однако Совет по развитию Финляндии сократил конечный вариант, оставив лишь самое главное. Так, по словам Яакко Лехтонена, генерального директора Центра по развитию туризма Финляндии (МЕК), в список было включено более сотни описаний, относящихся к туризму, и в итоге количество слов было сведено к четырем. «Мы поняли, что в английском все они начинаются на букву С», говорит Лехтонен [26].

Также по словам генерального директора ФинПро, Йормы Турунен, необходимо повышение рыночной стоимости Финляндии: «Бренд призван обеспечить конкурентное преимущество перед другими конкурентами, в данном случае другими странами. Мы повышаем рыночную стоимость и предоставляем информацию о стране». «Финляндия - относительно неизвестная страна. Брендинг способен повысить узнаваемость и интерес. Люди склонны отказываться от маркетинговых коммуникаций, потому что их слишком много. Бренд может пройти через эти фильтры», подтверждает Яакко Лехтонен конкурентное преимущество того, что Финляндия

не была столь известной ранее. Лехтонен также подчеркнул, что ключевыми элементами успешного брендинга Хельсинки и страны в целом являются долгосрочное финансирование и политическая поддержка. Политические лидеры, представители искусства, науки, спорта, а также различные организации, должны брать на себя функции по продвижению имиджа.

Таким образом, к разработке брендинговой стратегии был проделан сложный путь. Предопределение особенностей страны и ее столицы, выделение «картинности» региона, выявление особенностей достопримечательностей, а также правильная их подача, политическое управление, способное провести трансформацию восприятия, становятся главными факторами и гарантом успешной разработки брендинговой кампании, доказательством чему является интереснейшее государство Финляндия, со столицей, в которую хочется приехать.

Хельсинки в своем территориальном брендинге подчеркивает важность методов эффективной конкуренции, внедрения инновационного подхода, привлечение инвестиционного потока; вовлечение местного населения в бренд-процессы во избежание пассивного потребления местной политики населением, посредством учета потребностей всех стейкхолдеров.

Данный опыт развития бренда Хельсинки подтвердил эффективность и важность качественного взаимодействия между ключевыми субъектами территории – стейкхолдерами. Под данными партнерскими отношениями подразумевается включение всех сфер социальной жизни в разработку и внедрение бренда города. Взаимная координация между центральным правительством, местных властей, частного бизнеса, добровольческих организаций, социума позволяет выстроить партнерские взаимоотношения.

Екатеринбург: ребрендинг 2015 года, население: 1,5 млн. человек.

Екатеринбург – один из современных Российских городов-миллионников, которые в течении 5 последних работает над своим брендингом, его разработкой, продвижением и развитием. Вокруг бренда Екатеринбурга велись долгие обсуждения, начиная с 2011 года – существовало 9 концепций, включающих идентичность города – постиндустриальность город, город креативных индустрий, центр международной деловой активности, город Ельцина, столица православного покаяния, образовательный центр Урала, город для туриста, город для развлечения и отдыха, культурная столица рока.

Перед руководством города стояла серьезная задача: необходимо было отойти от негативного образа города, в котором расстреляли царскую семью, с высоким уровнем преступности и «дымящимися трубами» [18]. В 2014 году свою руку к созданию бренда решил приложить А. Лебедев. В этот раз он не стал отбрасывать прошлое города и создавать никак не связанный с ним логотип, как он сделал это в Перми. Однако предложенный им концепт в виде буквы «Е» с вензелями, как отсылка на название города в честь Екатерине I [14], не был одобрен уже не только местными жителями, но и администрацией города, так как напоминал знак на флаге Краснодар, в связи с чем был объявлен конкурс на создание логотипа уже среди местных жителей.

В создание бренда Екатеринбурга действительно большое внимание уделялось важности вклада самих жителей и участию их в этом процессе [4]. Логотип А. Лебедева дал толчок к этому. Кроме того, вопрос об окончательном формировании бренда города было необходимо решать с учетом того, что ожидалось проведение крупномасштабных мероприятий, таких как чемпионат мира в 2018 году, и было подано заявление на проведение ЭКСПО2020 [20].

Еще в 2000 году Екатеринбургу был присвоен статус центра Уральского федерального округа, поэтому при разработке бренда рассматривалась возможность продвигать город в качестве «столицы Урала». Но конкретного проекта, как в случае с Пермью, разработано не было, потому что не удалось выработать единый образ Екатеринбурга. После вмешательства А. Лебедева в разработку бренда местные предприниматели Н. Горонович и С. Балакирев в мае 2015 года объявили конкурс на создание логотипа. Однако проект-победитель, выбранный летом того же года все равно не сделал концепцию Екатеринбурга понятнее [6]. В данном случае показательна вовлеченность в процесс и представителей бизнеса, и жителей города, и

то, что представители местного самоуправления старались услышать и тех, и других.

Социальная сфера: В городе наблюдается миграционный прирост, однако его значение снижалось, начиная с 2013 года с 11800 до 4808 чел. в 2016 году, пока не достигло 9138 чел. в 2017 году [25, 23].

Экономическая сфера: В Екатеринбург в 2013 году было инвестировано 155,6 млрд. рублей, что было значительно ниже показателей 2012 года (194,9 млрд.) [22]. Несмотря на тенденцию к снижению инвестирования, в 2017 году Екатеринбург смог обойти по объему инвестиций такие города, как Казань и Нижний Новгород, о которых мы будем говорить далее. Инвестиции составили 119,4 млрд. рублей [24].

Политическая сфера: Большую роль в улучшении репутации города сыграл глава городской думы Е.В. Ройзман. Выдвигаясь от партии «Гражданская платформа», он победил на выборах главы города с 33,21% голосов. «Единой России» удалось сохранить большинство мест в городской думе, набрав 28,33%, но третье место заняла партия «Гражданская платформа» во главе с Е.В. Ройзманом, получив 13,31% голосов. В 2018 году Е.В. Ройзман ушел со своего поста в связи с отказом вносить изменения в Устав города из-за отмены прямых выборов мэра [19]. На выборах в этом году «Единая Россия» набрала 31,57% по единому избирательному округу [23].

Республика Татарстан: ребрендинг 2016 года, население: 3,8 млн. человек.

Специалисты Центра перспективных экономических исследований (ЦПЭИ) АН РТ, согласно социологическому опросу [11], также пришли к выводу, что одним из главных спортивных и молодежных центров для россиян является Татарстан. Традиционно известный субъект Российской Федерации остается лидирующим примером успешного брендинга региона, однако прогресса в этом направлении Республика за последние годы не совершила. Тем не менее, Татарстан приобщается к молодежным, спортивным и культурным событиям мирового масштаба. Самыми яркими примерами являются 1000-летие Казани, Универсиада-2013, Чемпионат мира по водным видам спорта в 2015 г. и Чемпионат мира по футболу в 2018-м. Многочисленные проекты, вложения в которых были верно скоординированы и отмечены успешной политикой региона, наполнили плацдарм, на котором и построен бренд Татарстана.

Безусловно, все вышеперечисленные проекты, а также различные крупномасштабные мероприятия говорят о разностороннем, многогранном потенциале региона. Но с другой стороны, разнообразие направлений приводит и к финансовому напряжению, «распыление» ресурсов является сопутствующим риском такой политической ставки, из-за чего есть вероятность поверхностного развития, т.е. без глубокого освоения какого-либо одного приоритетного направления. Ряд экспертов, выступая на Гайдаровском форуме, отметили необходимость «инвестировать в создание brand identity для Татарстана» [15], т.е. по сути, проводить имиджевую политику для региона.

Стратегия страны по развитию регионов и городов стала катализатором изучения имиджа республики, интерес связан также с поиском путей роста их конкурентоспособности. Немаловажен тот факт, что проблематика создания положительного имиджа Татарстана вызывает интерес не только у местных властей, но и у широкого круга общественности, что, в свою очередь, способствует более эффективному развитию в данном направлении. Еще в 2009 г. в Роспатенте были зарегистрированы права Казани как «Третьей столицы России» [15]. Начало кампании по целенаправленному формированию положительного имиджа Татарстана было положено в 2012 г. со старта программы Invest in Tatarstan-2012 во время ежегодного инвестиционного форума AIM-2012.

Для работы над имиджем Татарстана и Казани был приглашен эксперт в области брендинга, основатель консалтинговой компании Mitrofanov & Partners, Сергей Митрофанов. Он считает, что если Москва обладает имиджем делового центра России, Санкт-Петербург – исторически-архитектурного центра, то Казань следует позиционировать как город для молодежи. А проведение Универсиады-2013 и матчей Чемпионата мира по футболу-2018 помогут закрепить за городом имидж столицы спорта [11]. Однако, несмотря на понимание значимости имиджевого фактора в развитии региона, научных исследований имиджа республики

практически не проводилось. Чтобы заполнить этот пробел, к исследованиям проблемы привлечены сотрудники центра перспективных экономических исследований академии наук Республики Татарстан и Казанского (Приволжского) федерального университета. Эти исследования направлены на оценку внутреннего имиджа Татарстана, ее столицы и других населенных пунктов. Во многом это упущение объясняет отсутствие прогнозов для развития Республики в будущем.

Исходя из проведенного анализа можно понять, что уровень развития экономической, социальной и политической сфер города напрямую связан с уровнем развития территориального бренда. Территориальный брендинг популяризируется с каждым годом все больше, как в научной литературе, так и в практическом применении. Понятия «бренд» и «брендинг» при ближайшем рассмотрении подразумевают не просто разработку логотипа, таким образом успешность создания привлекательного образа города возможна только с учетом особенностей процесса бренд-упаковки территории, важности участия представителей частного бизнеса, с учетом их интересов.

Важно в начале построения территориального бренда выстроить диалог с населением города, так как оно является основным каналом коммуникации, от него зависит приживется ли бренд, получит ли он распространение за пределами города. Более того, представителям местных органов власти, бизнеса и жителям города важно осознавать, что у бренда города не может быть одного единственного владельца, и поэтому они не могут принимать решения по этому поводу единолично. Наличие реального сотрудничества позволяет не только укреплять бренд, но и выявить причины неудачных запусков инструментов брендинга, так, например, в Екатеринбурге они уже около 5 лет вместе пытаются решить проблемы возникающие в процессе создания бренда и вместе пытаются понять, какой он их Екатеринбург. Брендинг уже рассматривают и применяют в качестве инструмента, способного снизить дифференциацию внутри города, будь то культурные, языковые и идеологические различия.

Список литературы:

1. Атаева Таибат Амирахмедовна Проблематика территориального брендинга // Теория и практика общественного развития. 2015.
2. Ахметшина Е. Р. Региональный брендинг как условие консолидации регионального социума (на примере Ульяновской области) //Региональная дифференциация и консолидация социального пространства России: реалии и новые вызовы. – 2015. – С. 447-454
3. Бренд Екатеринбурга: приоритетная задача [Электронный ресурс]. URL: <http://urbc.ru/268754-brend-ekaterinburgaprioritetnaya-zadacha.html> (Дата обращения: 02.10.2021)
4. Визгалов Д. Брендинг города. [Предисл.Л.В. Смирнягина]. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. — 64 с.
5. Вовнякова, А. Екатеринбург выбрал логотип [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kakvybirali-logotip-ekaterinburga-17868.html> (Дата обращения: 02.10.2021)
6. Волков С.К. Территориальный маркетинг и брендинг в России: анализ кейсов // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2015. — No4. — С.286-291. URL: <https://grebennikon.ru/article-38pf.html>
7. Воронин В. Г., Целых Т. Н. Маркетинг территории: теоретические подходы // ПСЭ. 2011. №4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-territorii-teoreticheskiepodhody> (дата обращения: 12.09.2021).
8. Дизайнерские монобренды в Хельсинки // Платформа марок одежды Be-In. URL: https://www.be-in.ru/network/helsinki/designers_stores/ (Дата обращения 02.10.2021)

9. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Динни, К. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 16-29.

10. Ермолаева П. О. Имидж Татарстана: на чем сделать акцент? ЦПЭИ выяснил, что только менее 10% казанцев хотят уехать в другой город / П. О. Ермолаева // Бизнес-Газета. – 2 мая, 2014. URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/103310> (Дата обращения: 09.10.21)

11. Ермолаева П. О. Имидж Татарстана: на чем сделать акцент? ЦПЭИ выяснил, что только менее 10% казанцев хотят уехать в другой город / П. О. Ермолаева // Бизнес-Газета. – 2 мая, 2014. URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/103310> (Дата обращения: 09.10.21)

12. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. и Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы, СПб. «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2005, - 15 с

13. Лебедев, А. Логотип Екатеринбурга [Электронный ресурс]. URL: <http://www.artlebedev.ru/everything/ekaterinburg/logo/> (Дата обращения: 02.10.2021)

14. Мутовалова Г. Имидж Татарстана глазами профессионалов / Г. Мутовалова // Газета Республика Татарстан. – 13 апреля, 2017. URL: <http://rt-online.ru/p-rubr-econ-14280/> (Дата обращения: 09.10.21)

15. Правительство Нижегородской области [Электронный ресурс]. URL: <https://www.government-nnov.ru/> (Дата обращения: 02.10.21)

16. Разживин И. Хельсинки объявлен мировой столицей дизайна / И. Разживин // ARDIS. – 2011. №3 (49). – С. 21. URL: <http://www.d-c.spb.ru/archiv/49/index.htm>

17. Сергей Тушин: масштабные международные мероприятия формируют репутацию, имидж и бренд Екатеринбурга [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--80acgfbsl1azdqr.xn--p1ai/news/8412-sergeytushin-masshtabnye-mezhdunarodnyemeropriyatiya-formiruyut-reputatsiyu--imidzhi-brend-ekaterinburga> (Дата обращения: 02.10.2021)

18. Соломин, Е. Екатеринбург: известные люди предлагают идеи по бренду города // Бренды городов, регионов, стран. – 2011. [Электронный ресурс]. URL: <https://evgenysolomin.livejournal.com/37387.html> (Дата обращения: 02.10.2021)

19. «Так будет честнее»: Ройзман уходит с поста мэра Екатеринбурга - BBC News Русская служба [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-44207219> (Дата обращения: 02.10.2021)

20. Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов/, Джереми Хильдрет. — М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. — 232 с.

21. Тульчинский, Г.Л. Доверие и гражданская идентичность как факторы консолидации российского общества // Философские Науки. – 2012. – № 11. – С. 76-88.].

22. Тульчинский, Г.Л. От бренда города к бренду агломерации: консолидация социума и символическая политика // Брендинг малых и средних городов России. Опыт Проблемы Перспективы—Екатеринбург 2015. – 2015. – С. 66-69

23. Хазинурова, А. Итоги выборов 9 сентября в Екатеринбурге - новости Екатеринбурга E1.ru [Электронный ресурс]. URL: https://www.e1.ru/news/spool/news_id65367701.html (Дата обращения: 02.10.2021).

24. Якоб, А.Э., Архипов, Е.К., Боликов, В.Ю., Белышев, А.А., Дударенко, В.Н., Кожемяко, А.П., Гейко, В.А., Матвеев, М.Н., Корюков, А.А., Тушин, С.Г. Итоги социально-экономического развития муниципального образования «город Екатеринбург» в 2017 году. – Екатеринбург, 2018. – 155 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://екатеринбург.рф/дляработы/экономика/развитие/итоги> (Дата обращения: 02.10.2021)

25. Anholt, S. Should place brands be simple? // Place Brand. Public Dipl. – 2009. – Vol. 5. – № 2. – P. 91–96
26. Finland's nation branding plans // National Brand. – October 15, 2008. URL: <http://nation-branding.info/2008/10/15/finlands-nation-branding-plans/> (Дата обращения 10.10.2021)
27. Garcia, D.B., Melville, R., Cox, T. Creating an impact: Liverpool's experience as European Capital of Culture. University of Liverpool. – 2010. – 62 с. [Электронный ресурс]. URL: https://www.liverpool.ac.uk/media/livacuk/imprints08/pdf/pdf/Creating_an_Impact_-_web.pdf (Дата обращения: 02.10.2021)
28. Holt D. Branding in the age of social media // Harvard Business Review. – 2016. – Vol. 94 (3). – Pp. 40–48
29. Kaplan, A.M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media / A.M. Kaplan, M. Haenlein // Business Horizons. – 2010. – Vol. 53(1). – P. 59–68.
30. Kavaratzis, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands // Place Brand. – 2004. – Vol. 1. – № 1. – P. 58–73
31. Little, S.E. Case C Sustaining a Brand through Proactive Repair: The Case of Manchester // Int. Place Brand. Yearb. – 2012. – 2013. – P. 103–118. – 112–113].
32. Manchester News, Culture & Lifestyle Guide - I Love Manchester (MCR) [Электронный ресурс]. URL: <https://ilovemanchester.com/> (Дата обращения: 15.09.2021)
33. Marketing Manchester - Greater Manchester tourist board and DMO [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketingmanchester.com/> (Дата обращения: 02.10.2021)
34. Migration Indicators Tool. [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--l1a.xn--80acgfbsl1azdqr.xn--p1ai/file/d8dafec2a0bdd06cd0d00f37014fc9b0> (Дата обращения: 02.10.2021)
35. Muñoz Martinez, N. City marketing and place branding: A critical review of practice and academic research // J. Town City Manag. – 2012. – Vol. 2. – № 4. – P. 369–394
36. Oakes, J. Manchester: The Rebirth Of A City Through Creative Branding - progrss [Электронный ресурс]. URL: <https://www.progrss.com/places/20170619/manchester-rebirth-creative-branding/> (Дата обращения: 15.09.2021)
37. Oliveira E., Panyik E. Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination // Journal of VacationMarketing. – 2015. – Vol. 21 (1). – Pp. 53–74.
38. Oliveira, E. Place branding as a strategic spatial planning instrument // Place Brand. Public Dipl. – 2015. – Vol. 11. – № 1. – P. 18–33., 51–54
39. Pitko O. 2015. Personal brand: Creating, promoting, strengthening. In: A. Burkov (ed.). Scientific Enquiry in the Contemporary World: Theoretical Basics and Innovative Approach. San Francisco, CA: B&M Publishing. Vol. 1; 30–33.
40. Suomen maakuva on pysynyt maailman kattavimman maabrändiselvityksen mukaan vakaana ja hyvänä. Lehdistötiedotteet // Ministry of Foreign Affairs of Finland.
41. Swaminathan V. Branding in the digital era: New directions for research on customer-based brand equity // Academy of Management Science Review. – 2016. – Vol. 6 (1/2). – Pp. 33–38.
42. The Greater Manchester strategy for The Visitor economy 2014 - 2020 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketingmanchester.com/wpcontent/uploads/2017/02/tourism-strategy2013.pdf> (Дата обращения: 02.10.2021)

43. Vanolo, A. Internationalization in the Helsinki metropolitan area: Images, discourses and metaphors / A. Vanolo // *European Planning Studies*. – 2008. Vol. 16, No. 2, pp. 229–252.