САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

 Магистерская программа

 *“Связи с общественностью в сфере международных отношений”*

 ОРЛОВА Мария Александровна

**ФОРМИРОВАНИЕ «ЗЕЛЕНОГО» БРЕНДА ЭКО-ГОРОДОВ: ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ**

 **GREEN CITY BRAND FORMATION: EUROPEAN PRACTICES**

 Д и с с е р т а ц и я

 на соискание степени магистра

 по направлению 41.04.05 - «Международные отношения»

 Научный руководитель –

 доктор политических наук,

 профессор С.М. Виноградова

Студент:

Научный руководитель:

 Санкт-Петербург

 2017

 **Содержание**

Введение.......................................................................................................................................3

Глава 1. Теоретические аспекты эко-брендинга

§1. Маркетинг городов: основные подходы и концепции.....................................................13

§2. Эко-имидж в построении бренда территории..................................................................21

Глава 2. «Зелёные» брендинговые кампании европейских городов: успешные практики

§1. Копенгаген как главная эко-столица Европы…………………………………………..28

§2. Шведская модель «зеленого» бренда: Стокгольм...........................................................37

§ 3. Универсальные брендинговые решения на примере городов Бристоль и Любляна..45

Глава 3. Потенциал «зелёного» урбанизма как основы для территориального бренда

§1. Тренд на устойчивое развитие городов в Европе……………………………………...54

§2. Пределы и возможности переложения европейского опыта эко-брендинга.........60

Заключение...............................................................................................................................68

Источники и литература..........................................................................................................72

 **Введение**

**Актуальность**. В современных условиях именно города являются пространством, в границах которого сосредоточены главные экономические, властные, культурные и социальные силы. Города являются полюсами, притягивающими основной интеллектуальный, креативный и промышленно-технологический капитал. По этой причине города наряду с регионами и странами вовлечены в процесс соперничества за материальные и нематериальные ресурсы, которые являются необходимыми для функционирования и процветания любого общества. Соответственно поддержание своей конкурентоспособности, а также продуктивное участие в этой борьбе требует от урбанизированных территориальных образований использования особых механизмов продвижения, которые способствуют получению конкурентных преимуществ. В связи с этим города все чаще прибегают к заимствованию коммуникационных, маркетинговых и политико-стратегических инструментов, берущих свои концептуальные истоки на рынке товаров и услуг. И одним из таких инструментов выступает сравнительно молодое, но отличающееся значительным потенциалом явление территориального брендинга.

В то же время города большинства развитых и развивающихся стран подвержены сразу нескольким глобальным тенденциям: количественному приросту городского населения, усложнению внутренней общественной и инфраструктурной среды при одновременном нарастании глобальных экологических проблем, среди которых: нехватка энергетических и водных ресурсов, загрязнение воздуха, эрозия почв, шумовое загрязнение, скопления мусора и пр. Поскольку большая часть населения планеты сосредоточена именно в городах, то основной груз антропогенного воздействия на окружающую среду лежит именно на них. В этой связи активизация экологических и природоохранных мер, а также включение в городскую повестку дня цели следование принципам устойчивого развития приобретает особое значение.

В этом контексте анализ опыта городов, которые уже успешно проводят урбанистическую модернизацию с учетом экологических факторов и открыто заявляют о себе, как о «зеленых» городах-экополисах, представляет значительный интерес. Детальное рассмотрение теоретических и концептуальных основ, а также изучение их практического использования рядом городов стран Европы, позволит выявить ключевые аспекты формирования «зеленого» городского бренда и проверить, подвергается ли этот опыт моделированию с последующим переложением на другие территории.

Таким образом, **объектом** данного исследования является европейский эко-урбанизм, а **предметом** – территориальный брендинг европейских городов, основанный на инвайронменталистском подходе.

**Обзор литературы.** Всю изученную литературу по интересующей нас тематике можно разделить на 4 группы. Во-первых, основные труды по теории территориального брендинга в целом. Во-вторых, работы, представляющие концептуальные основы городского плейс-маркетинга. Третью группу составляют исследования, в которых проанализированы принципы, аспекты и характерные особенности процесса экологизации городов и характерных изменений их политики развития. Наконец, в четвертую группу вошли исследовательские материалы, посвященные «зеленой» урбанизации и соответствующего городского позиционирования в Европе.

Среди работ по теоретическому обоснованию необходимости осуществления продвижения территорий и основного инструментария этой деятельности стоит выделить главные из существующих на сегодняшний день труды. Прежде всего, отметим монографию Ф. Котлера[[1]](#footnote-1), профессора международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж.Л.Келлога при Северо-Западном университете США, одного из ведущих теоретиков современного маркетинга и инициатора введения понятия «маркетинг мест». В своей работе он отталкивается от максимального отождествления территорий с товарами и услугами, востребованность которых определяется успешной рекламой и промо-кампаниями. Также примечательна работа С.Анхольта[[2]](#footnote-2), британского политического консультанта по вопросам построения территориального бренд-имиджа и, пожалуй, одного из главных специалистов этого направления с мировым признанием. Особенность его подхода к продвижению территорий заключается в рассмотрении территориального брендинга через призму вопросов о национальной идентичности и построения системного подхода к репутации государств. И, безусловно, нельзя обойти вниманием одного из пионеров коммерческого брендинга, занимавшегося среди прочего и успешным продвижением территорий, британца У. Олинса[[3]](#footnote-3). Пожалуй, именно он в большей степени является именно практиком, чем теоретиком в области плейс-брендинга. Тем не менее современные подходы к использованию маркетинговых инструментов в качестве элемента мягкой силы базируются именно на его концепции.

Помимо основоположников теории об общих принципах продвижения территорий, была рассмотрена работа представителя отечественной школы в данной области, а именно: А.П. Панкрухина[[4]](#footnote-4), доктора экономических наук, научного руководителя российской Гильдии маркетологов и вице-президента российской Академии имиджелогии. Учебное пособие его авторства является наиболее полным сборником, в котором подробно представлены и проанализированы все существующие на сегодняшний день теоретические подходы к территориальному брендингу. Основная ценность его работы заключается именно в систематизированном отображении основных концептов этого направления.

Важный момент, объединяющий указанных авторов, состоит в том, что они рассматривают территориальный брендинг как явление, в основном применимое к государствам. Городское же измерение концепции продвижения территорий – область более узкая. Однако и здесь есть свои исследователи первостепенного значения. В частности, К.Динни[[5]](#footnote-5) – ведущий научный специалист и практик в сфере территориального брендинга. В рамках своей монографии этот автор проводит анализ существующих теорий брендинга мест в переложении их на городские масштабы и подкрепляет их исчерпывающими иллюстративными примерами. Также к числу признанных авторитетных работ относят междисциплинарные аналитические исследования профессора британского Университета Лестера М. Каваратзис[[6]](#footnote-6), в рамках которых он также, как К.Динни обращается к рассмотрению кейсов городских брендов. Характерная особенность этих трудов состоит в том, что авторы выводят концепции брендинга на основе уже существующего опыта пиар-стратегий в укреплении имиджа того или иного города, т.е. теоретизируют те явления и процессы, которые доказали свою эффективность на практике. Большая теоретическая составляющая, определение базовых понятий сити-брендинга и обоснование универсальных методов городского продвижения представлены в довольно известной монографии финских авторов – Т.Мойланена и С.Райинисто[[7]](#footnote-7), которые, в свою очередь, выстроили свою работу как своего рода руководство по проработке территориального бренда, будь то город, страна или любая другая территория. В отличие от них, одна из наиболее свежих работ в области городского продвижения, монография испанского социолога А.Ваноло[[8]](#footnote-8), представляет взгляд на брендинг города как на неочевидное продолжение его внутренней политики в условиях глобализации. При этом автор акцентирует особое внимание на роли жителей и туристов в формировании стратегий развития городов, а также переплетение муниципальной повестки дня с актуальными социальными тенденциями, в число которых, безусловно, входят экологические вызовы урбанизации и поворот в сторону устойчивого развития.

Важно отметить, что тематикой городского брендинга занимаются пока еще немногочисленные российские авторы данного направления. Отдельно стоит отметить Д.Визгалова[[9]](#footnote-9) – некогда ведущего отечественного исследователя-урбаниста, специализировавшегося именно на городском брендинге. На основе его теоретического обоснования основных понятий и методов в области плейс-маркетинга были реализованы некоторые имиджевые проекты на территории России, в частности, для таких субъектов, как Магадан, Краснокамск, Кировограда, Бирск и Стерлитамак.

Довольно большую группу составляют авторы, чьи исследования посвящены анализу эко-городов. Здесь можно наблюдать широкое пространство для хода научной мысли и концептуализации существующих подходов к трактовкам, описаниям и выделениям тех или иных особенностей «зеленых» городов. Так, исследователи Т.Вонг и Б.Йен[[10]](#footnote-10) из Национального университета Сингапура рассматривают эко-города с точки зрения планирования политического вектора развития территории и проработки всех внешних и внутренних атрибутов этого процесса. А, например, работы профессора Университета Мёрдока Дж.Кенворти[[11]](#footnote-11) примечательны особым авторским подходом к вплетению принципов устойчивого развития в эволюцию городской инфраструктуры. В свою очередь британский исследователь Ф.Род[[12]](#footnote-12) раскрывает экономический смысл трансформации города в «зеленый», профессор Бирмингемского колледжа, социолог У. Холт[[13]](#footnote-13) исследует то, как экологический дискурс прослеживается в социо-политическом, культурном и экономическом аспектах городской политики развития, . Ряд авторов, в частности специалисты Института при Азиатском банке развития М.Линдфилд и Ф.Штайнберг[[14]](#footnote-14), а также их американский коллега Н.Коэн[[15]](#footnote-15) представляют обстоятельные обзоры ключевых концепций устойчивого городского развития во всем многообразии их практического воплощения. При этом есть и весьма любопытные взгляды на изучение феномена эко-городов. В частности, в научном труде одного из членов экспертного сообщества Массачусетского университета, профессора Р.Плата[[16]](#footnote-16), представлены аналитические эссе и результаты исследований кейс-стади, раскрывающие значение «зеленых» метрополисов для будущего урбанистических процессов. А, к примеру, исследователи К.Бредли, Дж.Хедрен[[17]](#footnote-17) на страницах своей совместной монографии уделяют особо внимание границам экологической модернизации городов на основе теоретического и эмпирического подходов к содержанию взаимовлияния общества и окружающей среды.

Четвертый блок работ характеризуется более узконаправленными исследованиями различных аспектов экологической урбанизации непосредственно на пространстве Европы. Большого интереса здесь заслуживают работы признанного на международном уровне специалиста в области устойчивого развития городов и основоположника понятия «экологический урбанизм» Т.Битли[[18]](#footnote-18). Его подробный анализ инвайрменталитских тенденций в практике европейского городского измерения политики выстроен на поиске доказательств того, что именно Европа сегодня является флагманом в сфере реализации экологических городских проектов. Также внимания заслуживают исследования эволюции эко-городов в Европе, проведенные организацией ELCA,[[19]](#footnote-19) и работа, посвященная последним технологиям и инструментам для «оздоровления» городской среды в европейских странах под авторством французской исследовательницы М.Ру[[20]](#footnote-20).

При обращении к литературе по рассматриваемой проблематике, можно прийти к выводу, что явление городского эко-брендинга в Европе, представляя собой в принципе новое явление, в большей степени анализируется в рамках узких сюжетов и чаще рассматривается с точки зрения экономики, социологии и урбанистических исследований. Среди существующих работ отсутствуют те, которые представляли бы комплексный анализ предпосылок, основных сценариев и попыток вывести модель (или доказать невозможность ее конструирования) для построения «зеленого» бренда современного города. Таким образом наличие в предметном поле «белых пятен» обусловливает необходимость проведения данного исследования.

**Цель** данной работы – дать научную оценку практики европейских городов в области построения территориального эко-бренда.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Раскрыть основные положения теоретических подходов к созданию брендов «зеленых» городов

2. Выявить успешные примеры брендинговых кампаний ряда европейских городов

3. Охарактеризовать предпосылки, условия и возможные барьеры использования экологических ценностей в основе концепции продвижения города.

Исходя из цели, задач и недостаточной освещенности темы, акцент в проведении исследования необходимо сделать на анализе широкого ряда **источников**. Все изученные источники можно разделить на 5 групп:

Невозможно обойтись без обращения к различным **документам**, поскольку в них отражены политические механизмы и принципы осуществления различных преобразований, которые являются фундаментом для придания всем этим преобразованиям целостной ценностной окраски в виде имиджа. В основном нас интересуют тексты соглашений, заключенные между европейскими городами[[21]](#footnote-21) и программные документы, определяющие стратегии развития конкретных городов, в частности, для Копенгагена[[22]](#footnote-22) и Стокгольма[[23]](#footnote-23). В этих документах содержится обзор проблемы и качественное обоснование необходимости принимать определенные меры, устанавливаются приоритеты, следы которых неизбежно попадают в брендинговые концепции.

Особую ценность представляют источники, отражающие практический опыт реализации брендинговых кампаний. В данном ключе нам интересны, прежде всего, **бренд-буки**[[24]](#footnote-24) и **брошюры**[[25]](#footnote-25), раскрывающие содержание и обоснование проводимых действий по формированию бренда. Важная сторона этих материалов заключается в том, что они сами по себе являются частью маркетинговых и коммуникационных средств, принадлежащих к инструментарию и ресурсам продвижения.

В отдельную группу стоит выделить материалы **пресс-релизов[[26]](#footnote-26)**, издаваемых в сотрудничестве городских администраций и Еврокомиссии по причине такого информационного повода, как присуждение городу звания «Европейской зеленой столицы». Данный тип источника занимает промежуточное положение между документом и новостным сообщением, и ценность его заключается в том, что содержащаяся информация носит официальный и достоверный характер, показывает те аспекты, на которые должны обратить внимание средства массовой информации и представители целевой аудитории бренд-проектов.

Важнейшее значение имеет необходимость обратиться к **материалам СМИ**, в которых, в одной стороны, можно найти отражение интересующего нас опыта, с другой стороны, увидеть первоначальную оценку предпринимаемых действий с тем, чтобы понять степень информационного имиджевого эффекта. Так, для данного исследования оказались полезными материалы: BBC[[27]](#footnote-27), а также таких изданий, как Guardian[[28]](#footnote-28), Independent[[29]](#footnote-29), Spectator[[30]](#footnote-30), Local[[31]](#footnote-31). Анализ материалов этих европейских сми позволяет понять информационный контекст, в котором складывается образ эко-города, на какие аспекты этого процесса обращает внимание широкая общественность.

Также для того, чтобы проводить оценку успешности осуществления политики, для наглядности результатов немаловажно обратиться к данным **статистки**, поскольку эффективность действий, совершаемых в русле политических и маркетинговых акций, оценивается в форме наглядных экономических показателей. В этом смысле нам, прежде всего, интересны различные рейтинги городов[[32]](#footnote-32) в областях брендинга и «зеленого» развития, а также доклады экономических институтов[[33]](#footnote-33).

Кроме того, анализ процесса формирования городских эко-брендов невозможен без обращения к официальным страницам ключевых институтов, организаций и муниципальных проектов, которые объединены в группу **информационно-справочных материалов**. Сюда мы отнесем данные об городских эко-программах с интернет-порталов местных[[34]](#footnote-34) и евросоюзовских[[35]](#footnote-35) властных институтов, виртуальные страницы брендинговых проектов[[36]](#footnote-36) и взаимосвязанных с ними программ[[37]](#footnote-37), также официальные городские медиа-площадки[[38]](#footnote-38) для гостей города, которые являются значимой частью таргетированной аудитории.

**Методы исследования**. В соответствии с поставленными целью и задачами в работе использованы общенаучные методы познания (анализ, синтез, индукция, дедукция и сравнение). Ключевым методом при изучении опыта конкретных брендинговых историй был выбран кейс-стади (case-study). Именно он позволил рассмотреть отдельные локальные практики с точки зрения их уникальности, особенности условий. И тем самым логика проведения изучения того или иного брендингового опыта встраивается во взгляд на городское эко-позиционирование как на цельное и ценное явление. Также в работе использованы элементы структурно-функционального анализа, благодаря привлечению которых можно объяснить, с помощью каких институциональных, нормативно-правовых, программных элементов и с какой эффективностью города трансформируются в эко-полисы, уделяя особое внимание всей совокупности определяющих процесс взаимосвязей. Кроме того, это дает возможность определить степень универсальности и пределы переложения рассматриваемого опыта для других территориальных контекстов.

**Обоснование структуры работы**. В соответствии с тематикой магистерской диссертации, поставленными целью и задачами, работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников и литературы. Первая глава «Теоретические аспекты городского эко-брендинга» необходима для выявления основных концептуальных положений с целью оценки степени их имплементации в практику имиджевой политики городов. Непосредственное обращение к опыту осуществления брендинговых стратегий в русле идеи устойчивого развития и экологизации городской среды происходит в ходе второй главы работы «”Зеленые” брендинговые кампании европейских городов: успешные практики». В качестве кейсов для анализа были выбраны города: Копенгаген, Стокгольм, Бристоль и Любляна. Выбор этот обусловлен необходимостью рассмотреть разнообразные варианты брендинговых историй экополисов: последовательные и системные, ровно, как и стихийно-интуитивные. Далее, в третьей главе «Потенциал «зеленого» урбанизма как основы для территориального бренда» мы переходим к исследованию условий европейского контекста, в котором осуществляется формирование городских брендов, с последующим определением возможностей и ограничений для использования европейского опыта в качестве ролевой модели.

 **Глава 1**

 **Теоретические аспекты городского эко-брендинга**

**§1. Маркетинг городов: основные подходы и концепции**

Тема плейс-маркетинга (от англ. place – место) и территориального брендинга в качестве самостоятельных концепций имеют сравнительно небольшую историю осмысления и прикладного применения. При этом следует отметить, что на данный момент не существует единой теории и свода универсальных инструментов по продвижению территорий. Однако, идеи, существующие на стыке экономики, социологии, гуманитарной географии и урбанистики, а также значительный массив эмпирического опыта был проанализирован рядом научных авторов и практиков, что привело к обоснованному оформлению некоторых базовых идей. Поэтому, основываясь на положениях ключевых исследований в сфере территориального брендинга, постараемся объяснить сущность и механику данного процесса, а также рассмотрим его городское измерение.

 В первую очередь необходимо ответить на вопрос: а зачем городам как частному случаю территории обладать собственным брендом, и почему такая практика все активнее внедряется в систему городского управления?

Известно, что первые акции по продвижению территорий появились довольно давно. И, несмотря на то, что сейчас городской брендинг рассматривается как частный случай реализации более широкого процесса – брендинга любой территории вообще (государства, региона, населенного пункта), начальные проекты в этой сфере были именно городскими. Так, в Европе уже в середине XVIII века города-курорты стали конкурировать за клиентов услуг, составляющих ядро экономики города. К концу этого же столетия первые американские города в период бурного освоения новых территорий охватило явление бустеризма (от англ. boost – продвигать, рекламировать), когда активисты в лице местных производителей и землевладельцев стремились привлечь в свой город новых иммигрантов и инвесторов. XX век с его все более растущими масштабами производства, развитием рынка и сосредоточением подавляющего большинства населения в городах ко второй половине столетия породил необходимость комплексного подхода к стратегиям продвижения места[[39]](#footnote-39). И лишь к середине 1990-ых годов главный специалист в сфере международного маркетинга Ф. Котлер[[40]](#footnote-40) предложил гипотетическую концепцию осознанного и системного продвижения территории, к рассмотрению которой мы обратимся несколько позже.

Важно понимать, что к рубежу тысячелетий глобальный контекст, внутри которого развивается современное общество, создал ряд предпосылок для того, чтобы управление брендом территории стало возможно, востребовано и даже неизбежно. Реалии таковы, что городам для своего гармоничного и устойчивого роста необходимо развиваться не стихийно, а осознанно. Город как определенная система вынужден понимать свои интересы и продвигать их, вынужден представлять собой идентичность и транслировать стержневую идею на целевые группы[[41]](#footnote-41). Поскольку сегодня мир подчинен сверхбыстрой динамике, мы вынуждены уметь адекватно адаптироваться к новым технологиям, инструментам развития и прочим изменениям. Только обладая способностью быстро реагировать на перемены, отвечать на вызовы, можно оставаться конкурентоспособным. Это относится и к территориям. В этом смысле в отношении городского управления выделяют три основных инструмента: развитие проектного менеджмента, активизация частно-государственного партнерства и привлечение творческого потенциала жителей[[42]](#footnote-42). Это необходимо для решения одной из важнейших задач, стоящих перед городскими сообществами – переосмыслению пути своего развития, выбора лучшего пути и последующего позиционирования на внутреннюю и внешнюю аудиторию.

Кроме фактора «быстрого мира» на развитие городов непосредственное влияние оказывает и феномен глокализации. Глобальность процессов стала провоцировать поиск и защиту собственной уникальности. Именно благодаря глокализации экономическое, политическое и культурное влияние городов стремительно увеличивается. Города, подобно коммерческим компаниям, вовлекаются в глобальную экономику на правах самостоятельных игроков, а вместе с не прекращающейся урбанизацией (т.е. популярностью именно городского образа жизни), города стали представлять собой квинтэссенцию своих регионов и даже стран[[43]](#footnote-43). Ведь именно в них сосредоточены главные административные и творческие силы, в них производится и сосредотачивается основной объем информации и прочих ресурсов.

В свою очередь в условиях глобализации значительно повысилась мобильность не только услуг, товаров, капиталов, но и самих людей. Мы стали более избирательно подходить к выбору места для работы и проживания. Поэтому города вынуждены конкурировать за высококвалифицированных специалистов и компании, потому как вместе с ними оседает существенная часть налогов, растет спрос на недвижимость и городские сервисы. К слову, когда речь заходит о конкуренции, то обнаруживается еще один фактор. Еще в 2006 году Всемирный банк опубликовал доклад о национальном богатстве государств, точнее о том, что таковым считать. Согласно этому докладу, основную часть того, что называется «желаемое благо», составляет устройство общества в самом широком смысле слова, в частности: продолжительность жизни, качество образования и медицины, уровень соблюдения законности, уровень культуры[[44]](#footnote-44). Иными словами, речь идет о привлекательном образе жизни в целом, и обеспечить его под силу лишь конкурентоспособному городу.

Также не последнюю роль в развитии брендинговых практик сыграло распространение так называемой «экономики впечатлений»[[45]](#footnote-45). Сегодня рынок товаров и услуг перенасыщен, поэтому выигрывают те, кто продает впечатление. Ключевая идея здесь – добавление сильной эмоциональной составляющей к процессу потребления. Эта концепция работает и для городов: целевых аудиторий для потребления товаров и услуг в рамках города очень много, но именно при наличии бренда становится возможным свести воедино все предложения, сформировать желание испытать определенные впечатления от потребления.

Исходя из перечисленных выше факторов, мы получаем объективные предпосылки для необходимости городов участвовать в конкуренции за жителей, туристов, инвестиции и технологии. А поскольку конкурентная борьба свойственна, в первую очередь, бизнес-корпорациям, то именно из сферы коммерческой торговли произрастают корни маркетинга и брендинга территорий.

Итак, за последние три десятка лет многие города Америки и Европы развивались по модели маркетинговых стратегий, не подозревая, что именно так это и называется. К началу 1990-ых годов упомянутый выше теоретик и практик международного маркетинга Ф. Котлер сформулировал концепцию плейс-маркетинга[[46]](#footnote-46). Согласно его теории, маркетинг территорий представляет собой маркетинговый подход к решению проблем территории, то есть продвижение территории, базирующееся на маркетинговом стратегическом планировании, осуществляемом жителями, бизнес-сообществами и органами управления. Эта деятельность носит стратегический характер и направлена на посторенние регионального сообщества, удовлетворяющего потребности всех ключевых местных общественных институтов. При этом приоритетом плейс-маркетинга является усиление способности адаптации территориального сообщества к изменениям, а также увеличение возможностей и повышение жизненной силы данного сообщества. В свою, очередь брендинг территории – это лишь составляющая маркетингового процесса, одна из его форм, которая жизненно необходима для продвижения интересов и решения актуальных задач той или иной территории. По большому счету такой подход заимствован из корпоративной сферы. Ведь даже определение бренда, которое дает Котлер, и которое считается хрестоматийным и подтверждается Американской маркетинговой ассоциацией, приминимо скорее к товару или услуге, чем территории[[47]](#footnote-47). Итак, по Ф. Котелеру, бренд – это название, символ или любая другая характеристика, отличающая объект продвижения от других.

С таким взглядом не согласен отечественный исследователь городского брендинга Д. Визгалов. По его мнению, ни яркое имя, ни запоминающаяся символика еще не гарантируют наличие у территории, в частности города, определенного бренда. Согласно его подходу, бренд города – это нечто гораздо большее, чем логотип и закрепленный ассоциативный ряд[[48]](#footnote-48). Скорее, это собирательный образ, через который акцентируется внимание на преимуществах производимых городом товаров и услуг в самом широком смысле слова. Неизбежно возвращаясь к мысли о конкурентоспособности города, Визгалов подчеркивает, что городской бренд должен быть целостным, эмоционально окрашенным представлением обо всем, что имеет и умеет город[[49]](#footnote-49).

Еще одна важная мысль, которую озвучивает Д. Визгалов в своем подходе к пониманию брендинга города, это то, что сконструированный образ не может быть надуманным, изобретенным с нуля или привнесенным откуда-то извне[[50]](#footnote-50). Наоборот, он должен быть максимально точным отражением идентичности городского сообщества, его собственных представлений об уникальных характеристиках города. При этом на этапе формирования бренда обнаруживается важный «побочный эффект», выраженный в стимулирующем влиянии на саму идентичность, а также в росте самосознания людей, в повышении доверия к городу, его властям, жителям, их ценностям. Таким образом, вся разнородность и даже противоречивость частных интересов объединяется общими интересами одного территориального сообщества. В этом смысле городской брендинг является процессом не столько коммерческой, сколько социальной направленности. Ведь даже экономические дивиденды от бренда в данном случае измеряются успешностью развития всей городской среды.

При этом важно понимать, кого мы имеем в виду под адресатами разного рода преимуществ, гарантируемых брендом. Точнее, кого считать целевой аудиторией. Как точно заметил отечественный теоретик маркетинговых коммуникаций А.П. Панкрухин: «территориальный маркетинг - это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория»[[51]](#footnote-51). Таким образом, при выстраивании брендинговой стратегии должны учитываться интересы как внутреннего сегмента целевой аудитории (те, кто принадлежит к сообществу города), так и внешнего (туристы, региональные и государственные власти, различные бизнес-структуры и пр.). Нельзя ориентировать бренд только на туристов и внешних инвесторов, чем зачастую грешат на практике городские управленцы и что приводит к провалу таких брендинговых кампаний. В то же время неэффективен подход, когда бренд выстраивается исключительно для интересов «самих себя», поскольку город – это вовсе не закрытая статичная система. И здесь мы подошли к вопросу о том, а что именно выражается в тех самых городских интересах.

Выше мы уже останавливались на идее, что в широком смысле плейс-маркетинг представляет собой инструмент по продвижению интересов города. Логично полагать, что интересы выстраиваются исходя из насущных проблем, с которыми сталкивается город. Это и недостаток инвестиций в инфраструктуру, повышение криминализации, экологические угрозы и пр. Поэтому перед городом стоит закономерная, но циничная задача – продать себя, т.е. максимально привлечь инвесторов, туристов, новых жителей. В этом смысле брендинговая кампания является нестандартным инструментом по реализации стратегии городского развития. Но сущность самого понятия «интересы города» довольно сложна и расплывчата. Существует взгляд, что это комплекс неудовлетворенных потребностей горожан и нуждающихся в поддержании удовлетворенных потребностей[[52]](#footnote-52). Но нельзя не согласиться, что при таком подходе спектр интересов становится чрезмерно широким и даже противоречивым. Поэтому общегородские интересы необходимо тщательно подбирать, формулировать, взвешивать, а в дальнейшем убедить в их насущности местное сообщество, а также доказать, что только при их реализации будут удовлетворены частные интересы каждого субъекта целевой аудитории.

Безусловно, этот шаг крайне сложен с точки зрения концептуализации и планирования. Поэтому, как правило, в практике городского брендинга за общий знаменатель принимают универсальные интересы, близкие большинству. К таковым Д. Визгалов относит: сохранение и увеличение социально-экономического потенциала города; расширение спектра социальных ролей города, а также ценового и профессионального ассортимента рабочих мест; развитие социальной инфраструктуры; повышение качества городской среды; улучшение социального климата в городе, в том числе повышение уровня безопасности и толерантности; расширение спектра возможностей для творческой самореализации горожан; улучшение экологических параметров города. увеличение доходов бюджета города, региона и т.д[[53]](#footnote-53). А, например, исследователи А.М. Лавров и В.С. Сурнин определяют приоритетные интересы города, как: организация и развитие бизнеса, создание рабочих мест и повышение занятости населения, максимизация социального эффекта, формирование здоровой конкурентной ситуации в городе[[54]](#footnote-54).

Но каким бы сложным не казался этап по выявлению общегородских интересов, их определение и консолидация происходит проще, чем аналогичный процесс на уровне региона или государства. Поэтому и маркетинговый подход в масштабе города сработает более эффективно. Но тем ни менее, при всей относительной легкости очерченного для брендинга пространства, наиболее сложный аспект создания бренда города — налаживание надежной, последовательной и понятной схемы коммуникации с многочисленной целевой аудиторией. Стремясь к достижению поставленных задач, бренды городов рискуют стать всем и ничем, расплыться, оказаться безликими и даже бессмысленными.

С учетом всего рассмотренного выше теперь необходимо определиться с понятием самого бренда города, от чего будет зависеть дальнейший анализ опыта городов по его формированию. Именно в отношении понятия «бренд территории» не прекращаются дискуссии и споры. На данный момент существует около сотни определений, каждое из которых вполне обосновано. Для одних специалистов-маркетологов бренд территории легко установить в понятийном инструментарии, другие считают, что бренд – это скорее эфемерный, не поддающийся измерению в экономических категориях феномен[[55]](#footnote-55). Помимо уже указанного в данной главе определения бренда, данного Ф. Котлером, существует еще ряд широко признанных, но не менее спорных определений. Так, легендарный практик в сфере брендинга У.Оллинс под брендом места предлагает понимать имидж, который можно конвертировать в реальную стоимость[[56]](#footnote-56). По взгляду Г. Эшворт, бренд города – это впечатление, которое производит город на целевую аудиторию, сумма всех материальных и символических элементов, которые делают город уникальным[[57]](#footnote-57). А ведущий мировой специалист по построению национального бренд-имиджа С.Анхольт трактует городской бренд как «конкурентную идентичность», под которой подразумевается многомерный конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании[[58]](#footnote-58). Д. Визгалов предлагает воспринимать бренд города как нечто находящееся посередине между видением города «изнутри» и восприятием его «извне». Эти два образа города активно влияют друг на друга, меняют друг друга и определяют бренд[[59]](#footnote-59).

Тогда получается, что по своей сути видение «изнутри» - это городская идентичность, а взгляд «извне» - это имидж города. Ф. Котлер определяет имидж территории как «упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанной с данным местом, он (имидж) является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию»[[60]](#footnote-60). Соответственно, имидж города ― это существующая в общественном сознании совокупность устойчивых представлений о городе. Механизм формирования городского имиджа, как правило, основывается на трех источниках: объективные характеристики места, субъективный личный опыт и стереотипы, сконструированные вне территории[[61]](#footnote-61). А городская идентичность – это символический, смысловой капитал, степень его проявления прямо пропорциональна степени общественного самосознания. Другими словами, городская идентичность – это то, как резиденты воспринимают и понимают город, идентифицируют себя с ним.

Таким образом, мы приходим к выводу, что бренд города обнаруживается на стыке идентичности и имиджа, причем должно соблюдаться условие, чтобы представления о городе, которыми располагает внешняя целевая аудитория, совпадали с видением городского сообщества о самих себе. Поэтому основная функция брендинга – достигнуть необходимого восприятия города через средства коммуникации и ретрансляции. Соответственно в нашем дальнейшем анализе опыта городского эко-брендинга мы будем отталкиваться от следующего рабочего определения бренда города - это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города. При этом в сердце бренда находится идея, сопряженная с набором определенных ценностей. Именно от того, вокруг какой идеи будет строиться вся дальнейшая концепция, зависит успех реализации всей брендинговой кампании. И одной из наиболее удачных таких идей, на наш взгляд, является концепт экологичности, подробному анализу которого посвящена следующая часть данной главы.

**§2. Эко-имидж в построении бренда территории**

Как мы установили ранее, бренд повествует о городе через слаженную систему ярких и позитивных символов, сигналов, идей, ассоциаций, которые лучшим образом передают смысл, красоту, конкурентные преимущества и уникальность города, благодаря чему он становится знаменит и любим. Движимые этой идеей, городские администрации стремятся найти то, вокруг чего будет формироваться бренд. Именно найти, а точнее, угадать так, чтобы концепция прижилась у целевых аудиторий. Как правило, за идейную основу берут культурные и архитектурные объекты, значимые события (уникальные фестивали, например) или главные туристические приманки. Проблема выбора подобного рода тематики заключается в том, что он, во-первых, зачастую ориентирован в большей степени на туристов, а не на местных жителей, и, во-вторых, оказывается недолговечным, поскольку потенциал от эксплуатации некого образа, объекта или события довольно быстро истощается. Поэтому ориентация на менее поверхностные и более сложные темы, такие, как экологическая эффективность и устойчивое развитие, оказывается выигрышным решением. Таким образом, есть у выбора в пользу «зеленого» бренда закономерное обоснование.

Прежде всего, городов не могла не коснутся сверхпопулярная тенденция на устойчивое развитие. В одном из докладов ООН сообщается, что города на данный момент занимают всего 2% поверхности планеты, но при этом именно городские территории несут ответственность за 70% всех выбрасываемых в атмосферу парниковых газов[[62]](#footnote-62). А если верить подсчетам исследователей, то к 2050 г. уровень урбанизации приведет к тому, что в городах будет проживать более 6,25 миллиарда человек, а значит, нагрузка на ресурсы и разрушительное воздействие на окружающую среду только возрастет[[63]](#footnote-63). Поэтому еще в конце прошлого столетия городские власти в развитых странах задумались над тем, чтобы сделать свои города как можно более «liveable», т.е. наиболее комфортными - такими, чтобы любому человеку захотелось там находиться.

Но стоит заметить, что притягательность «зеленого» города можно обнаружить задолго до появления насущных экологических проблем. Так, уже несколько веков назад короли и императоры инициировали практики по озеленению городской среды в самом прямом смысле слова, т.е. путем организации садово-парковых зон. Причины этому были напрямую связаны с вопросом имиджа, только не территории, а монарха и его престижа[[64]](#footnote-64). Но в то же время, например, в европейских городах XIX века местные правители организовывали озеленение среды в угоду комфортной жизни наиболее состоятельных горожан, являющихся ключевыми налогоплательщиками. Также городские власти находили поддержку первых эко-инициатив у крупных промышленников, которые были заинтересованы в обеспечении здоровой и социально приемлемой среды для своих работников[[65]](#footnote-65).

В настоящее время «зеленый» брендинг городов стал более сложным явлением с широкой трактовкой. По этой причине существует ряд синонимичных понятий, таких как: «зеленый город», «эко-город», «умный город», «устойчивый город»[[66]](#footnote-66). Основная суть всех этих определений выстраивается вокруг городского пространства, ключевыми характеристиками существования и развития которого являются: урбанизация нового типа, углеводородная нейтральность, упор на инновации и IT-технологии в инфраструктуре, развитый сектор «зеленой» экономики, технологии возобновляемой энергии и переработка ресурсов, безопасность, культурное развитие и эффективное административное управление территорией. За последние пару десятилетий имели место множество конференций, публиковались исследования и анализировался наиболее удачный опыт в области экологизации городской среды. В 2007 году само слово «зеленый» стало самым популярным при регистрации бренд-нейма[[67]](#footnote-67). Однако, увлеченность теоретиков и практиков территориального планирования этой тенденцией породила многовариантность понимания концепции «эко-города». Поэтому далее мы рассмотрим несколько распространенных точек зрения на представления о «зеленом» городе, как об высоко перспективном типе городского позиционирования.

Так, согласно исследователям Сингапурского Института городского планирования, концепт «эко-города» предлагает экологичный подход к трём ключевым составляющим: городскому управлению, урбанистическому дизайну и поддержанию особого стиля жизни горожан. При этом акцент ставится на следующих измерениях «городского метаболизма»: роль инфраструктуры и транспорта, аспекты, связанные с водными и энергетическими ресурсами, внедрение эко-идей в повседневную жизнь[[68]](#footnote-68).

Авторы из Университета Валенсии в свою очередь утверждают, что «зеленый» маркетинг на уровне с событийным маркетингом – наиболее эффективные подходы к улучшению городского бренда[[69]](#footnote-69). По их мнению, главными составляющими в этом деле являются стимулирование «зеленой» экономики и «зеленого» туризма, так, чтобы как можно больший приток внешней аудитории восхищался и вдохновлялся местными инициативами. В этой связи исследователи выделяют несколько сценариев использования тематики экологичности и устойчивого развития в целях брендинга.

Первый сценарий получил название «liveable city» или «город, в котором хочется жить». Такой подход фокусируется на благополучии жителей и гостей города, не затрагивая глобальных вопросов, касающихся влияния города на состояние окружающей среды. Поэтому основные действия, предпринимаемые в рамках такого подхода, вязаны с тем, чтобы в буквальном смысле сделать город «зеленым»: происходить увеличение парковых зон, организуются сады на крышах зданий и так называемые вертикальные сады. Меры по улучшению качества среды связаны с локальными и частными, но не глобальными объектами. Например, для того, чтобы снизить уровень загрязнения воздуха, принимаются действия в отношении автомобилей, но не крупных промышленных предприятий. Второй тип сценария – «knowledgeable city» или «умный город». Данный подход распространен в Европе, где с 1990-ых годов эконмический потенциал эко-технологий активно использовался в национальных и региональных стратегиях развития[[70]](#footnote-70). Основной упор в формировании бренд в этом случае идет через ставку на проекты об инвестициях в зеленую экономику и альтернативные ресурсы. Так, города Германии, Австрии, Дании и Швеции заработали себе репутацию «столиц возобновляемой энергетики» или «лучших городов для эко-бизнеса»[[71]](#footnote-71). Третий тип в некотором смысле перекликается с предыдущим, но называется он «low-impact city» или «город с низким воздействием на среду», основной идеей которого является снижение до минимума использования технологий, отрицательно влияющих на качество жизни граждан и общество в совокупности с природой.

Еще один широко используемый в сфере «зеленого» брендинга территорий подход был предложен профессором Университета Мердок, Джеффри Кенворти[[72]](#footnote-72). Он вывел 10 характеристик, присущих эко-городу. В частности, он говорит о том, что: естественная среда должна пропитывать и охватывать городское пространство; транспортная инфраструктура должна быть ослаблена в пользу пешего и велосипедного способов перемещения, а в качестве скоростной опции предпочтение отдается рельсовому транспорту; системы городского жизнеобеспечения должны активно включать экологичные технологии по управлению водными, энергетическими ресурсами и переработкой отходов. В таком городе должна быть высокого уровня гражданская культура, единое сообщество (комьюнити) и качественные административные институты. Физическая структура и городской дизайн, особенно это касается общественных мест, должны быть прочными, разнообразными, богатыми по своему наполнению, а также визуально органичными и соответствующими потребностям людей. Сфера экономики и трудовой занятости в городе должна максимально ориентироваться на инновации, творческий подход и уникальность окружающей среды, культуры и истории. Все, что связано с планированием городского развития в будущем, должно проходить через прозрачный процесс общественных дискуссий. Сам процесс принятия решений в таком случае становится демократическим, инклюзивным, ориентированным на стабильность и расширение прав и возможностей.

С таким подходом перекликается концепция популярная в европейских исследованиях по «зеленому» урбанизму – теория биофильных городов. Таковыми считаются города с большой природной составляющей, выраженной в стремлении находится в ежедневном взаимодействии с окружающей средой, в ее защите и заботе о ней. При этом формируется устойчивая эмоциональная связь с природой в ее общем и частных проявлениях, это и есть явление биофилии[[73]](#footnote-73). В данных условиях человек физически и ментально наиболее здоров, повышается его креативный потенциал, улучшается продуктивность работы и т.д. Среда, в которой существует город, не просто подвергается минимальным изменениям по сравнению со своим первоначальным состоянием, а преобразуется в лучшее, более экологичное пространство.

Нельзя не заметить, что подобные подходы к позиционированию и реальному развитию города содержать определенную долю утопичности. Но в случае с созданием бренда это является скорее плюсом, чем минусом. Поскольку сама идея «зелёности» содержит положительную коннотацию и воспринимается позитивно и жителями, и гостями города, и представителями бизнеса. Это можно обнаружить даже в самом буквальном толковании понятия «эко-город», о котором мы упоминали выше. Даже если создание «зелёного» имиджа территории происходит в основном за счет озеленения пространства – это очень хорошая отправная точка. Притягательность образа в этом случае связана с тем, что бренд во многом является совокупностью ощущений, символов и ценностей, а природа ассоциируется у нас с жизнью (как противопоставление смерти), чистотой, совершенствованием, соответственно, бренд успешно связывается с сознанием аудитории[[74]](#footnote-74). Кроме того, новые зеленые пространства становятся важным общественным местом для консолидации различных городских групп резидентов. Наконец, использование и созерцание зеленых зон положительно влияет на самочувствие и настроение человека. В тоже время, нельзя забывать и том, что «зеленый» бренд ориентируется не только на внутреннюю аудиторию, т.е. резидентов города, но и на внешнюю, что выражается в превращении города в объект (направление) экотуризма.

Само явление экотуризма существует достаточно давно и связано с погружением человека в природную атмосферу. В этой связи «зеленые» города предлагают урбанистический экотуризм, который реализует все те же задачи, но в освоенной человеком, а не первозданной среде. При этом качество и комфортабельность условий, сервиса для туристов находятся на высоком уровне. Человек становится чуть ближе к природе, но не попадает в экстремальные условия, не утрачивает связь с привычным ему образом жизни[[75]](#footnote-75). Стоит отметить, что традиционный экотуризм привлекает людей, которые уже достаточно вовлечены в экологическую тематику, в то время, как городской экотуризм вовлекает новые заинтересованные группы и повышает уровень экологической сознательности тех, для кого, возможно, степень экологичности места не являлась изначально приоритетной характеристикой при знакомстве с городом[[76]](#footnote-76). В городском экотуризме нет противоречия между природой, как частью мира, свободной от преобразовательной деятельности человека, и культурой в ее самом широком смысле. Природа и культура воспринимаются как взаимосвязанные части единого целого, способные существовать в балансе.

Как мы видим, существует достаточно широкий спектр взглядов на то, что является эко-городом. Но большинство из тех, кто в теории и на практике имеет дело с конструированием «зеленого» территориального имиджа неизбежно сталкивается со сложностями в реализации, поскольку данная концепция осуществима при максимально комплексном подходе. Для этого не хватает просто активной работы команды маркетологов, важна непосредственная вовлеченность местных властей, частного сектора и заинтересованных гражданских групп (в первую очередь организаций, занимающихся природной тематикой). В случае с «зеленым» брендом недостаточно одних только воодушевляющих слоганов и символики, требуется комплексная стратегия реализации всех соответствующих проектов.

И здесь возникает тот нюанс, который выделяет эко-позиционирование среди брендинговых приемов для территориального продвижения. А именно – возникает дилемма между уникальностью и перениманием успешного аналогичного опыта. Напомню, что одна из основных причин, почему города прибегают к необходимости выстраивания собственных брендов, заключается в конкуренции между ними. И, согласно маркетинговой теории, именно уникальный бренд работает эффективно. Однако, в случае с «зелёным» брендингом ввиду весомой социально значимой составляющей важное значение приобретает кооперация и обмен опытом между городам-носителями эко-брендов. Таким образом, возникает непростой замкнутый круг: города стремятся подчеркнуть свою идентичность, но, ориентируясь на лучшие практики, ставят под вопрос собственную уникальность. Поэтому в ходе реализации «зеленого» бренда необходимо находить баланс между рыночными интересами в условиях конкуренции и стремлением к эффективным действиям по действительному улучшению качества городской среды.

И в рамках данной работы мы рассматриваем наиболее успешные практики в данной сфере, в частности, опыт нескольких европейских городов. По аналогии с т.н. «американской мечтой», которая выражается в экономическом росте, личном благополучии и максимальной независимости, современная «европейская мечта» подразумевает высокое качество жизни, устойчивость и взаимозависимость. Европейские города гордятся своими признанными достижениями в сфере «зеленого» урбанизма и демонстрируют успешный опыт по разработке брендов экологичных городов. Как мы отметили ранее, существуют разнообразные теоретические подходы к пониманию того, что такое «эко-город» и его бренд. Практическое же воплощение этих идей в брендинговых кампаниях городов Европы показывает, что даже при использовании схожих концепций можно найти интересные творческие решения и оригинально адаптировать под местный уровень эффективные экологичные технологии.

 **Глава 2**

 **«Зелёные» брендинговые кампании европейских городов: успешные практики**

**§1. Копенгаген как главная эко-столица Европы**

Представляется вполне очевидным начинать анализ лучших брендинговых историй европейских городов с Копенгагена. Именно этот город сформировал устойчивый образ урбанистического пространства, передового с точки зрения экологичности, высокотехнологичности и стабильности. Поэтому в рамках параграфа, посвященного датской столице, мы рассмотрим, какие особенности позволили этому городу выделиться среди подобных проектов на пространстве не только Скандинавского региона и остальной Европы, но и всего мира. Но прежде, чем подробно всматриваться в историю и структуру городского бренда Копенгагена, я бы хотела указать на основной мотив, давший импульс к необходимости формирования осязаемого имиджа.

Острый энергетический кризис, накрывший Европу в 70-ые годы прошлого века привел к тому, что богатые горожане стали переезжать за город, такой резкий отток налогоплательщиков значительно подрывал бюджет Копенгагена. Поэтому власти задумались о том, чтобы вернуть и удержать людей в городе, а также привлечь новую аудиторию, так или иначе оставляющую деньги: туристов, новых жителей, инвесторов[[77]](#footnote-77). Для этого необходимо было предложить людям привлекательные ценности, гарантии и предпринять реорганизацию городской жизни.

В этом контексте стоит подчеркнуть, что подход к системному и последовательному позиционированию у Копенгагена складывался не стихийно, а целенаправленно. Так, в 1992 году городская администрация решает ежегодно выделять по 20 млн крон на продвижение имиджа территории[[78]](#footnote-78). Институционально это решение оформляется в виде проекта Wonderful Copenhagen (пер. с англ. яз. – Чудесный Копенгаген)[[79]](#footnote-79). Тогда основной причиной, почему город прибег к маркетинговым инструментам, стала необходимость развивать прежде всего приток туристов. Для этого была открыта одноимённая с проектом коммерческая организация Wonderful Copenhagen, которая занялась реализацией задач по продвижению. К слову, бюджет ее проектов стали составлять не только государственные дотации, о которых мы упомянули ранее, а также средства от частных компаний и общественных институтов. Развитием же столичной привлекательности для бизнес-структур и инвесторов занялась созданная примерно в то же время (в 1994 году) организация Copenhagen Capacity или CopCap (пер. с англ. яз. – Возможности Копенгагена), во многом ее деятельность сразу же стала активно поддерживаться Министерством иностранных дел Дании. Между двумя организациями – фокусирующейся на аудитории туристов и той, что ориентирована на бизнес – возникло более-менее единое видение концепции образа Копенгагена, который они будут продвигать. Ключевыми сферами, с которыми должен ассоциироваться город, были определены: окружающая среда, биоразнообразие и инновационные технологии[[80]](#footnote-80).

Стоит подчеркнуть, что социальная атмосфера и гражданская культура Копенгагена были плодородной почвой для развития указанной концепции. Как вспоминают коренные жители города, еще в начале 90-ых годов инициативные граждане предположили, что было бы неплохо, если бы у горожан появилась возможность плавать в местной гавани, которая была на тот момент чрезвычайно загрязнена.[[81]](#footnote-81) Городские власти прислушались к этому предложению, провели анализ ситуации и разработали план по экологической модернизации водного пространства. Через 10 лет в гавани открылся первый общественный пляж, который впоследствии стал одним из самых популярных мест среди горожан и туристов. Этот пример иллюстрирует подход, которым руководствуется локальное общество в вопросах более комфортной жизни.

 Поэтому, учитывая общенациональный тренд на устойчивое развитие, внедрение экологичных технологий для жизни города начинало набирать обороты в 1990-ые и начале 2000-ых годов. В это время организация Wonderful Copenhagen упорядочила туристическую сферу, стала координировать проведение крупных событий в городе и стремится подвести все упоминания города к общему знаменателю. Однако, при этом нельзя было наблюдать некой общей, всепронизывающей концепции. В то же время стало очевидным, что в городе хорошо приживаются различные экологические инициативы, а плоды от их реализации начинают набирать славу внутри самой Дании[[82]](#footnote-82). Одновременно с этим успешно реализуются проекты в сфере передовых технологий и различные социальные задумки. Этой явно ощутимой тенденцией администрация Копенгагена просто не могла не воспользоваться. Поэтому во второй половине нулевых годов XXI века Копенгаген решился на масштабный ребрендинг, природа которого была не чем-то кардинально новым, а скорее более конкретизированным и последовательным.

Явные предпосылки для этого процесса стали складываться с 2006 года, когда Копенгаген получил от Евросоюза награду в области экологического менеджмента как признание десятилетий долгосрочного и целостного подхода к планированию реорганизации среды за упомянутый выше сюжет с городской гаванью. Вдохновленные этим, власти Копенгагена совместно с городским сообществом жителей к 2007 году разработали план «Эко-метрополис – наш план развития Копенгагена до 2015 года»[[83]](#footnote-83), ключевой задачей в котором была обозначена необходимость стать столицей с лучшей городской средой в мире и служить ролевой моделью для других городов. Цели, прописанные в этом стратегическом документе, были, безусловно, амбициозны, но в тоже время они спроецировали мощную мотивацию для города и обозначали то самое ядро концепции, которое необходимо каждому целостному бренду. Способствовал развитию процесса и тот факт, что в Копенгагене разместили основные общеевропейские структуры в сфере экологии – Европейское агентство по окружающей среде и Информационно-исследовательский центр ЕС по вопросам экологии. К этому времени и университет Копенгагена прочно зарекомендовал себя как европейская кузница передовых разработок в области солнечной энергетики и биоразнообразия. А в 2008 году городская администрация приступает к реализации масштабного проекта по озеленению Копенгагена[[84]](#footnote-84).

Все это логично привело к тому, что у международного сообщества не было сомнений в определении места для проведения Саммита ООН по изменению климата. Так, в 2009 году Копенгаген принимал у себя крупнейший двухнедельный экологический форум, в котором приняли участие 45 000 человек[[85]](#footnote-85). Городские власти просто не могли не воспользоваться этим знаковым событием. На открытии саммита представители городской администрации назвали Копенгаген Hopenhagen, т.е. заменили первую букву в названии города так, чтобы слово «hope» (надежда – пер. с англ.) было вписано в него[[86]](#footnote-86). Поскольку на глобальном событии присутствовали многие мировые лидеры, все внимание европейской и мировой прессы было приковано к Копенгагену. Газеты на перебой называли его «самым зеленым городом Европы», в американской The New York Times вышла статья о том, насколько мэр Нью-Йорка Блумберг был поражен приверженностью Копенгагена к принципам устойчивого развития[[87]](#footnote-87). Именно этот саммит показал миру, что современная столица Дании – это не то место, где на камне сидит русалочка, а центр эко-технологий. Поэтому сразу же после Саммита прозвище «Hopenhagen» трансформировалось в бренд «С***open***hagen», обыгрывающее слово «open» (открытый – пер. с англ.) в названии города. Рассмотрим содержание этой брендинговой концепции подробнее.

Прежде всего, новая концепция была закреплена в логотипе: выделение букв «open» в названии города и заключение их в зеленый круг. Логотип сопровождался слоганом «Open for you», что значит «Открыт для вас». Идея, которая стояла во главе этого концепта заключалась в стремлении объединить под одним подходом инициативы, предложения и программы, продвигаемые разными группами (туристическими сервисами, бизнесом, инвесторами и событийным менеджментом), но преследующие схожие принципы. И основной принцип – это открытость. Под этой категорией авторы бренд-концепции подразумевают, что Копенгаген является городом, который характеризуется такими эпитетами, как: наиболее комфортный для жизни, толерантный, зеленый, подходящий для торговли, дизайна, бизнеса и просто очень красивый[[88]](#footnote-88). Бренд-директор этой стратегии Джейкоб Сэксилд предельно точно определил сильную сторону этой концепции: «Я думаю, наш бренд весьма сильный по сравнению с другими территориальными брендами, поскольку: а) он основан на ценностях, б) он подвижный и пластичный, а значит он проявляется в разных контекстах»[[89]](#footnote-89). Концепцию логотипа разработало датское агентство People Group, которое развернуло компанию по внедрению визуальной символики бренда в городское пространство. Так, в общественной айдентике появился элемент бренда – круг со словом «open» на фоне изображений, так или иначе связанных с городской жизнью. Это стало простым, но эффективным инструментом популяризации бренда среди внутренней и внешней аудитории. Теперь рассмотрим содержание и проявления бренда «С***open***hagen».

Поскольку бренд основывался на идее экологичности, самый относительно простой шаг – провести масштабное озеленение, тем более, что соответствующий проект уже осуществлялся в городе. Так, к 2015 году в Копенгагене появилось множество так называемых «карманных парков», т.е. небольших зеленых зон так, чтобы в радиусе 15-минутной ходьбы в любой части города обязательно был парк[[90]](#footnote-90). И цель озеленения Копенгагена носит не столько эстетический, сколько именно функциональный смысл. В жару деревья создают тень, во время дождей и разливов (стоить иметь в виду, что город стоит на воде) деревья абсорбируют лишнюю влагу, тем самым не допускают лишней влаги в городе.

Другой важный атрибут «копенгагского стиля» - это, конечно же, велосипед. На данный момент 52% жителей центра города и 55% населяющих окраины Копенгагена используют велосипед в качестве основного средства передвижения[[91]](#footnote-91). Необходимо понимать, что это явление не сложилось само по себе, потому что по счастливому стечению обстоятельств большинство жителей столицы Дании оказались заядлыми велосипедистами. Городские власти еще в середине 90-ых годов начали создавать удобную инфраструктуру – качественные велосипедные дороги, связывающие все части города. Для того чтобы велотрассы общей протяженностью в 350 км еще и выигрывали конкуренцию у автомобильных дорог, в копенгагенской транспортной структуре появилось множество технологических новшеств. Например, известная система «Зеленая волна» (Green Wave), которая представляет собой сеть светофоров вдоль велодорожек, зажигание зеленых огней на которых синхронизируется со средними темпами движения велосипедистов. Благодаря этому пробок на велосипедных аллеях практически не бывает, а, значит, добраться на работу на велосипеде становится быстрее, чем на машине.

Многие авторы этого урбанистического феномена отмечают, что и в некоторых других городах существует подобная высокотехнологичная транспортная инфраструктура[[92]](#footnote-92). Однако именно в Копенгагене она так успешно прижилась благодаря тому, что приоритет отдан пешеходам и велосипедистам, а не машинам и прочим видам транспорта. Именно поэтому у Копенгагена есть все шансы достичь амбициозной цели – стать к 2025 году первым углеродно-нейтральным городом мира, т.е. практически отойти от использования углеводородной энергии.

Хотелось бы подчеркнуть, что идея, когда во главу угла поставлен человек, пронизывает атмосферу Копенгагена не только в отношении передвижений по городу. Принцип «город для людей» работает на остальных сегментах общественной жизни, прочно встраивается в ценностное ядро этого территориального бренда и приобретает форму городской философии. «Разница между Копенгагеном и другими большими городами заключается в том, что мы принимаемся за решение проблемы и делаем все как можно более оперативно, но с оглядкой на как можно более дальнюю перспективу будущего. Мы всегда помним, что устойчивое развитие – это не только экология, это экономическая стабильность, открытый диалог граждан и властей и постоянное повышение качества жизни. Мы заинтересованы в лучшем будущем для города, поэтому нам нужны свежие идеи, новые специалисты и смелые инициативы», - рассуждает о Копенгагене Брайна Вад Матьесен, профессор кафедры городского планирования и развития датского Университета Аалборг[[93]](#footnote-93).

Действительно, «открытость» - это стопроцентное попадание в суть того, что олицетворяет собой Копенгаген. Например, главный архитектор датской столицы Тина Собю признается, что с недавнего времени специалистам, которые состоят в рабочей группе по градостроительству в Копенгагене, было запрещено говорить местным жителям «нет». Если к ним приходили горожане с какими-то идеями, они обязаны были ответить: «Да, давайте попробуем, может, что-то получится»[[94]](#footnote-94).

Еще одной «фишкой» демократичного и дружелюбного отношения к себе и ко всему окружающему миру стал проект Христиании, популярный и среди местных, и среди туристов. Христиания – это свободный квартал Копенгагена, пристанище всех творческих личностей, хиппи, анархистов и тех, кто не прочь хотя бы какое-то время побывать в месте, близком к утопическому. У Христиании есть свой флаг, валюта и законодательство. Это, своего рода, социальный эксперимент на тему частично самоуправляемого и экономически независимого пространства, которое органично вписывается в городскую жизнь Копенгагена.

Кроме Христиании власти датской столицы стараются поддерживать свой бренд и другими креативными и функциональными решениями для горожан и туристов. Вернемся к мысли, что, с точки зрения копенгагенцев, экологичность и устойчивость – это, в первую очередь, люди. На протяжении 2012-2015 годов городские власти претворяли в жизнь стратегию «A Greener and Better Everyday Life Plan»[[95]](#footnote-95). В рамках ее реализации были организованы встречи и воркшопы местной администрации с живущими в городе семьями, студентами и представителями фабрик научной мысли, а также представителями различных сегментов бизнеса. На основе многостороннего взаимодействия родилась долгосрочная программа мероприятий по энвайерменталисткой тематике, которые были условно разбиты на 6 категорий: дом, источники жизни, городские пространства, транспорт, инновации и образование. В центре всех планируемых мероприятий была мысль о том, что людям нравится собираться в общественных местах, у тому же социологические данные показали, что большинство жителей Копенгагена предпочитают проводить свое свободное время в тех или иных «третьих местах»[[96]](#footnote-96). Так, в городе стали организовывать больше образовательных и интерактивных мероприятий, где генерировались многие инновационные идеи, концерты и культурные ивенты на открытом воздухе, различные фестивали, маркеты, спортивные и художественные акции. Одним словом, огромный масштаб приобрели различные специально организуемые мероприятия для различных аудиторий и по разнообразным тематикам, объеденные целью – обеспечивать такую социально гармоничную городскую жизнь, чтобы людям хотелось, как можно дольше оставаться в Копенгагене. Напомню, именно эту задачу ставили перед собой местные власти еще в начале нынешнего тысячелетия.

И результаты свидетельствуют о том, что с этой задачей бренд успешно справляется. Копенгаген возглавил рейтинг самых комфортных для жизни городов в 2013, 2014 и 2017 годах. В 2014 году он стал Европейской зеленой столицей. Издание The New York Times поместило Копенгаген на 5-ое место в рейтинге городов, обязательных к посещению[[97]](#footnote-97). Приток туристов стабильно возрастал на протяжении 2004-2014 годов. Еврокомиссар по вопросам охраны окружающей среды так объясняет привлекательность датской столицы и эффективность ее маркетингового продвижения: «Копенгаген можно считать пионером в сфере эко-инноваций, где в центр помещены связи между компаниями, университетами, гражданским обществом и административными структурами, которые действуют сообща на благо устойчивого развития и роста зеленой экономики. Фокус, направленный на свободный обмен идеями, вовлечение каждого в городскую жизнь и понятный экологический месседж сделали этот город образцом для подражания»[[98]](#footnote-98).

Действительно, 185 млн евро, вложенных в развитие «зеленого» Копенгагена окупают себя сполна. И нужно подчеркнуть, что все экологические решения по развитию городской инфраструктуры и общественно-направленных индустрий сочетаются с укреплением соответствующего стиля жизни. Безусловно, скандинавы, и это мы подтвердим еще раз в следующем параграфе текущей главы, отличаются высоким уровнем экологической сознательности. Тем не менее, для поддержания соответствующих эко-привычек необходимо проводить информационные и коммуникационные кампании, через которые распространяются ценности разумного потребления и дружелюбного отношения к природе. В этом смысле Копенгаген справляется с задачей. Например, такие проекты, как «I bike CPH» и «Copenhagen taking root» - не просто яркие слоганы на баннерах, развешанных по городу, а постоянные мероприятия, интерактивные формы взаимодействия, акции и фестивали[[99]](#footnote-99).

К слову, «зеленый» бренд Копенгагена приносит не только имиджевые дивиденды, но и вполне материально соизмеримые. Например, сектор зеленой экономики Копенгагена значительно вырос. С точки зрения административных городских властей города, все экологические инициативы должны иметь потенциальный материальный эффект. К слову, только за период 2004-2009 гг. объем бизнеса, основанного на эко-решениях, вырос на 55%, что выразилось в 7 млрд евро доходов в год. Для сравнения, прирост в производственном секторе экономики увеличился лишь на 8% за тот же период[[100]](#footnote-100). Кроме того, трудовая занятость в сфере зеленой экономики Копенгагена составила 44%, т.е. почти половина всех работающих резидентов трудятся в организации или на предприятии из области эко-технологий[[101]](#footnote-101). Также экономический прирост ощущается и в сфере туризма – сейчас туристическая индустрия Копенгагена обеспечивает 24% государственного бюджета, а число желающих познакомиться с городом растет. Так, последний рекорд был установлен летом 2015 года, когда в течение июня и июля Копенгаген посетили 2,3 млн туристов[[102]](#footnote-102).

Итак, резюмируем основные особенности «зеленого» бренда датской столицы, которые позволили городу добиться всех указанных выше результатов. Прежде всего, сильная сторона копенгагской брендинговой стратегии состоит в том, что она включает ценностные аспекты, наполненные более глубоким смыслом, чем просто любовь и разумное отношение к природе. Концепция «открытости», которая заключена в слоган бренда подразумевает целую философию, которую разделяют городские власти, бизнес-сообщество и рядовые граждане. Отличительная характеристика данного позиционирования – связывание идеи экологичности с понятием свободы. Свобода от углеводородных ресурсов, свободный обмен инициативами, свобода комфортного проживания в городском пространстве. Сознательное отношение к тому, как и где проводить свободное время, какие товары потреблять, какими ресурсами пользоваться – с одной стороны, все это не так завораживает, как история русалочки, к статуе которой продолжают паломничество толпы туристов. Но с другой стороны, эти ценности не мимолетны, они приносят долгосрочные дивиденды для всех, кто принимает участие

**§ 2. Шведская модель «зеленого» бренда: Стокгольм**

Прежде, чем подробно рассматривать брендинговый опыт Стокгольма, стоит разобраться в предпосылках, которые привели к тому, что столица Швеции стала первой европейской эко-столицей и составила конкуренцию своему соседу, Копенгагену. Во-первых, «зеленое» позиционирование в структуре городского бренда Стокгольма появилось меньше десяти лет назад. Дело в том, что к началу XXI века город уже подошел со всеми атрибутами уникального урбанистического пространства, выделяющегося на фоне себе подобных. В 2004 году одно из инвестиционных агентств охарактеризовало Стокгольм как город с мощно развивающейся международной экономикой, особенно в IT-секторе, но с поляризацией внутренних экономических факторов, а также активным стремлением властей повысить привлекательность города за счет крупных инфраструктурных проектов и масштабных событий[[103]](#footnote-103). Это значит, что Стокгольм стремится преподносить себя как мировая площадка для международного бизнеса, но при этом из сферы приоритетов не должны уходить внутриобщественные задачи.

В тот период Стокгольм негласно позиционировал себя как «Город на воде» и «Северная Венеция», по крайней мере, такие формулировки можно было встретить в брендбуках и буклетах, рассчитанных не только для привлечения туристов, но и на заинтересованных инвесторов[[104]](#footnote-104). Но оба эти бренда совершенно не уникальны, поскольку под подобную характеристику своего имиджа используют буквально все города на Балтике. Эта мысль к определенному моменту стала очевидной и для стокгольмских властей, поэтому в 2005 году состоялась первая институализированная попытка выработать уникальный бренд Стокгольма, которая выразилась в стратегии «Столица Скандинавии»[[105]](#footnote-105). По задумке, понятие «столица» обозначает силу, сосредоточение всех благ и возможностей, а «Скандинавия» заключает в себе отсылки к указанию на территорию, но делает это не в политическом, а более мягком, культурном смысле. В ходе дискуссий по поводу содержания бренда уже тогда звучали аргументы за то, чтобы каким-то образом интегрировать в бренд «зеленые» ценности. Однако группа бренд-разработчиков посчитала, что делать отдельный уклон на экологичности и устойчивости не стоит, сославшись на излишнюю очевидность позиционирования в таком ключе[[106]](#footnote-106).

Однако довольно быстро стало понятно, что выбор в пользу громкого самопровозглашения «Столицей Скандинавии» был не в меру амбициозен. Например, крупное ежедневное шведское СМИ Svenska Dagbladet в июне 2007 года провело социологический опрос, поинтересовавшись у граждан, какой город, по их мнению, является скандинавской столицей. И неожиданно сами же шведы (54% опрошенных) назвали Копенгаген[[107]](#footnote-107). Это явление демонстрирует, что не была реализована важная составляющая для успешного бренда, что в теории территориального брендинга Филипп Котлер определяет как «сильный и привлекательный имидж в сознании внутреннего сообщества»[[108]](#footnote-108). Получается, что бренд «Столица Скандинавии» был по своему наполнению довольно размыт. Не прижился он потому, что изначально не был частью идентичности города, а стремился спекулировать на казалось бы довольно весомых смысловых категориях.

В это же время шведское инвайрменталистское движение активно развивалось, став значительной политической и общественной силой. Более того, в сфере решения экологических задач вся Швеция была активной участницей глобального тренда на устойчивое развитие и в отдельных его аспектах даже опережала многие другие страны и регионы. К слову, еще на заре эко-революции, в 1972 году Стокгольм стал местом проведения важного события - первой Международной конференции ООН по вопросам окружающей человека среды (Human Environment). В 80-ые годы ряд исследований, проводившихся в Швеции, показал, что экологическая проблематика признается большинством граждан первоочередной социально значимой задачей[[109]](#footnote-109). Тогда же новая для политического пространства страны Партия зеленых составила большинство в национальном парламенте. Согласно опросам населения, проводившимся в конце 80-ых годов, более 60% шведов определили угрозу деградации окружающей среды как приоритетную[[110]](#footnote-110). На это даже не повлиял довольно серьезный финансовый кризис, начавшийся в 1991 году. Наоборот, переход к зеленой экономике был запущен, и активизация работы по экологическому направлению была закреплена на государственном уровне. Поэтому к началу нового тысячелетия Швеция уже подошла как активный участник решения экологических задач. Это стало настолько обыденным и естественным элементом шведской жизни, что для местных жителей в этом не было ничего выдающегося – именно так выглядит ситуация, когда ценности, вписываемые в содержание бренда, лежат на поверхности и ждут времени, когда их найдут и должным образом концептуализируют.

В документе долгосрочной стратегии городского развития, опубликованном в 1997 году, видение дальнейшей модернизации Стокгольма было определено следующим образом: «Стокгольм должен стать функционирующим эко-муниципалитетом, экологическим сообществом и инвайерменталистским центром»[[111]](#footnote-111). Одной из основных брендинговых задумок в этом отношении стало участие Стокгольма в конкурсе на проведение Летних Олимпийских игр 2004 года. Тогда рабочая группа, готовившая заявку на конкурсный отбор, один из упоров сделала именно на экологическую составляющую. «Если Стокгольм получит право принимать у себя Олимпиаду, то Олимпийская деревня и весь олимпийский проект станет образцом экологичных технологий», - значилось в тексте заявки[[112]](#footnote-112). Но, несмотря на проигрыш Стокгольма в конкурсе за олимпийскую столицу, оформление эко-имиджа города стало постепенно оформляться.

 Напомним, в середине нулевых годов этого столетия Стокгольм уже стал признанным идеальным городом для жизни и работы, занимая верхние строчки в различных авторитетных рейтингах. Однако растущая мировая конкуренция среди городов, как центров сосредоточения финансового, интеллектуального капитала и креативной мысли, дала городу толчок к тому, чтобы сформировать бренд более эффективный по сравнению с идеей о «скандинавской столице».

К концу первой декады 2000-х городские власти все-таки отметили, что привычная для шведов экологическая модель для внешней аудитории выглядит привлекательной, поэтому была выдвинута идея, почему бы не использовать ее в качестве положительной ассоциации и своего рода «фишки» для города. Все это было отражено в программе «Видение Стокгольма 2030», согласно которой шведская столица должна стать «городом мирового класса» (world-class city), что расшифровывалось как наиболее желаемое место для жизни, работы, учебы, развлечений, такой город, который каждый человек найдет комфортным[[113]](#footnote-113). В документе «Видение Стокгольма 2030» по этому поводу содержался целый пункт о брендинговой политике города, ориентированной на три группы целевых аудиторий: туристы, инвесторы и жители. Лежащая на поверхности концепция центра устойчивого развития, стала одним из краеугольных камней долгосрочного брендингового подхода.

В рамках этого направления администрация Стокгольма, местный бизнес и сами жители стали активнее сообщать остальному миру о своей прогрессивной экологичности. Так, в туристические буклетах, которые распространяются на всех вокзалах и аэропортах города, стали появляются отметки о том, что в Стокгольме самая чистая в мире вода. Чистая настолько, что обычную водопроводную воду из-под крана можно давать младенцам, а в городских водоемах можно купаться и рыбачить без опасения за качество рыбы. Во многих программных и стратегических документах появился явный упор на тот факт, что за последние 20 лет Стокгольму удалось сократить выброс диоксида углерода на 25%, а к 2050 году город поставил перед собой задачу стать совершенно свободным от углеводородных ресурсов[[114]](#footnote-114).

Знаковым моментом в процессе укрепления и распространения эко-имиджа для Стокгольма стало присуждение городу в 2010 году звания первой Европейской Зеленой столицы. Напомним, этого же титула был удостоен и основной конкурент Стокгольма в этой области – Копенгаген. Однако, по оценкам экспертов, именно столица Швеции получила от данной награды наибольше репутационные преимущества. Но прежде, чем говорить о них, объясним, почему Стокгольм стал первым в списке европейских эко-столиц. Кстати, довольно многие аспекты будут перекликаться с теми, которые мы наблюдали в Копенгагене.

Во-первых, как мы помним, «зеленый» город должен быть зеленым в прямом смысле слова. Так, 30% территории Стокгольма занимают парковые или другие природные зоны, общее количество которых уже превысило 1000. В частности, горожанам и туристам хорошо знаком первый в мире официально охраняемый государством городской парк «National City Park – Ekoparken» Этот эко-парк представляет собой уголок поистине первозданной природы в черте города, на пространстве в 27 квадратных км здесь свободно обитают редкие лесные птицы и животные. Знаменит Стокгольм и такими рекреационными зелеными зонами, как: остров в центре столицы Djurgården, соседствующий с зоопарком и этно-музеем под открытым небом, ботанический сад Bergius, знаменитый на весь мир прудом с рекордно большими водяными лилиями и настоящим японским садом с сакурой. Также уникальную ценность представляют дубовые парки и аллеи, расположенные по всему городу. По статистике, 90% населения Стокгольма проживают не более, чем в 300 метрах от зеленых территорий[[115]](#footnote-115). С точки зрения городских властей, зеленые зоны позволяют сохранять биоразнообразие, улучшать качество городской атмосферы, снижать уровень шумового загрязнения, а также служить средством для улучшения физического и ментального здоровья каждого, кто находится в Стокгольме[[116]](#footnote-116). Стоит добавить, что в пределах столицы находятся 24 пляжа, соответствующие самым высоким природоохранным стандартам.

Также неотъемлемой частью эко-инфраструктуры города является его транспортная система. 760 км велодорожек, общественный транспорт, работающий исключительно на электричестве или биогазе, онлайн система оптимизации маршрута trafiken.se, а также ограниченное движение автомобилей по центру города – это лишь немногие аспекты продвинутой транспортной сети Стокгольма. По статистике, 68% всех перемещений по центру города осуществляется пешком или на велосипеде[[117]](#footnote-117). По аналогии с Копенгагеном в приоритете инфраструктуры транспорта находятся не автомобилисты, а пешеходы и велосипедисты. Конечно, популярность велотранспорта в Стокгольме уступает датской столице. Но расширение общественных пунктов проката велосипедов и низкая стоимость аренды двухколесного средства передвижения привели к тому, что популярность велопутешествий возросла на 75% за последние 6 лет. К слову, даже холодной зимой 19% стокгольмцев продолжают добираться до работы или дома на велосипеде[[118]](#footnote-118).

Рассуждая об общественном транспорте в Стокгольме нельзя не упомянуть знаменитое городское метро, являющееся одной из туристических визитных карточек города. Дело в том, что станции стокгольмского метрополитена представляют собой арт-пространство с уникальными композициями. Оригинальная эстетика несет в себе не только декоративную функцию, это один из способов привлечь людей воспользоваться не машиной, а более экологичными электропоездами. Действительно, удивительный и неповторяющийся дизайн станций городской подземки привлекает как туристов, так и местных жителей.

Еще одной уникальной особенностью «зеленого» Стокгольма является район Hammarby Sjöstad. Именно он должен был стать территорией уникальной Олимпийской эко-деревни, о которой мы упоминали выше. Независимо от итогов конкурса на место для проведения Олимпиады, концепция концентрированного эко-сообщества в пределах мегаполиса сохранилась и воплотилась в виде оригинального эко-квартала. Сам район Hammarby Sjöstad еще в начале 2000-ых представлял собой заброшенную промзону. Сегодня это скорее воплощение идеи об устойчивом городском пространстве: отсутствие автомобилей, зато есть бесплатные паромы, необычный футуристичный дизайн домов, снабженных солнечными батареями, множество зелени и каналов, над которыми буквально парят пешеходные дорожки. Согласно концепции, заложенной в основу этого квартала, жители здесь потребляют вдвое меньше ресурсов, чем остальные жители города. А это значит практически нулевой уровень затрат. Кроме того, на всех обитателей Hammarby Sjöstad распространяется соответствующая философия сознательного отношения к окружающей среде и ее благам. Например, люди пользуются общей необходимой в быту утварью, чтобы избежать излишнего потребления, а на специальных таблицах отмечается, если кто-то выбросил мусор в неправильный бак для сортировки отходов. Кстати, абсолютно весь мусор в квартале перерабатывается в биотопливо, которое идет на работу систем энерго- и теплоснабжения домов. Этот район по праву считается концентрацией передовой эко-мысли.

Итак, все это позволило членам Европейской комиссии, учредившим присуждение ежегодного звания «Европейской Зеленой столицы», выбрать Стокгольм первым его носителем. «Этот город невероятно чистый и красивый, максимально приближенный к природным условиям, но вместе с тем уровень доступных технологических благ поражает. В Париже, например, я такого представить не могу. Просто не сработает», - так комментируют коренные жители Стокгольма победу своего города в интервью ВВС[[119]](#footnote-119). «Стокгольм действительно отличается продвинутой экологической политикой, пронизывающей всю городскую жизнь. Любой иностранец, который приезжает сюда остается под большим впечатлением от того, как нам удается совмещать плюсы от урбанизации и ежедневного внимания к окружающей среде», - так объясняет выбор Стокгольма Зеленой столицей Европы профессор политических наук и глава шведского Института экологии[[120]](#footnote-120). Действительно, все действия, направленные на решения экологических проблем в Стокгольме выглядят не как борьба с чем-то и преодоление трудностей, а процесс получения привилегий для всех и каждого от гармоничного сосуществования «урбанистического» и «природного».

В том же 2010 году был запущен городской проект «Professional Study Visits», ориентированный на распространение опыта, связанного с энергоэффективностью, цивилизованной утилизацией и переработкой отходов, грамотным городским планированием, оптимизацией транспортной системы и т.д. Всего за один только 2010 год в Стокгольме состоялись более 80 международных форумов и конференций, посвященных экологической проблематике и устойчивому развитию[[121]](#footnote-121). Также в последние годы Стокгольм стал не только Меккой для инвесторов и разработчиков эко-технологий, но и европейским центром эко-туризма. Сама Швеция стала вторым в мире государством (после Австралии), которое на программном национальном уровне начало развивать эко-туризм, и столица страны в этом смысле стала одним из ключевых направлений.[[122]](#footnote-122)

Кроме того, в 2011 году Стокгольм занял одну из верхних позиций в мировом рейтинге Economist Intelligence Unit, который оценивает города с точки зрения привлекательности для жизни.[[123]](#footnote-123) Из 140 территорий, исследуемых в рейтинге, Стокгольм был выделен благодаря высокой степени комфорта, обеспечиваемого для жителей и иностранных гостей.

Но помимо высоких позиций в мировых рейтингах, Стокгольм получил и материальные дивиденды. По итогам года, когда он носил звание Европейской Зеленой столицы, доход от притока туристов, новых эко-компаний и инвесторов составил более 7 млн евро.[[124]](#footnote-124) Приблизительно в это же время Стокгольм становится одним из центров притока инвестиций в зеленую экономику. Многие высокотехнологичные проекты обосновались именно в шведской столице, ведь местные власти и экологические фонды активно поддерживают развитие инноваций, направленных на решение задач по достижению и сохранению статуса устойчивого развития.

В целом, анализируя то, каким образом выстраивается «зеленый» имидж Стокгольма мы видим большое количество параллелей с рассмотренным ранее опытом Копенгагена. Ключевые направления работы, экологические инициативы, поддержка со стороны государства, населения, бизнес-структур и т.д. при распространении экологичного отношения к жизни показывают достойные результаты. В то же время эко-бренд Стокгольма менее институционально оформлен. По сути, он стал неофициальным продолжением последней брендинговой компании – «Стокгольм – столица Скандинавии». Обратим внимание на тот факт, что Стокгольм не единственный шведский город известный внутри страны и за ее пределами своим невероятным стремлением ассоциироваться с понятиями «экологичность» и «устойчивое развитие». Например, еще в 2007 ВВС назвал шведский город Вакшё самым зеленым городом в Европе, а другой город Мальмё и вовсе известен многим как «солнечный город» и лучший мировой опыт по переходу к полностью возобновляемой энергии[[125]](#footnote-125). В этом смысле вся Швеция позиционирует себя как страна, синонимом которой является определение «зеленый». С этой точки зрения, эко-имидж Стокгольма можно считать наиболее ярким проявлением масштабного зонтичного бренда, распространяющегося на все государство. В данном случае столица, олицетворяет лучшие в государстве практики инновационных и привлекательных решений в сфере повышения стабильности и экологичности городского пространства.

**§ 3. Универсальные брендинговые решения на примере городов Бристоль и Любляна**

Рассмотренные примеры «зеленых» брендов городов так или иначе иллюстрируют ситуации, когда выбор в пользу эко-позиционирования был ожидаем, логичен и действительно лежал на поверхности. В рамках данного параграфа предметом внимания являются маркетинговые практики тех европейских городов, для которых эко-бренд стал одним из множества вариантов тематики бренда и оказался весьма успешно реализован. По этой причине мы обратимся к брендинговым кампаниям двух очень разных городов – Бристоля и Любляны. Но объединяет их то, что при отсутствии каких-то явных предпосылок и подготовленной почвы для формирования «зеленого» имиджа этим территориям удалось создать собственные городские бренды, основанные на концепции устойчивого развития, экологической стабильности и «умных» технологий. Анализ подобного опыта городского плейс-маркетинга позволит нам выделить универсальные аспекты в модели конструирования эко-бренда города.

Начнем с рассмотрения практики территориального продвижения города Бристоль. Этот административный субъект на юго-западе Англии с населением в 440 000 человек. На волне промышленной революции и с оглядкой на Манчестер, Ливерпуль и Бирмингем Бристоль тоже переструктурировал свою экономику на приоритеты промышленного производства, а не торговли[[126]](#footnote-126). Расширение числа производств в городе естественно негативно сказалось на качестве городской среды. Поэтому в самом начале тенденция на следование принципам устойчивого развития и решения экологических задач дошла и до Бристоля.

Так, с 2000 года городские власти преступили к реализации ряда проектов по местному развитию под объединенной концепцией «Лаборатория перемен». Этот подход подразумевал постепенное претворение в жизнь нескольких программ, в частности: План Бристоля по защите климата, Стратегия устойчивой энергетики и Местный план транспортного развития до 2026 года[[127]](#footnote-127). Во всех этих проектах, на самом деле, не было каких-то невероятных ноу-хау, не было и прорывных результатов, город просто постепенно и планомерно работал над улучшением качества окружающей среды. Безусловно, вои плод это принесло. К примеру, с 2005 года город модифицировал транспортную и производственную инфраструктуру с целью снизить выбросы углекислого газа и прочих ухудшающих атмосферу веществ.[[128]](#footnote-128) Также с этого периода в экономическом секторе приоритетным направлением развития становятся индустрии, принадлежащие к сфере зеленой экономики. В итоге к 2012 рост целевых сегментов производства и торговли в этой сфере составил более 5% с параллельным появлением 17 000 новых рабочих мест[[129]](#footnote-129). Стоит признать – эти результаты вполне неплохие, но не выдающиеся. Они всего лишь укладываются в русло общеевропейской и, соответственно, общебританской инвайерменталистской тенденции. Однако находчивые городские власти и бренд-менеджеры смогли «раскрутить» ситуацию.

В 2012 году с подачи ряда лиц в ряду городских властей, по совместительству являвшихся членами Партии зеленых, запускается активная стратегия по позиционированию города как «зеленого». Не секрет, что поводом к этому стала очевидная выгода и польза от наделения города статусом «Европейской зеленой столицы», о котором мы много говорили выше. Наблюдая над тем, как города, удостоенные этого звания, получают выгодные имиджевые и материальные дивиденды, город запустил маркетинговую кампанию и подал конкурсную заявку на рассмотрение Еврокомиссии. И как оказалось, не зря – Бристоль был выбран Европейской зеленой столицей 2015. Но интерес для нас представляет не сам этот факт, а маркетинговый процесс, сопровождавший достижение города этого престижного статуса.

Последовательной проработкой стратегии позиционирования занялось бристольское брендинговое агентство «375 Sustainable Brand Engagement», специализирующееся на коммуникационных технологиях в сфере устойчивого развития. Перед ним стояла задача внедрить в городскую идентичность образ эко-столицы Великобритании и всей Европы. Целевая аудитория бренда была определена как: прогрессивное «зеленое» сообщество, горожане, бизнесмены, гости города и более широкие заинтересованные группы вроде потенциальных инвесторов и администраций других европейских городов[[130]](#footnote-130). Согласно стратегическому плану, который представило агентство «375 Sustainable Brand Engagement», продвижение имиджа Бристоля необходимо базировать на подходе «превращаем экологичность в мейнстрим»[[131]](#footnote-131). Так эту концепцию описывал Крис Дональдсон, ивент-директор всех городских мероприятий, запланированных на период, когда город носит звание «Европейской зеленой столицы»: «У нас есть прекрасная возможность подчеркнуть и развернуть эко-решения Бристоля на ближайшие 18 месяцев и не только, позиционируя город как лидера в области устойчивого развития. Речь идет о привлечении инвестиций и туризма в Бристоль, а также о предоставлении всей остальной Европе образцового города с точки зрения условий для развития зеленой экономики. Разработанная нами структура бренда позволит завоевать сердца и умы широкого круга сторон»[[132]](#footnote-132).

И агентство действительно развернуло крупномасштабную кампанию по внедрению в имидж Бристоля образа города с высоким уровнем комфортности и экологической сознательности. Красной нитью, идущей через всю концепцию продвижения, можно назвать идею «связывания города с людьми» и вдохновения последних на перемены. Как отмечалось в бренд-проекте, зачастую наблюдается разрыв между тем, что люди заявляют и что они действительно делают, когда речь заходит об экологичности[[133]](#footnote-133). Новый «зеленый» бренд Бристоля призван восполнить этот пробел и превратить его в пространство для «зеленых» идей и возможностей. С этой целью ответственное за кампанию агентство разработало логотип, который появился на объектах городской инфраструктуры на момент, когда готовилась заявка на участие в конкурсе за звание «зеленой» столицы. Логотип представляет собой зеленый круг и одновременно букву «о» в названии города, а внутри этого круга надпись «in it for good», смысл которой можно трактовать с разных сторон, но чаще всего это обозначало «вовлечен в это во благо»[[134]](#footnote-134). «Это» может быть и промо-кампания, и город, и экологичный стиль жизни. Именно поэтому многие лица, участвующие в продвижении бренда Бристоля, выступали на фоне билбордов с надписью «Я вовлечен а ты?», тем самым призывая целевую аудиторию расширяться.

Также была развернута широкая информационная кампания в местных и национальных СМИ. Несомненным успехом в этом направлении стала серия публикаций о Бристоле в британской прессе, а в 2014 году (как раз перед тем, как он стал «зеленой» столицей) издание The Times назвало город «лучшим для жизни городом Соединенного Королевства»[[135]](#footnote-135). Кроме этого, к участию в pr-кампании «зеленого» города привлекли все возможные медиа фигуры Бристоля. В этом смысле наибольший маркетинговый успех был после того, как экологичный Бристоль в серии промо-роликов стал рекламировать герой популярного во всем мире мультсериала «Shuan the Sheep»[[136]](#footnote-136). К слову, частью программы продвижения бренда стала и серия видеоклипов, рассказывающих об эко-философии Бристоля.

Информационные коммуникации были эффективно использованы и виде официального сайта и одноименного приложения для смартфонов – «bristol2015.co.uk». На этих платформах размещалась вся информация о проводимых акциях и событиях, приуроченных к празднованию титула европейской эко-столицы. На этих же ресурсах публиковалась вся информация о проектах и программах по совершенствованию качества городской среды. Что примечательно, на этом электронном портале отдельный раздел был посвящен программам для туристов и всех желающих посетить город. В этом разделе представлены лучшие направления для того, чтобы правильно прочувствовать атмосферу Бристоля. Специальным хештегом, созвучным со слоганом, помещенном на логотипе, - «initforgood» – горожане и гости города стали отмечать свои интернет-публикации, так или иначе связанные с брендом города и соответствующей городской жизнью.

Важно рассказать и о ключевых аспектах того, как бренд поддерживался на протяжение всех 18 месяцев, пока именовался «Европейской зеленой столицей». Зои Сеар, директор по маркетингу и коммуникациям проекта по позиционированию Бристоля, отметила на страницах бренд-бука следующее: «Мы работаем по трем направлениям: широкая программа специальных мероприятий, вывод «зеленых» высокотехнологичных проектов бристольских компаний на мировой уровень, а также представление города на Международной конференции по изменению климата в 2015 году в Париже. Убеждение, лежащее в основе этого бренда, заключается в том, что ответственность за формирование более здорового города общая. Наша задача – не просто показать весь 40-летний экологический опыт города, а вдохновить людей на принятие мер по обеспечению стабильной, комфортной и экологичной жизни»[[137]](#footnote-137). Чтобы реализовать задуманное, городские власти, бренд-агентство и прочие заинтересованные структуры провели большое число специализированных ивентов, общее число которых составляет 737 за полтора года. В качестве иллюстративных примеров можно привести специализированные фото- и арт-выставки в Бристольском художественном музее, специальный тематический летний лагерь для детей и подростков, посвященный природоохранной тематике, цикл акций и публичных лекций, организованных самыми разными институтами от городского зоопарка до университетов и театров. Также прошли множество фестивалей и конкурсов инновационных проектов, был запущен образовательный онлайн сервис «Our Green City», или «Наш зеленый город», предлагающий презентации, открытые дискуссии и викторины на тему устойчивого развития Бристоля.

В итоге все усилия принесли городу 11,8 миллионов британских фунтов[[138]](#footnote-138). Бристоль стал очевидно подниматься в национальных рейтингах и сейчас оценивается как один из наиболее перспективных британских городов с высоким уровнем качества жизни, работы и ведения бизнеса. В частности, к 2016 году Бристоль занял пятую строчку в рейтинге самых богатых городов Великобритании[[139]](#footnote-139). Как только звание «Европейской зеленой столицы» перешло от Бристоля к следующему городу, направление позиционирования было скорректировано – после 2015 года город старается поддерживать имидж первого британского эко-города.

Кейс Бристоля, на мой взгляд, интересен тем, что в отличие от Стокгольма и Копенгагена этот город не может похвастаться какими-то прорывными эко-инновациями и передовыми достижениями. Безусловно, звание «зеленой столицы» Бристоль получил более, чем заслуженно: транспортная инфраструктура города выстроена так, что загрязнение воздуха и использование углеводородов сведено к минимуму, каждые пять лет город на 16% улучшает показатели энергоэффективности, постепенно переходя на возобновляемые энергетические ресурсы. Не говоря о том, что город полон парков, садов и общественных рекреационных зон. Тем не менее, большая заслуга в том, что брендинговая кампания принесла свои плоды, состоит именно в маркетинговой, событийной и информационной работе. Иными словами, неплохая, но не самая выдающаяся городская экологическая политика заиграла по-новому и стала основой для целой системы позиционирования. Отмечается, что именно после знакового 2015 года повысился и уровень эко-сознательности граждан, и интерес инвесторов, вкладывающих деньги в проекты, принадлежащие к сфере зеленой экономики.

В чем-то похожую стратегию применили и в Любляне, к которой звание «Европейской зеленой столицы» и перешло от Бристоля. Причины, по которым столица Словении решила продвигать себя через эко-брендинг, схожи с теми, которые мы рассматривали в контексте других городов. Региональный оттенок ситуации придает то обстоятельство, что Любляна, как и Словения в целом – отнюдь не самые популярные направления для туристов и бизнес-инвесторов. Поэтому в логике плейс-брендинга Любляны можно четко увидеть преследование сразу двух целей: с одной стороны, гармонизация, эволюция городской жизни и инфраструктуры в соответствии с европейскими стандартами, к которым так стремится Словения, с другой стороны, необходима активизация внимания к городу извне.

Если зайти на официальный портал visitlubljana.com[[140]](#footnote-140), предназначенный для всех желающих посетить город, то на первой же странице вас будет приветствовать следующая фраза: «Любляна – Европейская зеленая столица-2016 и гордый обладатель премии Tourism for Tomorrow-2015 в номинации «Направление для устойчивого развития». Будучи городом с зеленой душой и высоким уровнем экологической сознательности, он смог сохранить свой уникальный характер и с удовольствием делится им со всеми гостями». И это не просто красивые слова.

С 2013 года транспортная система Любляны претерпела значительные перемены – в городе было введено ограничение на движение автомобилей по историческому центру города, приоритет был отдан общественному транспорту, пешеходам и велосипедистам. Кстати, городская велосипедная ветвь BicikeLJ полностью повторяет маршруты городских автобусов. Но наиболее любопытен общественный сервис электромобилей – Кавалир, популярный у туристов и горожан. Популярный потому, что передвигаться на нем по центру города можно совершенно бесплатно. Также городские власти активно реализуют проект «Zero Waste», направленный на то, чтобы к 2025 году Любляна стала первым европейским городом, где совсем нет городских бытовых и промышленных отходов[[141]](#footnote-141). Уже сейчас столица Словении лидирует в Европе как город с самым большим процентом разделяемого мусора и переработки отходов. Администрация Любляны старается находить баланс между сохранением уникального исторического центра и продвижением суперсовременных окраинных кварталов – оба эти пространства существуют, развиваются и дополняют друг друга сегодня с учетом экологических нюансов[[142]](#footnote-142). В городе также всячески поощряется активная деятельность структур гражданского общества. Поскольку цель властей Любляны и Словении состоит в том, чтобы город был максимально пригодным для комфортной жизни как коренных горожан, так и тех, кого такой образ привлечет – в основном властей интересует приток молодежи и иностранцев. Не могла Любляна обойтись и без масштабного озеленения. Уже сегодня три четверти муниципальной территории считаются зелеными зонами, в городе появилось более 2000 новых деревьев, открыты 5 новых парков, облагорожены набережные рек Сава и Любляница. Более, того в новых городских общественных садах можно смело срывать яблоки и употреблять в пищу – настолько в Любляне высоко качество окружающей среды. Добавим, что городская централизованная система теплоснабжения также была перестроена, что позволило на 40% сократить выбросы двуокиси серы за последние пару десятилетий[[143]](#footnote-143).

Обо всех этих достижениях Любляна поспешила сообщить всему остальному миру через позиционирование города в качестве эко-города. Брендинговый проект получил название «WOW», что означает восклицание «вау», которое человек озвучивает, когда сильно впечатлен. Любляна же старается впечатлить своей экологической политикой и продуманностью урбанистических решений по развитию города. Расшифровка составляющих имиджа словенской столицы звучит как: «Первый и единственный зеленый оазис в центрально-восточной Европе»[[144]](#footnote-144). Именно такой слоган сопровождает все эко-проекты города. Интересен с точки зрения территориального маркетинга ход вплести в стратегию продвижения старые, устоявшиеся ассоциации. Дело в том, что негласной эмблемой Любляны является дракон – герой городских легенд и популярная достопримечательность, ведь его статуя красуется в центре города. Зеленый дракон органично вписался в позиционирование зеленого городского имиджа, именно его образ привлекался для продвижения.

Несмотря на то, что активное позиционирование города стало осуществляться только не так давно, с 2012 года, оно уже принесло свои плоды. Кроме присуждения имиджевых титулов, о которых мы сказали выше, статистикой отмечен рост туристического потока в город за последние пять лет[[145]](#footnote-145). Правда, значительным притоком инвестиций город пока не может похвастаться, но, возможно, это и не является приоритетной задачей на данный момент. Ведь, согласно принципам городского развития, на первом месте у администрации Любляны стоит цель омолодить население города за счет притока креативной и квалифицированной молодежи, которая будет продвигать идеи устойчивости и экологичности[[146]](#footnote-146). В то же время Любляна старается выйти на передовые европейские позиции, чтобы Словения уравняла свое положение в Европейском союзе и стала ассоциироваться у европейцев и остального мира как исключительно европейская, а не балканская территория.

Делая вывод о том, как и почему Бристоль и Любляна формировали свои городские эко-бренды стоит обратить внимание на некоторые детали. Оба эти города избрали путь заведомо выгодного позиционирования: следование актуальному и востребованному тренду, который дает положительные эффекты и жителям города, и местной экономике, а также создает необходимый репутационный акцент на территориальных единицах. Именно опыт Бристоля и Любляны показывает возможности использования «зеленого» плейс-маркетинга для тех городов, которые хотят следовать передовым тенденциям урбанистического развития, получать от этого больше выгод, чем неудобств, и складывать свой бренд вокруг ценностей с долгосрочным эффектом, а не эксплуатировать однобокие символы и ассоциации. Насколько этот подход и рассмотренные ранее кейсы Стокгольма и Копенгагена уникальны или универсальны, проанализируем в рамках следующей главы.

 **Глава 3**

 **Потенциал «зелёного» урбанизма как основы для территориального бренда**

**§1. Тренд на устойчивое развитие городов в Европе**

Анализируя структуру и особенности городских эко-брендов на пространстве Европы важно понимать широкий контекст рассматриваемого процесса. Ведь практика построения бренда территории на основе «зеленой» концепции имеет место быть и в Северной Америке (в США и Канаде), и в Азии. Но именно модели европейского образца городского плейс-маркетинга вызывает повышенный интерес. Поэтому для того чтобы понимать возможности и барьеры, которые могут возникнуть при попытке переложения опыта европейских городов, необходимо сперва показать характерные для европейских реалий особенные условия. Это важно с точки зрения представления экологического подхода в брендинге города не только как экономического и коммуникационного инструмента, но и как части политического, стратегического развития общества, а также примера мягкой силы.

Как можно было заметить из описания предпосылок, которые привели к формированию брендов городов, рассмотренных в предыдущей главе работы, во многом они (предпосылки) совпадают. Действительно, во второй половине прошлого века Европа в целом столкнулась с двумя взаимосвязанными проблемами: стремительным ростом урбанизации с одной стороны и ресурсно-экологическим кризисом с другой. Поэтому постепенное решение этих серьезных задач стало отличительной особенностью общеевропейской политики развития и, что важно, активно поддерживается на национальном и наднациональном уровне.

Прежде всего, курс на развитие эко-городов является составной частью политики Европейского союза в области проблем окружающей среды. В законодательной и стратегической архитектуре ЕС существует целый ряд направлений, непосредственно связанный с экологическим аспектом урбанизации. В частности, на решение задач в рамках принципов устойчивого развития городов направлены такие программы и важные нормативные документы, как: Рамочная программа для европейских устойчивых городов (Reference Framework for Sustainable European Cities), 7ая Программа действий в сфере окружающей среды (7th Environment Action Programme), Дорожная карта для ресурсно-эффективной Европы (Roadmap for a resource-efficient Europe), Стратегия развития городской среды (Thematic Strategy on Urban Environment), Стратегия ЕС по устойчивому развитию (EU Sustainable Development Strategy), общеевропейская программа по обмену опытом в области «зеленого» мышления Green thinking and Best Practice Guides and Reports, Фонд поддержки «зеленых» инициатив (Funding for Green Initiatives), а также урбанистическая программа развития умных городов Smart Cities[[147]](#footnote-147). Все перечисленные акты, планы и стратегии инициированы Европейской комиссией и получают серьезную финансовую и имплементационную поддержку. Отдельно хотелось бы остановиться на такой программе, как Европейская сеть «Зеленые города», или European Green City Network (EGCN)[[148]](#footnote-148).

Европейская сеть «Зеленые города» (EGCN) - это довольно обширная сеть городов, организаций и компаний, которая фокусируется на содействии развитию эко-городов в устойчивой Европе. EGCN работает с инновационными проектами, посвящёнными внедрению передового опыта в городском планировании, строительстве, образовании и распространении идей экологичного образа жизни. Эта структура организует общеевропейские площадки для обмена практиками, издает информационные продукты, в том числе периодические, для просветительских и научно-исследовательских проектов. Также, члены этой сети являются голосом всех эко-городов Европы на площадках институтов Евросоюза. С подачи EGCN налаживается взаимодействие между ключевыми участниками процесса по распространению решений, способствующих продвижению концепции устойчивого развития. По сути, это международная организация с членством и секретариатом, хотя себя она официально позиционирует себя как форум для презентации инновационных проектов, обмена знаниями и распространения инициатив и успешных примеров устойчивой городской жизни. В данную сеть входят города из 14 европейских стран.

Другой важный проект, осуществляемый в масштабах всей Европы, уже хорошо нам знаком. Это конкурсная программа по присуждению звания «Зеленой столицы Европы» - European Green Capital Award. Будучи одним из политических инструментов Еврокомиссии, она используется для того, чтобы на высоком уровне признавать и вознаграждать местные усилия по улучшению окружающей среды, экономики и качества жизни в городах[[149]](#footnote-149). Как мы пронаблюдали на примерах, это звание ежегодно предоставляется городу, который является лидером в области экологически чистой городской жизни и который, таким образом, может служить образцом для подражания, способным вдохновлять другие города на аналогичные перемены. В основе подхода к присуждению звания «зеленой столицы» лежит идея, что все города сильно отличаются друг от друга и конкретные примеры того, как может выглядеть европейская эко-столица, необходимы для достижения дальнейшего прогресса в этой области.

Стоит отметить, что статус «Европейской зеленой столицы» присуждаются городу на более, чем годовой срок, тем самым значительно влияя на внутригородскую повестку дня. Как было отмечено выше, проект этот начался в 2010 году с наделения званием «Европейской зеленой столицы» Стокгольма. Кстати, инициатива учредить эту ежегодную награду принадлежит самим городам – в 2006 году 15 европейских городов выпустили меморандум, в котором установили, что именно города являются двигателями на пути к экологически сознательной жизни. Именно поэтому слоган премии звучит как «Зеленые города лучше всего подходят для жизни» («Green cities – fit for life»)[[150]](#footnote-150).

Согласно официальной формулировке, приведенной на сайте Еврокомиссии, основные преимущества город получает по завершении своего «зеленого» года[[151]](#footnote-151). В число конкретных преимуществ победителя за указанное звание входят такие аспекты, как: рост туризма; положительное международное освещение в средствах массовой информации на миллионы евро; расширение международного профиля города, создание сетей и новых альянсов с другими территориями; создание новых рабочих мест, т.к. зеленые столицы успешно экспортировали свои эко-продукты, процессы и услуги; усиление внимания к экологическим проектам за счет спонсорства и грантов; импульс для дальнейшего улучшения экологической устойчивости; усиление чувства гордости и социальной принадлежности среди горожан.

И нельзя не согласиться со всеми этими пунктами, тем более, что рассмотренный опыт Копенгагена, Стокгольма, Бристоля и Любляны – прямое тому подтверждение. Действительно, обладая статусом «Зеленой столицы Европы», город, среди прочего, привлекает значительное государственное финансирование. Например, Бристоль в 2015 году получил 7 миллионов фунтов стерлингов на реализацию целого ряда проектов, среди которых присуждение награды за экологически чистые технологии, британская школьная программа эко-воспитания, проведение фестиваля зеленых технологий, специальная программа для волонтеров и т.д.[[152]](#footnote-152) Другой иллюстративный пример - статус «зеленая столица» играет роль ускорителя и катализатора государственной политики по экологическим вопросам. Так, во французском Нанте, когда город стал EGC-2013, имидж «зеленой столицы» пропагандировался как первостепенный приоритет для муниципальных выборов 2014 года[[153]](#footnote-153).

Можно заключить, что, с одной стороны, данная награда является элементом поощрения, гарантирующим городу большие имиджевые и экономические бонусы. В тоже время борьба за статусное звание стимулирует города усиливать свою политику в направлении достижения в сторону устойчивого развития. Иными словами, эта программа вовлекает города в активную фазу разумного (экологичного) подхода к решению городских проблем, а также делает конкуренцию между городами более здоровой.

Помимо этого, европейские эко-города соревнуются в степени своей «зелености» и в рамках международных рейтингов. Например, цифровой гигант, компания Siemens составляет свой собственный авторитетный рейтинг - Green City Index.[[154]](#footnote-154) В нем города оценивают по достижениям в сферах энергетики, транспорта, водоснабжения, качество воздуха, землепользование и строительство, механизмы утилизации отходов, а также санитарное и экологическое управление. Если сопоставить рейтинги Siemens за несколько лет, то можно увидеть, как к лидирующим позициям в них продвигаются именно европейские города, в частности, Копенгаген и Стокгольм. Эти же рывки наверх у эко-городов можно увидеть и при сравнении городских брендов в The Anholt City Brands Index – наиболее авторитетном международном рейтинге Саймона Анхольта – ведущего мирового специалиста по территориальному брендингу.[[155]](#footnote-155)

Но необходимо подчеркнуть, что стремление европейских эко-городов к удовлетворению целей устойчивого развития и обеспечения соответствующих условий городской жизни в большинстве случаев базируется на глубокой убежденности в необходимости обеспечить городу позитивное будущее, а не на одних только стремлениях к материальным, инвестиционным, информационным и прочим поощрениям. Т.е. первооснова для формирования «зеленого» бренда заключается в стремлении сделать город «зеленым» в реальности и на долгосрочную перспективу. В частности, это подтверждает недавнее обстоятельство. Согласно недавно опубликованному докладу Европейского Агентства по вопросам окружающей среды, несмотря на снижение объемов финансирования, отмеченное мэрами многих европейских городов, снижения оборотов в продвижении «зеленых» технологий и инициатив не будет.[[156]](#footnote-156)

В этой связи необходимо подчеркнуть, что тенденция развития устойчивых, «умных» и «зеленых» урбанизированных пространств прослеживается не только на наднациональном и национальном уровне. Именно Европу в отличие от других регионов мира отличает высокая степень плотных трансграничных взаимосвязей между акторами более низкого уровня – между самими городами и сообществами их жителей. Кроме уже рассмотренной Европейской сети «Зеленые города», идеи экологичной жизни распространяются и в рамках следующих важных проектов и программ.

В частности, проект «Соглашение мэров», который был инициирован Европейской комиссией в 2008 г. и активно поддерживается по сей день. Сегодня число подписантов-участников соглашения насчитывает уже 6290. Изначально этот проект строился на объединении европейских местных органов власти для совместной борьбы с изменением климата. На данный момент цели «Соглашения мэров» несколько модифицировались и подчинены идее построения зеленой экономики и улучшения качества жизни граждан за счет устойчивого развития. Наиболее ценным участники «Соглашения» считают возможность обмена лучшими практиками и придание веса малым субъектам на союзном уровне.[[157]](#footnote-157) Именно с подачи членов этого проекта в 2016 году был утвержден важный стратегический документ - Повестка дня городов ЕС, направленная на более глубокую интеграцию городской политики в приоритетные задачи Европейского союза, а также установление новых форм сотрудничества между местными органами власти и институтами ЕС.[[158]](#footnote-158) Это значит, что сами города наращивают значимость собственных инициатив и делают больший акцент на городскую политическую тематику.

Не менее важную роль играют и такая сетевая европейская структура, как Eurocities. Она существует с 1986 года и на данный момент объединяет 170 городов на пространстве 35 государств Европы. Если посмотреть на список направлений, в которых города сообща осуществляют ту или иную работу, то практически каждая задача непосредственно связана с принципами устойчивого развития.[[159]](#footnote-159) Так, сеть городских администраций и сообществ Eurocities подвигает идеи социокультурной, социоэкономической и технологической модернизации городов через призму устойчивого развития, инклюзивного роста и постоянного улучшения качества жизни людей. Можно заметить, что такой подход аналогичен одной из широких трактовок понятия «зеленый город». Поэтому карта проектов, организуемых и курируемых Eurocities включает в себя программы по распространению технологий экологичной транспортной инфраструктуры, внедрение проектов по озеленению городских пространств, проведение образовательных и интерактивных мероприятий, сопряженных с эко-тематикой и т.д.

После того, как мы рассмотрели ключевые аспекты, составляющие картину европейской городской политики, можно сделать следующий вывод. Для современной Европы (причем мы подразумеваем пространство шире, чем Европейский союз, хотя именно его государства-члены составляют региональное ядро) городская повестка дня, безусловно, выделяется особой актуальностью. Важно понимать, что импульс стремлений к устойчивому и экологическому развитию идет как снизу (от самих городских сообществ), так и сверху (с национального и общеевропейского уровней). С одной стороны, быть эко-городом в локальном представлении значит быть городом Европы, другими словами, следовать тренду на «зеленый» урбанизм есть элемент конструирования европейской идентичности. Это важно и для городов «старой» Европы, и для тех, кто стремится примкнуть к европейскому позиционированию – здесь я имею ввиду города стран, которые недавно присоединились к ЕС или планируют интеграцию в какие-либо признанные евроструктуры. Поэтому имидж «зеленого» города не только создает статусный эффект, он отражает особый вектор городского развития, особую логику решения задач, стоящих перед городом. Но я бы хотела заметить, что одних только установок властных и административных структур недостаточно для успешного закрепления «зеленого» образа. Особенность европейской практики «зеленой» урбанизации заключается и в соответствующей ответной реакции со стороны целевой аудитории. Иначе говоря, эко-города без сомнения востребованы в Европе. Подробному ответу на вопрос, почему это именно так, а также какие это открывает перспективы и устанавливает барьеры для плейс-маркетинга, посвящен следующий параграф данной главы.

**§ 2. Пределы и возможности переложения европейского опыта эко-брендинга**

Если мы вспомним содержание проектов по развитию «зеленых» городов в странах европейского региона, то все они содержали такой пункт, как «служить положительным примером и ролевой моделью для других городов, выбирающих путь устойчивого развития»[[160]](#footnote-160). И в то же время широкий ряд исследовательских и программных проектов по «зеленой» модернизации городов в США, Канаде, Китае, ОАЭ и других государствах содержат ссылки именно на практику европейских городов.[[161]](#footnote-161) О перспективах перехода к экологичным стратегиям городского развития идут дискуссии и в России. Особенно эту тенденцию можно наблюдать в последние годы, во многом это связано с решением вопросов в сферах энергоэффективности и проблем окружающей среды. Более того, периодически звучат планы по превращению в эко-полисы некоторых российских городов.[[162]](#footnote-162) Таким образом, становится очевидной необходимость выбора оптимальной модели эволюции городской жизни в сторону более экологичной и высокотехнологичной. В этой связи мы постараемся определить степень возможности имплементации европейского опыта в условиях других территориальных пространств.

Прежде всего, стоит указать на одно важное обстоятельство – экологические концепции крайне актуальны и востребованы в европейской социальной культуре. Во-первых, существует особый европейский дискурс в области, касающейся соотношения антропогенного и природного. Еще в 1972 году на упоминаемой выше Международной конференции ООН по вопросам окружающей человека среды, проходившей в Стокгольме, был установлен подход европейских государств к видению взаимоотношений человека и природы. Итак, согласно европейской трактовке окружающая среда не существует как сфера отдельная от человеческих действий, амбиций, потребностей и попыток защитить эту самую среду, поместив ее в изоляцию.[[163]](#footnote-163) Поэтому «устойчивое экологическое развитие» по-европейски - это и концепция, и цель, и социальное движение, выраженное в множестве вариантов, одним из которых и являются эко-города.

Теоретически эту мысль убедительно обосновал автор серии исследований, посвящённых европейскому «зеленому» урбанизму, Тимоти Битли. Он отмечает, что для Европы, в отличие от Америки, характерно биофильное восприятие действительности и принцип «устойчивого городского метаболизма».[[164]](#footnote-164) Т.е. город расценивается как живой организм со сложным механизмом своих внутренних процессов и законов развития. По мнению исследователя, такие обстоятельства, как ограниченные возможности землепользования в Европе, не возобновляемая и конечная ресурсная база в сочетании с длительной урбанистической историей, традицией налаженного взаимодействия групп интересов самых разных уровней, стремление к глокализации (учету глобальных и локальных нужд) в экологической сфере обеспечивают европейским городам благодатную почву и необходимую мотивацию для претворения в жизнь «зеленых» концептов.[[165]](#footnote-165)

Схожую идею выразили и авторы европейского проекта Green Сity Guidelines.[[166]](#footnote-166) Он разработан международной группой исследователей и практиков эко-урбанизма и представляет собой механизм информирования о социальных и экономических преимуществах «зеленых» технологий в городских пространствах. Курирует и спонсирует работ Green Сity Guidelines Датское министерство экономики и инноваций. По своей сути этот просветительский проект является подробным «гидом» в мир экологических решений для городов. Авторы этой информационно платформы уверены, что за последние пару декад в Европе большие обороты набрало явление, которое можно назвать движением за «зеленые города»[[167]](#footnote-167). Оно основано на убеждении, что, прежде всего, экологические аспекты имеют решающее значение для долгосрочного функционирования здоровых, успешных, привлекательных и пригодных для жизни городских пространств. Фокус этого социального явления находится совпадает с принципами особой экологической философии. Согласно этому подходу необходимо понимать всю важность т.н. «зеленых элементов» и позиционировать их как фундаментальные решения и ответы на многие вызовы современной жизни - от стресса и экономического неравенства до приспособляемости к изменению климата.[[168]](#footnote-168) В рамках этой философии утверждается, что инвестиции в «зеленую» инфраструктуру многократно окупаются с точки зрения выгод, которые она приносит. И именно эта философия свойственна большинству европейцев.

Доказывает это и масштабное социологическое исследование, проведенное Берлинской высшей школой управления, под названием «Делает ли «зеленый» прогресс вас счастливее?».[[169]](#footnote-169) Впервые был проведен опрос жителей ведущих городов Европы по поводу их удовлетворения степенью экологичности своих метрополисов. В анализе приняли участие 5 048 человек из десяти европейских столиц: Берлин, Цюрих, Лондон, Прага, Вена, Хельсинки, Амстердам, Париж, Будапешт и Копенгаген. Результаты показали, что 71% респондентов довольны внедрением технологий и муниципальных решений, способствующих превращению города в экологически позитивный. Тройку лидеров по социальному одобрению составили Амстердам, Копенгаген и Берлин. При этом абсолютное большинство – 88%, поддерживают и приветствуют развитие эко-инноваций и считают, что эко-город выигрывает по экономическим, функциональным и даже эстетическим показателям у прочих городов Европы. Вместе с этим социологическое исследование отразило тот факт, что жителям продвинутых европейских городов свойственно сознательное отношение к окружающей среде и своему личному вкладу в ее эволюцию. Так, 8 из 10 опрошенных продемонстрировали высокую степень заинтересованности в улучшении городского пространства за счет реализации задач в рамках процесса устойчивого развития.[[170]](#footnote-170)

Действительно, идея бережного отношения ко всем потребляемым ресурсам и сознательного взаимодействия с окружающей средой довольно плотно «засела» в сознании европейцев и стала частью их повседневной жизни. Для современного европейца вполне характерно заботиться о своем бюджете, о качестве и комфорте жизни с оглядкой на природные факторы. Граждане видят, что проводимые меры направлены на экономию, энергонезависимость в широких масштабах и повышение уровня жизни каждого жителя, появление новых рабочих мест, улучшение экологии.[[171]](#footnote-171) Все это вливается в европейскую идею и формирует «идеологию» разумного потребления и разумного отношения к окружающей среде. Иными словами, проводимая городскими властями политика, будь она социальная, экономическая или маркетинговая, она подкрепляется трансляцией соответствующих ценностей на население. Из анализа стратегий некоторых городов европейских стран мы увидели, что население в значительной степени само инициирует или поддерживает предложенные властями «зеленые» решения.

Из всего этого следует важный вывод: один из залогов того, что концепция «эко-города» приживается, развивается на практике, встречает поддержку самых разных групп, а также находит интерес у внешних аудиторий, заключается именно в специфике гражданского и социального самосознания. Модель «зеленого» города не будет реализована, как и не встретит абсолютно никакого отклика со стороны, в тех обществах и странах, где низкий уровень экологической культуры.[[172]](#footnote-172) И в этой связи некая мировоззренческая основа является первоочередной по отношению к реальным стратегиям развития. Т.е. превращение города в эко-полис, осуществленное «сверху» никакого результата не даст. И в этом смысле степень гражданской эко-сознательности является одним из условий для успешной реализации мер по улучшению городского пространства, его внутренней инфраструктуры и городской общественной жизни. Это же правило распространяется на возможности и целесообразность использования эко-тематики в формировании территориального бренда.

Непосредственно с этим обстоятельством связано и другое, а именно особый характер взаимодействия и коллективной вовлеченности в процесс. Хотелось бы обратить внимание на тот факт, что для каждого эко-города характерна высокая степень согласования интересов административных властей, жителей, бизнеса, научно-образовательных институтов и активных гражданских сообществ.[[173]](#footnote-173) Опять-таки налаженная система достижения баланса интересов и более-менее справедливое распределение положительных эффектов от «зеленого» позиционирования свойственно далеко не всем обществам. А это еще один аргумент, оспаривающий универсальность модели «зеленого» города.

Другой немаловажный аспект – большие затраты и технологическая состоятельность. Как мы видим, бренд «зеленого» города не может строиться на символах, ассоциациях и нематериальных ценностях. Также он, как правило, не может строиться на основе городского наследия, эко-имидж ориентирован в будущее и сопряжен с привлечением и демонстрацией передовых технологий. В подтверждение этой мысли приведем один пример. Лондонский Центр экономических и бизнес-исследований (CEBR) представил рейтинг 35 «зеленых» городов, спонсируемый производителем смартфонов Qualcomm.[[174]](#footnote-174) В результате исследовательского анализа было установлено, что 8 из 10 ведущих «зеленых» городов мира находятся в Европе благодаря сочетанию инновационных транспортных схем, разумного использования экологичных технологий и передового подхода к стимулированию граждан изменить свои потребительские и бытовые привычки. В пятерку лучших городов рейтинга соответственно вошли именно европейские столицы. Общая черта этих городов - то, что они находятся в относительно богатых и развитых государствах, которые могут позволить себе вкладываться в развитие программ и проектов в рамках энвайроменталисткой тематики. Также здесь более высокая доля жителей может позволить себе регулярно обновлять свои автомобили, приобретать более дорогие устройства с технологиями энергоэффекивности, платить экологические налоги, отказываться от дешевых традиционных ресурсов, оплачивать переработку отходов и т.д. С одной стороны, это совершенно логично, ведь речь идет уже не удовлетворении основных потребностей и выживании, а о постоянном повышении качества жизни. Именно в этом состоит один из неявных эффектов зеленой экономики – выгода от существования в ее условиях будет ощутима не сразу, а спустя некоторое время. С другой стороны, и передовые технологические решения не могут быть доступны без определенных вложений. Поэтому на эко-позиционирование будет сложно и не целесообразно рассчитывать городам, в приоритете которых стоят другие направления финансирования реализуемых задач.

Есть даже мнение, и надо сказать довольно оправданное, что брендинговая стратегия, сделанная с упором на экологичность, сработает только для тех объектов продвижения (территории, компании, услуги или продукта), которые уже являются продвинутыми, состоявшимися и успешными с точки зрения «зеленых» решений.[[175]](#footnote-175) Т.е. это такой брендинговый механизм, который не может быть выражен только в имиджевой оболочке без подкрепления реальными достижениями. Иначе говоря, продвижение «зеленого» образа города за счет информационных и ценностных инструментов не сделает из территории готовый эко-полис. Город уже должен быть тем пространством, в котором запущена реализация какой-либо экологической стратегии. А бренд лишь усилит эту тенденцию и простимулирует ее дальнейшее воплощение.

Но в тоже врем у эко-брендинга территорий есть свои несомненные преимущества и сильные стороны, которые стоит брать на рассмотрение при выборе концепции городского продвижения. Во-первых, как уже отмечалось в ходе этой работы, выстраивание имиджа на базе «зеленого» образа подходит тем городам, которые не могут похвастаться явным источником или символом позиционирования, особенно это касается культурно-исторических и событийных моментов. Во-вторых, инструментарий и средства выражения эко-бренда гораздо более универсальны и многовариантны чем, кажется. Целый ряд аналитиков признает, что нет как такового установленного свода критериев, по которым можно четко выделить «зеленый» город.[[176]](#footnote-176) В зависимости от трактовки, так можно наречь город с сильной энвайронменталистской политикой, а можно и тот, который визуально зелен, т.е. большую часть пространства составляют природные ландшафты или их частичные конструкты. В этом смысле перед городом лежат простор и большие возможности для выбора оптимального набора решений, которые будут характеризоваться «зелеными» при дальнейшем продвижении.

Что касается применения моделей позиционирования европейских эко-городов другими урбанизированными субъектами, то в этом направлении прослеживается явный интерес со стороны двух стран – США и Китая. Действительно, большинство исследований теоретических и практических инструментов модернизации городов в «умные» и экологичные связаны с перспективами переложения европейского опыта на китайские или американские реалии. И в Китае, и в США города сталкиваются с проблемами, аналогичными европейским: рост процессов урбанизации, негативно влияющий на окружающую среду, стремление улучшать качество жизни граждан и переструктурирование локальных экономик, а также вовлечение в конкуренцию за инновационный и инвестиционный капитал на региональном, национальном и глобальном уровне.[[177]](#footnote-177) На данный момент все эти сопоставления находятся на уровне концепций и прожектов, рекомендуемых к рассмотрению, но не более. Пока еще отсутствуют наглядные кейсы по переложению европейского опыта на другой регион. Во многом из-за тех элементов специфики, которые были выделены выше. Что касается России, то перспективы для развития эко-городов на пространстве нашей страны уже отмечены.[[178]](#footnote-178) И даже есть первые попытки, например, в отношении подмосковного города Новое Ступино, Волгограда и Тарусы. Исследователями даже отмечается, что в России есть необходимая технологическая и нормативно-правовая база для подобных проектов, но рассматриваются перспективы эко-урбанизма в России как явление неопределенного будущего.[[179]](#footnote-179)

В целом можно заключить, что успешная реализация стратегии продвижения и развития города через экологическое позиционирование сопряжена с рядом факторов, которые создают ограничения для универсального применения этого подхода. В то же время опыт европейских эко-городов доказывает утверждение, что имидж «зеленого» города может быть построен только вокруг территории, в которую уже вписаны технологии, проекты и программы, выгодно отличающие этот город от подобных. Важным условием также является наличие разделяемых внутренней и внешней целевой аудиторией тех самых привлекательных ценностей и представлений, связанных с городом, которые и выражаются не только через образные ассоциации, но и через наблюдение и участие в практическом воплощении этих самых ценностей. В этом смысле города европейских стран демонстрируют интересные и показательные модели территориальной эволюции и эффективного продвижения.

 **Заключение**

Территориальный брендинг, будучи сравнительно молодым, но актуальным явлением, безусловно заслуживает внимания как в академическом, так и прикладном смысле. Основанный на междисциплинарном подходе, он открывает широкие перспективы ля решения локальных экономических, политических и социальных задач. В свою очередь маркетинг города, являясь частным случаем брендинга территорий, находится в особом фокусе самых разных заинтересованных групп.

Как мы видим, бренд города сам по себе – многогранный конструкт. Это и уникальный инструмент для определения вектора развития территории, и особое видение городского сообщества, и установленный контекст для реализации конкретных шагов, и механизм складывания местной идентичности. Однако отсутствие фундаментальных подходов к концепции брендинга города и готовых формул успешного продвижения на сегодняшний момент, с одной стороны, оставляет пространство для поиска креативных и эффективных решений. Но, с другой стороны, это обстоятельство вносит элемент стихийного и интуитивного характера в практику построения территориального бренда. Можно вести продолжительные дискуссии на тему того, является ли концепция бренда первичной и предопределяющей политику городского развития, или же бренд – это лишь имидж, «обертка» и ценностная система, существующая в виде эфемерного образа, который призван сообщать некое послание резидентам и, наоборот, далеким от них аудиториям. Во многом ответ на этот вопрос зависит от того, какие идеи и установки лежат в основе бренда. Поэтому наше внимание было сосредоточено вокруг одного из популярных направлений современного урбанизма, а именно: вокруг тематики устойчивого развития и экологичности.

Для того, чтобы анализ механизма формирования «зеленого» городского бренда был максимально наглядным и репрезентативным, рассмотрение европейского опыта в этом направлении обусловлено целесообразностью. Именно в рамках пространства Европы в силу исторических, цивилизационных и природных особенностей сложились те обстоятельства, в которых появление эко-городов стало возможным и даже неизбежным. Поэтому рассмотрение различных кейсов брендинговых стратегий и подходов на примере городов европейских стран позволило наглядно продемонстрировать, во-первых, механику и необходимость брендингового процесса, во-вторых, показать сильные и слабые стороны территориального продвижения, основанного на инвайерменталистском подходе.

Несомненным преимуществом построения бренда города на базе концепции устойчивости и экологической сознательности, прежде всего, является положительная и универсальная коннотация проблематики. Ведь без преувеличения будет сказать, что буквально каждый город сталкивается с проблемой качества окружающей среды, нуждой в инвестиционном, технологическом и людском капитале, а также с вовлеченностью в негласную конкуренцию за эти ресурсы с другими территориальными единицами. В этом смысле позиционирование города в качестве экополиса обязывает его развиваться и существовать по соответствующим правилам: использовать и внедрять эко-технологии, распространять определенную философию городской жизни и поддерживать благоприятные условия для любого человека, находящегося в пределах этого города. И в этом случае невозможно ограничиться лишь яркими эмблемами, слоганами и рекламной информацией, за которой по сути может ничего не находиться. По этой причине эффект, который принесет брендинговая окраска города, будет не разовым (но и не моментальным), а продолжительным.

Другая сильная сторона «зеленого» бренда – его относительная универсальность и привлекательность, выстроенная на понятных и разделяемых принципах. Если со вторым моментом все достаточно очевидно, то аспект универсальности, как мы могли наблюдать, требует оговорки. С оной стороны, выбор в пользу эко-позиционирования оказывается выигрышен для тех городов, которые хотят отойти от устаревших ассоциаций, как, например, Копенгаген со знаменитой русалочкой, или для городов, которые не обладают очевидными символами и образами как, к примеру, Бристоль и Любляна. В то же время универсальность применения стратегий «зеленого» плейс-маркетинга ограничивается контекстом аудитории, в пределах которой и в расчете на которую этот брендинговый сценарий выбирается. Дело в том, что реализация экологоориентиванного подхода сработает только если концепция устойчивого развития и внимательного отношения к окружающей среде будут свойственны как резидентам, так и внешним сообществам: инвесторам, туристам, желающим переехать в этот конкретный город и т.п. По этой же причине невозможно представить продуктивный процесс создания эко-бренда без наличия выраженных пересекающихся интересов местных властей, горожан, сми, научно-образовательных кругов, гражданского сектора и бизнеса.

Если говорить о барьерах, которые очевидно затруднят осуществление брендингового проекта для эко-города, то среди основных мы также выделили большие экономические и временные затраты на модернизацию городской инфраструктуры, распространение экологичных технологий и приведение среды в соответствие с принципами «зеленого» урбанизма. В частности, масштабное озеленение, очищение пространства, введение ограничений и системы экологического контроля, не говоря об учете еще десятков различных факторов.

Еще одним характерным аспектом, который присущ именно «зеленому» бренду городской территории, является его гибкая имиджевая функциональность. В частности, экологический образ, подкрепленный реальными политическими и социальными инструментами, становится существенным элементом национальной и более широкой европейской идентичности. Это можно увидеть в том, как бренд Стокгольма усиливает акцент на шведской (даже скандинавской) традиции экологической сознательности, или на примере Любляны, которая стремится встроится в европейский контекст в плане позиционирования и делает это в том числе за счет подчеркивания своего продвинутого отношения к экологическим проблемам.

В то же время рассмотренные нами практики и анализ общеевропейской тенденции на следование курсу устойчивого развития доказывают, что определение и позиционирование города как «экополиса» возможно и целесообразно только, если он уже таковым является по своей сути. Сам бренд не первоочереден, он не запускает экологический дискурс в общественном и политическом поле. Он является хорошим коммуникационным инструментом, который усиливает, выделяет, привлекает внимание и объясняет различным аудиториям, почему конкретный город может считаться «зеленым». Поэтому применение в стратегии брендинга экологической составляющей оправдано в случае субъектов, которым уже есть что продемонстрировать или тем, кто активно начал модернизировать городское администрирование и планирование с учетом природоохранной повестки и стремится подкрепить свои действия соответствующим посылом.

Поэтому с уверенностью говорить о доступной имплементации механизмов «зеленого» городского брендинга для любых территорий мы не можем. Европейский опыт в этой связи иллюстративен, но он обусловлен своей спецификой – по этой причине считать его готовой ролевой моделью для остального мира на данном этапе было бы преувеличением. Однако процессы технологического прогресса, роста городов и усложнение экологических проблем придают все больший вес задачам по эффективному использованию ресурсов, поиску баланса во взаимодействии человека и окружающей среды. А это значит, что экологизация жизни в ближайшем будущем продолжит свое распространение. И в этом смысле включение принципов эко-брендинга города в инструментарий механизмов устойчивого развития представляет собой важный момент.

 **Список источников и литературы**

**Источники:**

1. 10 примеров успешного ребрендинга городов // Forbes, 2012. 30 октября.URL: <http://www.forbes.ru/stil-zhizni-slideshow/puteshestviya/188010-10-primerov-uspeshnogo-rebrendinga-gorodov> (дата обращения: 28.02.2017).
2. 10 of Europe’s Most Eco-Friendly Cities // BootsnAll, 2012. March 23.URL: <http://www.bootsnall.com/articles/12-03/europe-eco-friendly-cities.html> (дата обращения: 28.02.2017).
3. 36 Hours In Copenhagen // The New York Times, 2014. May 10. URL: <https://www.nytimes.com/2014/10/05/travel/things-to-do-in-36-hours-in-copenhagen.html?_r=0> (дата обращения: 16.03.2017).
4. 375 Agency Bristol Green Capital . URL: <http://www.375.co.uk/work/bristol-2015/> (дата обращения: 20.04.2017).
5. 375 scoops Bristol European Green Capital 2015 branding work // Bristol media, 2014. URL: <http://www.bristolmedia.co.uk/news/1878/375-scoops-bristol-european-green-capital-2015-branding-work> (дата обращения: 20.04.2017).
6. A summary of the Green City Index research series. Munich: Siemens AG Corporate Communications and Government Affairs, 2012. URL: <https://www.siemens.com/entry/cc/features/greencityindex_international/all/en/pdf/gci_report_summary.pdf> (дата обращения: 29.04.2017).
7. About European Green Cities Network. URL: <http://greencities.eu/> (дата обращения: 20.04.2017).
8. About our strategies. Eurocities. European Commission official website. URL: <http://www.eurocities.eu/eurocities/about_us> (дата обращения: 23.04.2017).
9. About Sustainable Cities Platform. URL: <http://www.sustainablecities.eu/> (дата обращения: 21.04.2017).
10. Best Places to Live // The Times, 2014. July 9. URL: https://www.thetimes.co.uk/article/bristol-best-places-to-live-2014-9fkfg7p8f (дата обращения: 20.04.2017).
11. Brand manual Common brand for Copenhagen .Copenhagen, 2009. – 14 p.
12. Bristol 2015 European Green Capital reveals branding // Bristol media, 2014. URL: <http://www.bristolmedia.co.uk/news/1932/bristol-2015-european-green-capital-reveals-branding> (дата обращения: 20.04.2017).
13. Bristol European Green Capital Brochure. 2015. URL: [https://www.bristol.gov.uk/documents/20182/1352057/European+Green+Capital+Review+report/f7ae017a-57b5-4bc0-acdf-a1ed61380a35](https://www.bristol.gov.uk/documents/20182/1352057/European%2BGreen%2BCapital%2BReview%2Breport/f7ae017a-57b5-4bc0-acdf-a1ed61380a35) (дата обращения: 28.03.2017).
14. Bristol Green Capital Partnership. URL: <http://bristolgreencapital.org/> (дата обращения: 21.04.2017).
15. Bristol named sixth ‘greenest city’ in Europe // The Independent, 2015. February 12. URL: <http://www.independent.co.uk/travel/bristol-named-sixth-greenest-city-in-europe-10040885.html> (дата обращения: 28.02.2017).
16. Bristol, the European capital of green nannying and bureaucracy // Spectator, 2015. September 12. URL: <https://www.spectator.co.uk/2015/09/bristol-the-european-capital-of-green-nannying-and-bureaucracy/> (дата обращения: 20.04.2017).
17. City of Copenhagen Profile. State of green official website. URL: <https://stateofgreen.com/en/profiles/city-of-copenhagen> (дата обращения: 29.04.2017).
18. Copenhagen - Pocket parks, a drop of urban green. Danish Architecture Center. URL: <http://www.dac.dk/en/dac-cities/sustainable-cities/all-cases/green-city/copenhagen---pocket-parks-a-drop-of-urban-green/> (дата обращения: 28.02.2017).
19. Copenhagen Brochure European Green Capital 2014. 2013. URL: <http://ec.europa.eu/environment/europeangreencapital/wp-content/uploads/2013/02/Copenhagen-Post-Assessment-Report-2014-EN.pdf> (дата обращения: 28.03.2017).
20. Copenhagen City Branding // COPENhagen campaign website. URL: <http://www.opencopenhagen.dk/nyheder/om-city-branding/> (дата обращения: 20.04.2017).
21. Covenant of Mayors for Climate & Energy. Bruxelle. 2006. – 11 P.
22. Denmark, in OECD Tourism Trends and Policies 2016. URL: <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/sites/18/2015/10/20160229-Tourism-Trends-and-Policies.pdf> (дата обращения: 28.03.2017).
23. Eco-metropolis – Our Vision for Copenhagen 2015. Copenhagen: Technical and Environmental Administration. - 2007. – 20 p.
24. Environmental policy. European Commission website. URL: <http://ec.europa.eu/environment/europeangreencapital/> (дата обращения: 20.04.2017) (дата обращения: 27.04.2017).
25. Europe’s 7 greenest cities // CNTravaller, 2015. URL: <http://www.cntraveller.com/recommended/cities/europes-greenest-cities> (дата обращения: 28.02.2017).
26. Europe’s cities going green despite tight budgets // The Green City, 2017. March 3. URL: <http://thegreencity.com/europes-cities-going-green-despite-tight-budgets/> (дата обращения: 20.04.2017)
27. European Green capital. European Commission website. URL: <http://ec.europa.eu/environment/europeangreencapital/> (дата обращения: 28.02.2017).
28. Green Cities - changing politics on a regional level. European Green Party website. URL: <https://europeangreens.eu/climatecampaign> (дата обращения: 28.02.2017)
29. Green Ljubljana. VisitLjubljana official website. URL: <https://www.visitljubljana.com/en/visitors/things-to-do/sightseeing/article/green-ljubljana/> (дата обращения: 20.04.2017)
30. International Place Branding Yearbook 2012: Managing Smart Growth and Sustainability / Frank M.,Govers R. – London: Palgrave Macmillan, 2013. – 227 p.
31. Is Bristol a worthy Green Capital of Europe – or is it all for show? // The Guardian, 2015. February 18. URL: <https://www.theguardian.com/cities/2015/feb/18/is-bristol-a-worthy-green-capital-of-europe-or-is-it-all-for-show> (дата обращения: 16.03.2017).
32. Learning From Copenhagen And Malmö. London: URBED. TEN Group, 2010. URL: <http://urbed.coop/sites/default/files/Learning%20from%20Copenhagen%20and%20Malmo.pdf> (дата обращения: 29.04.2017).
33. Living in: The world’s most eco-friendly cities // BBC, 2014. December 15. URL: <http://www.bbc.com/travel/story/20141215-living-in-the-worlds-most-eco-friendly-cities> (дата обращения: 16.03.2017).
34. Ljubljana For You. URL: <http://www.greenljubljana.com/> (дата обращения: 28.04.2017).
35. Report shows Oslo, London and Amsterdam lead ‘green’ cities ranking // ITSinternational, 2017. URL: <http://www.itsinternational.com/categories/travel-information-weather/news/report-shows-oslo-london-and-amsterdam-lead-green-cities-ranking/> (дата обращения: 20.04.2017)
36. Smart Ljubljana is an attractive place // Smart City Brand, 2016. URL: <http://smartcitybrand.com/mayors/beauty-bias-are-attractive-smartcities-more-succesful> (дата обращения: 20.04.2017)
37. Stockholm – the first European Green Capital. - Stockholm, Executive Office, 2015. URL: <http://ec.europa.eu/environment/europeangreencapital/wp-content/uploads/2013/02/brochure_stockholm_greencapital_2010.pdf> (дата обращения: 29.04.2017).
38. Stockholm European Green Capital 2010 Brochure. URL: <http://international.stockholm.se/globalassets/ovriga-bilder-och-filer/miljohuvudstadsrapport_eng_webb_js.pdf> (дата обращения: 27.03.2017).
39. Stockholm Green City Paradigm. ECO global society. URL: <http://www.ecoglobalsociety.com/stockholm-green-city-paradigm/> (дата обращения: 26.04.2017).
40. Stockholm Green Economy Leader Report. LSE Cities. 2013. URL: <https://lsecities.net/publications/reports/stockholm/> (дата обращения: 26.04.2017).
41. Summary of the Government’s budget initiatives in the areas of environment, climate and energy. Ministry of the Environment and Energy of Sweden. URL: <http://www.government.se/government-of-sweden/ministry-of-the-environment/> (дата обращения: 28.02.2017)
42. Sustainable Copenhagen. Visitcopenhagen official website. URL: <http://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/sightseeing/sustainable-copenhagen-0> (дата обращения: 26.04.2017).
43. Sustainable living in Sweden. Swedish Government official website. URL: <https://sweden.se/nature/sustainable-living/> (дата обращения: 26.04.2017).
44. Tackling climate change: Copenhagen's sustainable city design // The Guardian, 2013. October 8. URL: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/tackling-climate-change-copenhagen-sustainable-city-design> (дата обращения: 16.03.2017).
45. The Basque Declaration New Pathways for European Cities and Towns to create productive, sustainable and resilient cities for a liveable and inclusive Europe. 2016. URL: <http://www.sustainablecities.eu/fileadmin/repository/Basque_Declaration/Basque_Declaration_English.pdf> (дата обращения: 27.03.2017).
46. The natural change of a city // Brand in the city, 2016. URL: <http://www.brandinthecity.com/en/ljubljana/> (дата обращения: 20.04.2017).
47. The Swedish city touted as 'Europe's greenest' // The Local, 2014. January 24. URL: <https://www.thelocal.se/20140124/the-swedish-city-touted-as-europes-greenest> (дата обращения: 28.02.2017).
48. The world cities with the most powerful brands - get the data // The Guardian, 2014. May 6. URL: <https://www.theguardian.com/cities/datablog/2014/may/06/world-cities-most-powerful-brands-get-the-data> (дата обращения: 20.04.2017).
49. Tomorrow's cities: Stockholm turns green // BBC, 2017. March 8. URL: <http://www.bbc.com/news/technology-38404884> (дата обращения: 16.03.2017).
50. Top 20 Greenest European Capital Cities // Business Insider, 2011. September 17. URL: <http://www.businessinsider.com/greenest-european-cities-2011-09> (дата обращения: 20.04.2017)
51. Urban Agenda for the EU. European Commission official website. URL: <http://ec.europa.eu/regional_policy/en/newsroom/news/2017/01/01-12-2017-urban-agenda-for-the-eu-four-new-partnerships-on-the-economy-digital-transition-jobs-and-transport> (дата обращения: 23.04.2017).
52. Vision Stockholm 2030. City of Stockholm Executive Office. 2007. URL: <http://international.stockholm.se/globalassets/ovriga-bilder-och-filer/framtidsguiden_eng.pdf> (дата обращения: 19.01.2017).
53. What can the world learn from Europe's self-styled greenest city? // The Guardian, 2015. November 25. URL: <https://www.theguardian.com/cities/2015/nov/25/what-can-the-world-learn-from-vaxjo-europes-self-styled-greenest-city> (дата обращения: 16.03.2017).
54. Where is the world's greenest city? // The Guardian, 2015. April 2. URL: <https://www.theguardian.com/cities/2015/apr/02/where-is-the-worlds-greenest-city-ecofriendly> (дата обращения: 16.03.2017).
55. Who we are – Wonderful Copenhagen. Visitcopenhagen official website. URL: <http://www.visitcopenhagen.com/wonderful-copenhagen/copenhagen/who-we-are> (дата обращения: 26.04.2017).
56. World development report 2006: equity and development. URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/435331468127174418/World-development-report-2006-equity-and-development> (дата обращения: 19.01.2017)

**Литература:**

1. Агеев, И.А. Брендинг города и региона как средство формирования территориальной идентичности / И.А.Агеев // Вестник науки Сибири. - 2015. № 2 (17). - С. 155-164.
2. Визгалов, Д.В. Брендинг города / Визгалов, Д.В. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. - М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. - 160 с.
3. Горелова, Т.П. Брендинг города как инструмент стратегического развития территории / Т.П. Горелова // Вестник Московской академии предпринимательства при Правительстве Москвы. - 2016. № 2. – С. 93-96.
4. Инш, А. Брендинг города как места, привлекательного для проживания / А. Инш // Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. - М.: Манн, Иванов и Фебер, 2013. – C. 327-341.
5. Кочеткова, Е.В. Экологическая политика развитых и развивающихся стран: сравнительный анализ / Е.В. Кочеткова // Социально-гуманитарные знания. - 2009. URL: <http://naukarus.com/ekologicheskaya-politika-razvityh-i-razvivayuschihsya-stran-sravnitelnyy-analiz> (дата обращения: 28.02.2017).
6. Кузьменкова, М.А. Коммуникативная составляющая территориального брендинга (на примере Москвы и Подмосковья) / М.А. Кузьменкова // Медиаскоп. 2016. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/2184> (дата обращения: 28.02.2017).
7. Миддлтон, А. Брендинг города и внутренние инвестиции // Postnauka, 2013. URL: <https://postnauka.ru/longreads/14835> (дата обращения: 28.02.2017).
8. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / Панкрухин, А.П. Учебное пособие, 2-е изд., дополн. - СПб.: Питер, 2006. - 416 с.
9. Пугачев, А.В. Экологическая политика в некоторых европейских странах: различные подходы / А.В.Пугачев // Вестник Кемеровского государственного университета. - 2014. №3 (59). – С. 109-112.
10. Пфайфер, М.Н. Теоретические аспекты регионального маркетинга / М.Н. Пфайфер // Известия Алтайского государственного университета. - 2015. № 2 (86) - С. 135-138.
11. Сурнин, В.С. Лавров, А.М. К вопросу о сущности территориального маркетинга / В.С. Сурнин, А.М. Лавров // Проблемы современной экономики. - 2005. № 1-2. - С. 13-24.
12. Шафранская, И.Н. Стратегии брендинга в территориальном маркетинге / И.Н. Шафранская // Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства / Под науч. редакцией: Л. Е. Зиновьева Пермь: Пермский филиал НИУ ВШЭ. - 2011. - С. 6-24.
13. Юрзинова, И.Л. Эко-города: современное состояние и перспективы / И.Л. Юрзинова // Экономика. Налоги. Право. - 2014. №6. - С.71-73.
14. Anderberg, S. Busch, H. Green Attraction—Transnational Municipal Climate Networks and Green City Branding / S. Anderberg, H. Busch // Journal of Management and Sustainability. – 2015. №4. – P.1-16.
15. Andersson, I. Geographies of Place Branding Researching through small and medium-sized cities / I. Andersson. – Stockholm: Stockholm University, 2015. – 71 p.
16. Anholt, S. Beyond the Nation Brand:The Role of Image and Identity in International Relations / S. Anholt // The Journal of Public Diplomacy. – 2011. Vol. 2. Issue 1. Article 1. URL: <http://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1> (дата обращения: 13.02.2017).
17. Ashworth, G. The Instruments of Place Branding: How is it Done? / G. Ashworth // European Spatial Research and Policy. - 2009. Vol. 16, Issue 1. URL: <https://www.degruyter.com/view/j/esrp.2009.16.issue-1/v10105-009-0001-9/v10105-009-0001-9.xml> (дата обращения 11.02.2017).
18. Beatley, T. Green Cities of Europe: Global Lessons on Green Urbanism / T. Beatley. – Washington: Island Press, 2012. – 236 p.
19. Beatley, T. Green Urbanism: Learning From European Cities – Island Press / T. Beatley. – Washington: Island Press, 2000. – 471 p.
20. Beekmans, J. 5 Most Eco-Friendly Cities Around The Globe / J. Beekmans // Pop-up cities. 2016. URL: <http://popupcity.net/5-most-eco-friendly-cities-around-the-globe/> (дата обращения: 16.03.2017).
21. Bradley, K. Hedrén, J. Green Utopianism: Perspectives, Politics and Micro-Practices / K. Bradley, J. Hedrén. – Abingdon: Routledge, 2014. – 302 p.
22. Braiterman, J. City Branding through New Green Space / J. Braiterman // City Branding. URL: [http://link.springer.com/chapter/10.1057%2F9780230294790\_9#page-1](http://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230294790_9#page-1) (дата обращения: 16.03.2017).
23. Can-Seng, O. City branding and film festivals: the case of Copenhagen / O. Can-Seng // Creative Encounters. - 2009. №23. – 43 p.
24. City Branding: The case of Stockholm (Sweden) // Athens Co-creation. URL: <https://athenscocreation.wordpress.com/2013/05/24/city-branding-the-case-of-stockholm-sweden/> (дата обращения: 20.04.2017).
25. Clark, P. Metropolitan Cities and Green Space: London, Stockholm, Helsinki and Saint-Petersburg.1850 / P. Clark – Farnam: Ashgate, 2014. – 29 p.
26. Cohen, N. Green Cities: An A-to-Z Guide / N. Cohen. – London: SAGE Publications, 2010. – 576 p.
27. Csaba, F. Stöber, B. Copenhagen is hot, Denmark is not: On the authority and role of place brand image rankings / F. Csaba, B. Stöber// Creative Encounters. - 2011. №52. – 29 p.
28. Darafelt, N. Gunnebo, A. Green Place Branding Through Ecosystem Service from a Stakeholder Prospective / N. Darafelt, A. Gunnebo – Gotenburg: University of Gothenburg, 2014. – 26 p.
29. Dinnie, K. City Branding: Theory and Cases / K. Dinnie. – London: Palgrave Macmillan, 2011. – 235 p.
30. Dodds C., Lawrence T. Bristol 2015 European Green Capital - Rhetoric and Reality / C. Dodds, T. Lawremce // Going local Going green. 2016. URL: <http://www.goinglocalgoinggreen.info/the-latest/2015/10/1/bristol-2015-european-green-capital-rhetoric-and-reality> (дата обращения: 20.04.2017).
31. Green Brands and Sustainability Branding: Definition, Concepts, Theory // Placebrand Observer. URL: <http://placebrandobserver.com/theory/green-brands-sustainability-branding/> (дата обращения: 28.02.2017).
32. Gronberg, M. City Branding Is Hopeless / M.Gronberg // Scenario Magazine. 2011. URL: <http://www.scenariomagazine.com/city-branding-is-hopeless/> (дата обращения: 16.03.2017).
33. Gulsrud, N. Gooding, S. Konijnendijk, C. Green space branding in Denmark in an era of neoliberal governance / N. Gulsrud, S. Gooding, C. Konijnendijk // Urban Forestry & Urban Greening. – 2013. №12. – P.330-337.
34. Gulsrud, N.M. The Role of Green Space in City Branding: An Urban Governance Perspective / N.M. Gulsrud. 2016. URL: <https://www.researchgate.net/publication/290168379_The_Role_of_Green_Space_in_City_Branding_An_Urban_Governance_Perspective> (дата обращения: 10.02.2017).
35. Hansen, J. Christiansen, S. Wiking, M. Guide to Copenhagen 2025 / J. Hansen, S. Christiansen, M. Wiking. - Copenhagen: Monday Morning, 2015. – 127 p.
36. Hitchcock, D. Learning from Europe’s Eco-Cities: Big yet little ideas / D. Hitchcock – London: ISSP Insight, 2009. – 13 P.
37. Holt, W. G. From Sustainable to Resilient Cities: Global Concerns and Urban Efforts / W.G. Holt – Bradford: Emerald Group Publishing, 2014. – 350 p.
38. Istenič, S.P. Reviving Public Spaces Through Cycling And Gardening Ljubljana – European Green Capital 2016 / S.P. Istenič // Institute of Slovenian Ethnology, Research Centre of the Slovenian Academy of Sciences and Arts, 2016. Vol.4. – 152-175 p.
39. Kavaratzis, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brand / M. Kavaratzis // Place Branding. - 2004. №1. – P.58-73.
40. Kenworthy, J. The eco-city: ten key transport and planning dimensions for sustainable city development / J. Kenworthy // Environment & Urbanization. - 2006. №18(1). – P.67-85.
41. Konijnendijk, C. Green Cities, Competitive Cities – Promoting the Role of Green Space in City Branding / C. Konijnendijk. – Copenhagen: Danish Centre for Forest, Landscape and Planning, University of Copenhagen, 2009. – 7 p.
42. Korosek, K. Sweden ‘Most Sustainable Country in the World’ / K. Korosek // Environmental Leader. 2013. URL: <https://www.environmentalleader.com/2013/08/sweden-most-sustainable-country-in-the-world/> (дата обращения: 20.04.2017).
43. Kotler, Ph. Marketing Places / Ph. Kotler. – New York: Simon and Schuster, 2002. – 400 p.
44. Kurth, H. 50 Years ELCA European Urban Green Congress Strategies for the green city of the future / H. Kurth// ELCA Research Workshop. – Germany, 2013. – 40 p.
45. Kurth, H. Green City Europe – for a better life in European cities / Kurth H. [et.al]. – Honnef: ELCA Research Workshop, 2011. – 60 p.
46. Kurth, H. Henze , M. Burckhardt, E. Green City Europe – for a better life in European cities / H. Kurth, M. Henze , E. Burckhardt – Brussels: ELCA Research Workshop, 2011. - 60 p.
47. Lehmann, S. The 15 Principles of Green Urbanism / S. Lehmann // Next city. 2011. URL: <https://nextcity.org/daily/entry/the-15-principles-of-green-urbanism> (дата обращения: 28.02.2017).
48. Lehmann, S. The 15 Principles of Green Urbanism / S. Lehmann // Next City. 2011. URL: <https://nextcity.org/daily/entry/the-15-principles-of-green-urbanism> (дата обращения: 15.01.2017).
49. Lindfield, M. Steinberg, F. Green Cities / M. Lindfield, F. Steinberg // Urban Development Series. – Mandaluyong City, Philippines: Asian Development Bank, 2012. – 428 p.
50. Marianek, J. Something is Button in the State of Denmark / J. Marianek // Brand New. 2009. URL: <http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/something_is_button_in_the_sta.php> (дата обращения: 16.03.2017).
51. Matthews, Cl. Green Cities: The Innovators / Cl. Matthews // Place Brand. URL: <http://www.placebrand.ca/green-cities-innovators> (дата обращения: 28.02.2017).
52. McKey, E. City Reputation Rankings: Four Cities We Love for their Sustainability / E. McKey // Placebrand Observer. 2016. URL: <http://placebrandobserver.com/city-reputation-rankings-urban-sustainability-champions/> (дата обращения: 16.03.2017).
53. McLelland, J. Why Bristol’s a city of the future / J.McLelland // Public Sector Technology. 2016. URL: <https://www.raconteur.net/technology/why-bristols-a-city-of-the-future> (дата обращения: 20.04.2017).
54. Moilanen, T. Rainisto, S. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding / T. Moilanen, S. Rainisto – Helsinki: Springer, 2008. – 202 p.
55. Mughal, M. Bristol: An Enchanting Green City of Europe / M.Mughal // Eurotax. 2015. URL: <http://www.eurotax/blog/united-kingdom/bristol-enchanting-green-city-europe/> (дата обращения: 20.04.2017).
56. Olins W. The Brand Handbook / W. Olins. - London: Thames & Hudson, 2008. – 112 p.
57. Oliveira, E. Branding the green. How place branding can contribute to the development of green tourism destination / E. Oliveira. 2015. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21681376.2015.1044020> (дата обращения: 28.02.2017).
58. Pankaja, M.S. Green City Concept As New Paradigm in Urban Planning / M.S. Pankaja // The International Journal Of Engineering And Science (IJES), 2015. Vol.4. №10. P. 55-60.
59. Pantsios, A. Top 10 Greenest Cities in the World / A. Pantsios // EcoWatch. 2014. URL: <http://www.ecowatch.com/top-10-greenest-cities-in-the-world-1881963132.html> (дата обращения: 28.02.2017).
60. Paschou, E. Metaxas, T. Branding Stockholm / E. Paschou, T. Metaxas. – Munich: Munich Personal RePEc Archive, 2013. – 37 p.
61. Patachi, L. Green City Branding. Sustainability or Mere Pretence? / L. Patachi // Civil Engineering & Architecture. - 2016. №4. – P.263-271.
62. Pieter van Dijk, M. Learning from Asian and a European experiences for Eco-cities of the future: A contribution to the International conference on Creative design for sustainable urban development / M. Pieter van Dijk. – Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2014. – 11 p.
63. Platt, R.H. The Humane Metropolis: People and Nature in the 21st-century City / R.H. Platt – Amherst: University of Massachusetts Press, 2006. – 326 p.
64. Prilenska, V. City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework / V. Prilenska // Civil Engineering & Architecture. - 2012. №6. - P.12-16.
65. Rivas, M. Innovative place brand management: Re-learning city branding / M. Rivas // URBACT-CityLogo final report. - 2015. - 117 p.
66. Rode, Ph. Going Green: How cities are leading the next economy / Ph. Rode. – London: London School of Economics and Political Science, 2012. – 104 p.
67. Roo, M. The Green City Guidelines Techniques for a healthy livable city / M. Roo – Amsterdam: Stichting Open Book, 2015. – 99 p.
68. Sakka, S. Sustainability as an Effective Tool for a Place Branding / S. Sakka // International Journal of Environmental Science and Development. - 2016. №11. - P.861-866.
69. Seppo, D. Rainisto, K. City Branding in Nordics:a framework of success factors / D. Seppo, K. Rainisto. 2012. URL: <https://www.globalrealestateexperts.com/2012/10/city-branding-in-nordicsa-framework-of-success-factors/> (дата обращения: 16.03.2017).
70. Simone, D. How Ljubljana turned itself into Europe's ‘green capital’ / D. Simone // Citiscope. 2016. URL: <http://citiscope.org/story/2016/how-ljubljana-turned-itself-europes-green-capital> (дата обращения: 20.04.2017).
71. Taylor, P.J. Transition towns and world cities: towards green networks of cities / P.J. Taylor // Local Environment: The International Journal of Justice and Sustainability, 2012. № 17(4). Р. 495-508.
72. Turner, C. 3 reasons why Copenhagen is the world leader in urban sustainability / C. Turner // MNN. 2012. URL: <http://www.mnn.com/green-tech/transportation/blogs/3-reasons-why-copenhagen-is-the-world-leader-in-urban-sustainability> (дата обращения: 16.03.2017).
73. Vanolo, A. City Branding: The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities / A. Vanolo - Abingdon: Routledge, 2017. – 218 p.
74. Wong, T. Yuen, B. Eco-city Planning: Policies, Practice and Design / T. Wong, B. Yuen. - Singapore: Springer Science+Business Media, 2011. – 319 p.

1. Kotler, Ph. Marketing Places / Ph. Kotler. – New York: Simon and Schuster, 2002. – 400 p. [↑](#footnote-ref-1)
2. Anholt, S. Beyond the Nation Brand:The Role of Image and Identity in International Relations / S. Anholt // The Journal of Public Diplomacy. – 2011. Vol. 2. Issue 1. Article 1. URL: http://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1 (дата обращения: 13.02.2017). [↑](#footnote-ref-2)
3. Olins W. The Brand Handbook / W. Olins. - London: Thames & Hudson, 2008. – 112 p. [↑](#footnote-ref-3)
4. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / Панкрухин, А.П. Учебное пособие, 2-е изд., дополн. - СПб.: Питер, 2006. - 416 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Dinnie, K. City Branding: Theory and Cases / K. Dinnie. – London: Palgrave Macmillan, 2011. – 235 p. [↑](#footnote-ref-5)
6. Kavaratzis, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brand / M. Kavaratzis // Place Branding. - 2004. №1. – P.58-73. [↑](#footnote-ref-6)
7. Moilanen, T. Rainisto, S. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding / T. Moilanen, S. Rainisto – Helsinki: Springer, 2008. – 202 p. [↑](#footnote-ref-7)
8. Vanolo, A. City Branding: The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities / A. Vanolo - Abingdon: Routledge, 2017. – 218 p. [↑](#footnote-ref-8)
9. Визгалов, Д.В. Брендинг города / Визгалов, Д.В. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. - М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. - 160 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Wong, T. Yuen, B. Eco-city Planning: Policies, Practice and Design / T. Wong, B. Yuen. - Singapore: Springer Science+Business Media, 2011. – 319 p. [↑](#footnote-ref-10)
11. Kenworthy, J. The eco-city: ten key transport and planning dimensions for sustainable city development / J. Kenworthy // Environment & Urbanization. - 2006. №18(1). – P.67-85. [↑](#footnote-ref-11)
12. Rode, Ph. Going Green: How cities are leading the next economy / Ph. Rode. – London: London School of Economics and Political Science, 2012. – 104 p. [↑](#footnote-ref-12)
13. Holt, W. G. From Sustainable to Resilient Cities: Global Concerns and Urban Efforts / W.G. Holt – Bradford: Emerald Group Publishing, 2014. – 350 p. [↑](#footnote-ref-13)
14. Lindfield, M. Steinberg, F. Green Cities / M. Lindfield, F. Steinberg // Urban Development Series. – Mandaluyong City, Philippines: Asian Development Bank, 2012. – 428 p. [↑](#footnote-ref-14)
15. Cohen, N. Green Cities: An A-to-Z Guide / N. Cohen. – London: SAGE Publications, 2010. – 576 p. [↑](#footnote-ref-15)
16. Platt, R.H. The Humane Metropolis: People and Nature in the 21st-century City / R.H. Platt – Amherst: University of Massachusetts Press, 2006. – 326 p. [↑](#footnote-ref-16)
17. Beatley, T. Green Cities of Europe: Global Lessons on Green Urbanism / T. Beatley. – Washington: Island Press, 2012. – 236 p. [↑](#footnote-ref-17)
18. Beatley, T. Green Urbanism: Learning From European Cities – Island Press / T. Beatley. – Washington: Island Press, 2000. – 471 p. [↑](#footnote-ref-18)
19. Kurth, H. Henze , M. Burckhardt, E. Green City Europe – for a better life in European cities / H. Kurth, M. Henze , E. Burckhardt – Brussels: ELCA Research Workshop, 2011. - 60 p. [↑](#footnote-ref-19)
20. Roo, M. The Green City Guidelines Techniques for a healthy livable city / M. Roo – Amsterdam: Stichting Open Book, 2015. – 99 p. [↑](#footnote-ref-20)
21. Covenant of Mayors for Climate & Energy. Bruxelle. 2006. – 11 P. [↑](#footnote-ref-21)
22. Eco-metropolis – Our Vision for Copenhagen 2015. Copenhagen: Technical and Environmental Administration. - 2007. – 20 p. [↑](#footnote-ref-22)
23. Vision Stockholm 2030. City of Stockholm Executive Office. 2007. URL: http://international.stockholm.se/globalassets/ovriga-bilder-och-filer/framtidsguiden\_eng.pdf (дата обращения: 19.01.2017). [↑](#footnote-ref-23)
24. Copenhagen City Branding // COPENhagen campaign website. URL: <http://www.opencopenhagen.dk/nyheder/om-city-branding/> (дата обращения: 20.04.2017) [↑](#footnote-ref-24)
25. Bristol European Green Capital Brochure. 2015. URL: https://www.bristol.gov.uk/documents/20182/1352057/European+Green+Capital+Review+report/f7ae017a-57b5-4bc0-acdf-a1ed61380a35 (дата обращения: 28.03.2017). [↑](#footnote-ref-25)
26. Stockholm – the first European Green Capital. – Stockholm: Executive Office, 2015. URL: <http://ec.europa.eu/environment/europeangreencapital/wp-content/uploads/2013/02/brochure_stockholm_greencapital_2010.pdf> (дата обращения: 29.04.2017). [↑](#footnote-ref-26)
27. Living in: The world’s most eco-friendly cities // BBC, 2014. December 15. URL: http://www.bbc.com/travel/story/20141215-living-in-the-worlds-most-eco-friendly-cities (дата обращения: 16.03.2017). [↑](#footnote-ref-27)
28. Tackling climate change: Copenhagen's sustainable city design // The Guardian, 2013. October 8. URL: https://www.theguardian.com/sustainable-business/tackling-climate-change-copenhagen-sustainable-city-design (дата обращения: 16.03.2017). [↑](#footnote-ref-28)
29. Bristol named sixth ‘greenest city’ in Europe // The Independent, 2015. February 12. URL: http://www.independent.co.uk/travel/bristol-named-sixth-greenest-city-in-europe-10040885.html (дата обращения: 28.02.2017). [↑](#footnote-ref-29)
30. Bristol, the European capital of green nannying and bureaucracy // Spectator, 2015. September 12. URL: https://www.spectator.co.uk/2015/09/bristol-the-european-capital-of-green-nannying-and-bureaucracy/ (дата обращения: 20.04.2017). [↑](#footnote-ref-30)
31. The Swedish city touted as 'Europe's greenest' // The Local, 2014. January 24. URL: https://www.thelocal.se/20140124/the-swedish-city-touted-as-europes-greenest (дата обращения: 28.02.2017). [↑](#footnote-ref-31)
32. A summary of the Green City Index research series. Munich: Siemens AG Corporate Communications and Government Affairs, 2012. URL: <https://www.siemens.com/entry/cc/features/greencityindex_international/all/en/pdf/gci_report_summary.pdf> (дата обращения: 29.04.2017). [↑](#footnote-ref-32)
33. World development report 2006: equity and development. URL: http://documents.worldbank.org/curated/en/435331468127174418/World-development-report-2006-equity-and-development (дата обращения: 19.01.2017). [↑](#footnote-ref-33)
34. Sustainable living in Sweden. Swedish Government official website. URL: https://sweden.se/nature/sustainable-living/ (дата обращения: 26.04.2017). [↑](#footnote-ref-34)
35. Urban Agenda for the EU. European Commission official website. URL: http://ec.europa.eu/regional\_policy/en/newsroom/news/2017/01/01-12-2017-urban-agenda-for-the-eu-four-new-partnerships-on-the-economy-digital-transition-jobs-and-transport (дата обращения: 23.04.2017). [↑](#footnote-ref-35)
36. Ljubljana For You. URL: http://www.greenljubljana.com/ (дата обращения: 28.04.2017). [↑](#footnote-ref-36)
37. European Green capital. European Commission website. URL: http://ec.europa.eu/environment/europeangreencapital/ (дата обращения: 28.02.2017). [↑](#footnote-ref-37)
38. Who we are – Wonderful Copenhagen. Visitcopenhagen official website. URL: http://www.visitcopenhagen.com/wonderful-copenhagen/copenhagen/who-we-are (дата обращения: 26.04.2017). [↑](#footnote-ref-38)
39. Визгалов, Д.В. Брендинг города / Визгалов, Д.В. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. - М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. - С. 46. [↑](#footnote-ref-39)
40. Kotler, Ph. Marketing Places / Ph. Kotler. – New York: Simon and Schuster, 2002. - Р. 37. [↑](#footnote-ref-40)
41. Dinnie, K. City Branding: Theory and Cases / K. Dinnie. – London: Palgrave Macmillan, 2011. – Р.12. [↑](#footnote-ref-41)
42. Andersson, I. Geographies of Place Branding Researching through small and medium-sized cities / I. Andersson. – Stockholm: Stockholm University, 2015. – Р.71. [↑](#footnote-ref-42)
43. Kavaratzis, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brand / M. Kavaratzis // Place Branding. - 2004. №1. - P.58. [↑](#footnote-ref-43)
44. World development report 2006: equity and development. URL: http://documents.worldbank.org/curated/en/435331468127174418/World-development-report-2006-equity-and-development (дата обращения: 19.01.2017). [↑](#footnote-ref-44)
45. Prilenska, V. City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework / V. Prilenska // Civil Engineering & Architecture. - 2012. №6. - P.14. [↑](#footnote-ref-45)
46. Kotler, Ph. Marketing Places / Ph. Kotler. – New York: Simon and Schuster, 2002. – P. 84. [↑](#footnote-ref-46)
47. Инш, А. Брендинг города как места, привлекательного для проживания / А. Инш // Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. - М.: Манн, Иванов и Фебер, 2013. – C. 336 [↑](#footnote-ref-47)
48. Визгалов, Д.В. Брендинг города / Визгалов, Д.В. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. - М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. - С. 54. [↑](#footnote-ref-48)
49. Визгалов, Д.В. Брендинг города / Визгалов, Д.В. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. - М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. - С. 59. [↑](#footnote-ref-49)
50. Там же. С. 71. [↑](#footnote-ref-50)
51. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / Панкрухин, А.П. Учебное пособие, 2-е изд., дополн. - СПб.: Питер, 2006. - С. 124. [↑](#footnote-ref-51)
52. Горелова, Т.П. Брендинг города как инструмент стратегического развития территории / Т.П. Горелова // Вестник Московской академии предпринимательства при Правительстве Москвы. - 2016. № 2. – С. 93 [↑](#footnote-ref-52)
53. Визгалов, Д.В. Брендинг города / Визгалов, Д.В. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. - М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. - С. 84 [↑](#footnote-ref-53)
54. Сурнин, В.С. Лавров, А.М. К вопросу о сущности территориального маркетинга / В.С. Сурнин, А.М. Лавров // Проблемы современной экономики. - 2005. № 1-2. - С. 15 [↑](#footnote-ref-54)
55. Пфайфер, М.Н. Теоретические аспекты регионального маркетинга / М.Н. Пфайфер // Известия Алтайского государственного университета. - 2015. № 2 (86) – С. 135 [↑](#footnote-ref-55)
56. Olins W. The Brand Handbook / W. Olins. - London: Thames & Hudson, 2008 – P. 37 [↑](#footnote-ref-56)
57. Ashworth, G. The Instruments of Place Branding: How is it Done? / G. Ashworth // European Spatial Research and Policy. - 2009. Vol. 16, Issue 1. URL: <https://www.degruyter.com/view/j/esrp.2009.16.issue-1/v10105-009-0001-9/v10105-009-0001-9.xml> (дата обращения 11.02.2017). [↑](#footnote-ref-57)
58. Anholt, S. Beyond the Nation Brand:The Role of Image and Identity in International Relations / S. Anholt // The Journal of Public Diplomacy. – 2011. Vol. 2. Issue 1. Article 1. URL: http://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1 (дата обращения: 13.02.2017). [↑](#footnote-ref-58)
59. Визгалов, Д.В. Брендинг города / Визгалов, Д.В. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. - М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. - С. 70 [↑](#footnote-ref-59)
60. Kotler, Ph. Marketing Places / Ph. Kotler. – New York: Simon and Schuster, 2002. – Р.84 [↑](#footnote-ref-60)
61. Агеев, И.А. Брендинг города и региона как средство формирования территориальной идентичности / И.А.Агеев // Вестник науки Сибири. - 2015. № 2 (17). – С.158 [↑](#footnote-ref-61)
62. Rivas, M. Innovative place brand management: Re-learning city branding / M. Rivas // URBACT-CityLogo final report. - 2015. – P.15 [↑](#footnote-ref-62)
63. Pieter van Dijk, M. Learning from Asian and a European experiences for Eco-cities of the future: A contribution to the International conference on Creative design for sustainable urban development / M. Pieter van Dijk. – Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2014. – P.2 [↑](#footnote-ref-63)
64. Lehmann, S. The 15 Principles of Green Urbanism / S. Lehmann // Next city. 2011. URL: https://nextcity.org/daily/entry/the-15-principles-of-green-urbanism (дата обращения: 28.02.2017). [↑](#footnote-ref-64)
65. Sakka, S. Sustainability as an Effective Tool for a Place Branding / S. Sakka // International Journal of Environmental Science and Development. - 2016. №11. – P.863 [↑](#footnote-ref-65)
66. Dinnie, K. City Branding: Theory and Cases / K. Dinnie. – London: Palgrave Macmillan, 2011. – P. 116 [↑](#footnote-ref-66)
67. Konijnendijk, C. Green Cities, Competitive Cities – Promoting the Role of Green Space in City Branding / C. Konijnendijk. – Copenhagen: Danish Centre for Forest, Landscape and Planning, University of Copenhagen, 2009. - P.3 [↑](#footnote-ref-67)
68. Wong, T. Yuen, B. Eco-city Planning: Policies, Practice and Design / T. Wong, B. Yuen. - Singapore: Springer Science+Business Media, 2011. – P.17 [↑](#footnote-ref-68)
69. Anderberg, S. Busch, H. Green Attraction—Transnational Municipal Climate Networks and Green City Branding / S. Anderberg, H. Busch // Journal of Management and Sustainability. – 2015. №4. – P.4 [↑](#footnote-ref-69)
70. Patachi, L. Green City Branding. Sustainability or Mere Pretence? / L. Patachi // Civil Engineering & Architecture. - 2016. №4. – P.263 [↑](#footnote-ref-70)
71. Green Brands and Sustainability Branding: Definition, Concepts, Theory // Placebrand Observer. URL: http://placebrandobserver.com/theory/green-brands-sustainability-branding/ (дата обращения: 28.02.2017). – P.13 [↑](#footnote-ref-71)
72. Kenworthy, J. The eco-city: ten key transport and planning dimensions for sustainable city development / J. Kenworthy // Environment & Urbanization. - 2006. №18(1). – P.67 [↑](#footnote-ref-72)
73. Beatley, T. Green Urbanism: Learning From European Cities – Island Press / T. Beatley. – Washington: Island Press, 2000. – Р. 38 [↑](#footnote-ref-73)
74. Gulsrud, N.M. The Role of Green Space in City Branding: An Urban Governance Perspective / N.M. Gulsrud. 2016. URL: https://www.researchgate.net/publication/290168379\_The\_Role\_of\_Green\_Space\_in\_City\_Branding\_An\_Urban\_Governance\_Perspective (дата обращения: 10.02.2017). [↑](#footnote-ref-74)
75. Moilanen, T. Rainisto, S. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding / T. Moilanen, S. Rainisto – Helsinki: Springer, 2008. – P.128 [↑](#footnote-ref-75)
76. Darafelt, N. Gunnebo, A. Green Place Branding Through Ecosystem Service from a Stakeholder Prospective / N. Darafelt, A. Gunnebo – Gotenburg: University of Gothenburg, 2014. – P.12 [↑](#footnote-ref-76)
77. McKey, E. City Reputation Rankings: Four Cities We Love for their Sustainability / E. McKey // Placebrand Observer. 2016. URL: http://placebrandobserver.com/city-reputation-rankings-urban-sustainability-champions/ (дата обращения: 16.03.2017). [↑](#footnote-ref-77)
78. Learning From Copenhagen And Malmö. London: URBED. TEN Group, 2010. URL: http://urbed.coop/sites/default/files/Learning%20from%20Copenhagen%20and%20Malmo.pdf (дата обращения: 29.04.2017). [↑](#footnote-ref-78)
79. Who we are – Wonderful Copenhagen. Visitcopenhagen official website. URL: http://www.visitcopenhagen.com/wonderful-copenhagen/copenhagen/who-we-are (дата обращения: 26.04.2017). [↑](#footnote-ref-79)
80. City of Copenhagen Profile. State of green official website. URL: <https://stateofgreen.com/en/profiles/city-of-copenhagen> (дата обращения: 29.04.2017). [↑](#footnote-ref-80)
81. Copenhagen Brochure European Green Capital 2014. 2013. URL: http://ec.europa.eu/environment/europeangreencapital/wp-content/uploads/2013/02/Copenhagen-Post-Assessment-Report-2014-EN.pdf (дата обращения: 28.03.2017). [↑](#footnote-ref-81)
82. Learning From Copenhagen And Malmö. London: URBED. TEN Group, 2010. URL: http://urbed.coop/sites/default/files/Learning%20from%20Copenhagen%20and%20Malmo.pdf (дата обращения: 29.04.2017). [↑](#footnote-ref-82)
83. Eco-metropolis – Our Vision for Copenhagen 2015. Copenhagen: Technical and Environmental Administration. - 2007. – P. 20 [↑](#footnote-ref-83)
84. Copenhagen Brochure European Green Capital 2014. 2013. URL: http://ec.europa.eu/environment/europeangreencapital/wp-content/uploads/2013/02/Copenhagen-Post-Assessment-Report-2014-EN.pdf (дата обращения: 28.03.2017). [↑](#footnote-ref-84)
85. City of Copenhagen Profile. State of green official website. URL: https://stateofgreen.com/en/profiles/city-of-copenhagen (дата обращения: 29.04.2017). [↑](#footnote-ref-85)
86. Sustainable Copenhagen. Visitcopenhagen official website. URL: http://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/sightseeing/sustainable-copenhagen-0 (дата обращения: 26.04.2017). [↑](#footnote-ref-86)
87. Marianek, J. Something is Button in the State of Denmark / J. Marianek // Brand New. 2009. URL: http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/something\_is\_button\_in\_the\_sta.php (дата обращения: 16.03.2017). [↑](#footnote-ref-87)
88. Copenhagen City Branding // COPENhagen campaign website. URL: http://www.opencopenhagen.dk/nyheder/om-city-branding/ (дата обращения: 20.04.2017). [↑](#footnote-ref-88)
89. Brand manual Common brand for Copenhagen .Copenhagen, 2009. – P.2 [↑](#footnote-ref-89)
90. Copenhagen - Pocket parks, a drop of urban green. Danish Architecture Center. URL: <http://www.dac.dk/en/dac-cities/sustainable-cities/all-cases/green-city/copenhagen---pocket-parks-a-drop-of-urban-green/> (дата обращения: 28.02.2017). [↑](#footnote-ref-90)
91. Copenhagen Brochure European Green Capital 2014. 2013. URL: <http://ec.europa.eu/environment/europeangreencapital/wp-content/uploads/2013/02/Copenhagen-Post-Assessment-Report-2014-EN.pdf> (дата обращения: 28.03.2017) [↑](#footnote-ref-91)
92. Turner, C. 3 reasons why Copenhagen is the world leader in urban sustainability / C. Turner // MNN. 2012. URL: http://www.mnn.com/green-tech/transportation/blogs/3-reasons-why-copenhagen-is-the-world-leader-in-urban-sustainability (дата обращения: 16.03.2017). [↑](#footnote-ref-92)
93. Where is the world's greenest city? // The Guardian, 2015. April 2. URL: https://www.theguardian.com/cities/2015/apr/02/where-is-the-worlds-greenest-city-ecofriendly (дата обращения: 16.03.2017). [↑](#footnote-ref-93)
94. Tackling climate change: Copenhagen's sustainable city design // The Guardian, 2013. October 8. URL: https://www.theguardian.com/sustainable-business/tackling-climate-change-copenhagen-sustainable-city-design (дата обращения: 16.03.2017). [↑](#footnote-ref-94)
95. European Green capital. European Commission website. URL: http://ec.europa.eu/environment/europeangreencapital/ (дата обращения: 28.02.2017). [↑](#footnote-ref-95)
96. Третье место - часть городского пространства, которая не связана с домом («первое место») или с работой («второе место»). Концепция «третьего места» впервые была изложена в книге социолога Рэя Ольденбурга «Третье Место». [↑](#footnote-ref-96)
97. 36 Hours In Copenhagen // The New York Times, 2014. May 10. URL: https://www.nytimes.com/2014/10/05/travel/things-to-do-in-36-hours-in-copenhagen.html?\_r=0 (дата обращения: 16.03.2017). [↑](#footnote-ref-97)
98. Living in: The world’s most eco-friendly cities // BBC, 2014. December 15. URL: http://www.bbc.com/travel/story/20141215-living-in-the-worlds-most-eco-friendly-cities (дата обращения: 16.03.2017). [↑](#footnote-ref-98)
99. Gulsrud, N. Gooding, S. Konijnendijk, C. Green space branding in Denmark in an era of neoliberal governance / N. Gulsrud, S. Gooding, C. Konijnendijk // Urban Forestry & Urban Greening. – 2013. №12. – P.330 [↑](#footnote-ref-99)
100. Csaba, F. Stöber, B. Copenhagen is hot, Denmark is not: On the authority and role of place brand image rankings / F. Csaba, B. Stöber// Creative Encounters. - 2011. №52. – P. 32 [↑](#footnote-ref-100)
101. Hansen, J. Christiansen, S. Wiking, M. Guide to Copenhagen 2025 / J. Hansen, S. Christiansen, M. Wiking. - Copenhagen: Monday Morning, 2015. – P. 89 [↑](#footnote-ref-101)
102. Denmark, in OECD Tourism Trends and Policies 2016. URL: http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/sites/18/2015/10/20160229-Tourism-Trends-and-Policies.pdf (дата обращения: 28.03.2017). [↑](#footnote-ref-102)
103. Korosek, K. Sweden ‘Most Sustainable Country in the World’ / K. Korosek // Environmental Leader. 2013. URL: https://www.environmentalleader.com/2013/08/sweden-most-sustainable-country-in-the-world/ (дата обращения: 20.04.2017). [↑](#footnote-ref-103)
104. City Branding: The case of Stockholm (Sweden) // Athens Co-creation. URL: https://athenscocreation.wordpress.com/2013/05/24/city-branding-the-case-of-stockholm-sweden/ (дата обращения: 20.04.2017). [↑](#footnote-ref-104)
105. Vanolo, A. City Branding: The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities / A. Vanolo - Abingdon: Routledge, 2017. – Р.116 [↑](#footnote-ref-105)
106. Cohen, N. Green Cities: An A-to-Z Guide / N. Cohen. – London: SAGE Publications, 2010. – Р.204 [↑](#footnote-ref-106)
107. Paschou, E. Metaxas, T. Branding Stockholm / E. Paschou, T. Metaxas. – Munich: Munich Personal RePEc Archive, 2013. – Р.19 [↑](#footnote-ref-107)
108. Kotler, Ph. Marketing Places / Ph. Kotler. – New York: Simon and Schuster, 2002. – Р. 216 [↑](#footnote-ref-108)
109. Pantsios, A. Top 10 Greenest Cities in the World / A. Pantsios // EcoWatch. 2014. URL: http://www.ecowatch.com/top-10-greenest-cities-in-the-world-1881963132.html (дата обращения: 28.02.2017). [↑](#footnote-ref-109)
110. Green Cities - changing politics on a regional level. European Green Party website. URL: https://europeangreens.eu/climatecampaign (дата обращения: 28.02.2017) [↑](#footnote-ref-110)
111. Summary of the Government’s budget initiatives in the areas of environment, climate and energy. Ministry of the Environment and Energy of Sweden. URL: http://www.government.se/government-of-sweden/ministry-of-the-environment/ (дата обращения: 28.02.2017) [↑](#footnote-ref-111)
112. The Swedish city touted as 'Europe's greenest' // The Local, 2014. January 24. URL: <https://www.thelocal.se/20140124/the-swedish-city-touted-as-europes-greenest> (дата обращения: 28.02.2017). [↑](#footnote-ref-112)
113. Vision Stockholm 2030. City of Stockholm Executive Office. 2007. URL: <http://international.stockholm.se/globalassets/ovriga-bilder-och-filer/framtidsguiden_eng.pdf> (дата обращения: 19.01.2017). [↑](#footnote-ref-113)
114. Stockholm European Green Capital 2010 Brochure. URL: http://international.stockholm.se/globalassets/ovriga-bilder-och-filer/miljohuvudstadsrapport\_eng\_webb\_js.pdf (дата обращения: 27.03.2017). [↑](#footnote-ref-114)
115. Stockholm – the first European Green Capital. - Stockholm, Executive Office, 2015. URL: http://ec.europa.eu/environment/europeangreencapital/wp-content/uploads/2013/02/brochure\_stockholm\_greencapital\_2010.pdf (дата обращения: 29.04.2017). [↑](#footnote-ref-115)
116. Sustainable living in Sweden. Swedish Government official website. URL: https://sweden.se/nature/sustainable-living/ (дата обращения: 26.04.2017). [↑](#footnote-ref-116)
117. Stockholm European Green Capital 2010 Brochure. URL: http://international.stockholm.se/globalassets/ovriga-bilder-och-filer/miljohuvudstadsrapport\_eng\_webb\_js.pdf (дата обращения: 27.03.2017). [↑](#footnote-ref-117)
118. Ibid. [↑](#footnote-ref-118)
119. Tomorrow's cities: Stockholm turns green // BBC, 2017. March 8. URL: http://www.bbc.com/news/technology-38404884 (дата обращения: 16.03.2017). [↑](#footnote-ref-119)
120. Living in: The world’s most eco-friendly cities // BBC, 2014. December 15. URL: http://www.bbc.com/travel/story/20141215-living-in-the-worlds-most-eco-friendly-cities (дата обращения: 16.03.2017). [↑](#footnote-ref-120)
121. Seppo, D. Rainisto, K. City Branding in Nordics:a framework of success factors / D. Seppo, K. Rainisto. 2012. URL: https://www.globalrealestateexperts.com/2012/10/city-branding-in-nordicsa-framework-of-success-factors/ (дата обращения: 16.03.2017) [↑](#footnote-ref-121)
122. Stockholm Green Economy Leader Report. LSE Cities. 2013. URL: https://lsecities.net/publications/reports/stockholm/ (дата обращения: 26.04.2017). [↑](#footnote-ref-122)
123. The world cities with the most powerful brands - get the data // The Guardian, 2014. May 6. URL: https://www.theguardian.com/cities/datablog/2014/may/06/world-cities-most-powerful-brands-get-the-data (дата обращения: 20.04.2017). [↑](#footnote-ref-123)
124. Stockholm Green Economy Leader Report. LSE Cities. 2013. URL: https://lsecities.net/publications/reports/stockholm/ (дата обращения: 26.04.2017). [↑](#footnote-ref-124)
125. Top 20 Greenest European Capital Cities // Business Insider, 2011. September 17. URL: http://www.businessinsider.com/greenest-european-cities-2011-09 (дата обращения: 20.04.2017) [↑](#footnote-ref-125)
126. Mughal, M. Bristol: An Enchanting Green City of Europe / M.Mughal // Eurotax. 2015. URL: http://www.eurotax/blog/united-kingdom/bristol-enchanting-green-city-europe/ (дата обращения: 20.04.2017). [↑](#footnote-ref-126)
127. McLelland, J. Why Bristol’s a city of the future / J.McLelland // Public Sector Technology. 2016. URL: https://www.raconteur.net/technology/why-bristols-a-city-of-the-future (дата обращения: 20.04.2017). [↑](#footnote-ref-127)
128. Bristol named sixth ‘greenest city’ in Europe // The Independent, 2015. February 12. URL: http://www.independent.co.uk/travel/bristol-named-sixth-greenest-city-in-europe-10040885.html (дата обращения: 28.02.2017). [↑](#footnote-ref-128)
129. Dodds C., Lawrence T. Bristol 2015 European Green Capital - Rhetoric and Reality / C. Dodds, T. Lawremce // Going local Going green. 2016. URL: http://www.goinglocalgoinggreen.info/the-latest/2015/10/1/bristol-2015-european-green-capital-rhetoric-and-reality (дата обращения: 20.04.2017). [↑](#footnote-ref-129)
130. 375 scoops Bristol European Green Capital 2015 branding work // Bristol media, 2014. URL: <http://www.bristolmedia.co.uk/news/1878/375-scoops-bristol-european-green-capital-2015-branding-work> (дата обращения: 20.04.2017) [↑](#footnote-ref-130)
131. 375 Agency Bristol Green Capital . URL: http://www.375.co.uk/work/bristol-2015/ (дата обращения: 20.04.2017). [↑](#footnote-ref-131)
132. Bristol 2015 European Green Capital reveals branding // Bristol media, 2014. URL: http://www.bristolmedia.co.uk/news/1932/bristol-2015-european-green-capital-reveals-branding (дата обращения: 20.04.2017). [↑](#footnote-ref-132)
133. 375 Agency Bristol Green Capital. URL: http://www.375.co.uk/work/bristol-2015/ (дата обращения: 20.04.2017). [↑](#footnote-ref-133)
134. Bristol 2015 European Green Capital reveals branding // Bristol media, 2014. URL: http://www.bristolmedia.co.uk/news/1932/bristol-2015-european-green-capital-reveals-branding (дата обращения: 20.04.2017) [↑](#footnote-ref-134)
135. Best Places to Live // The Times, 2014. July 9. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/bristol-best-places-to-live-2014-9fkfg7p8f> (дата обращения: 20.04.2017) [↑](#footnote-ref-135)
136. Is Bristol a worthy Green Capital of Europe – or is it all for show? // The Guardian, 2015. February 18. URL: https://www.theguardian.com/cities/2015/feb/18/is-bristol-a-worthy-green-capital-of-europe-or-is-it-all-for-show (дата обращения: 16.03.2017) [↑](#footnote-ref-136)
137. Dodds C., Lawrence T. Bristol 2015 European Green Capital - Rhetoric and Reality / C. Dodds, T. Lawremce // Going local Going green. 2016. URL: http://www.goinglocalgoinggreen.info/the-latest/2015/10/1/bristol-2015-european-green-capital-rhetoric-and-reality (дата обращения: 20.04.2017). [↑](#footnote-ref-137)
138. Beekmans, J. 5 Most Eco-Friendly Cities Around The Globe / J. Beekmans // Pop-up cities. 2016. URL: http://popupcity.net/5-most-eco-friendly-cities-around-the-globe/ (дата обращения: 16.03.2017). [↑](#footnote-ref-138)
139. Bristol, the European capital of green nannying and bureaucracy // Spectator, 2015. September 12. URL: https://www.spectator.co.uk/2015/09/bristol-the-european-capital-of-green-nannying-and-bureaucracy/ (дата обращения: 20.04.2017). [↑](#footnote-ref-139)
140. Green Ljubljana. VisitLjubljana official website. URL: https://www.visitljubljana.com/en/visitors/things-to-do/sightseeing/article/green-ljubljana/ (дата обращения: 20.04.2017) [↑](#footnote-ref-140)
141. Smart Ljubljana is an attractive place // Smart City Brand, 2016. URL: http://smartcitybrand.com/mayors/beauty-bias-are-attractive-smartcities-more-succesful (дата обращения: 20.04.2017) [↑](#footnote-ref-141)
142. The natural change of a city // Brand in the city, 2016. URL: <http://www.brandinthecity.com/en/ljubljana/> (дата обращения: 20.04.2017). [↑](#footnote-ref-142)
143. Green Ljubljana. VisitLjubljana official website. URL: https://www.visitljubljana.com/en/visitors/things-to-do/sightseeing/article/green-ljubljana/ (дата обращения: 20.04.2017) [↑](#footnote-ref-143)
144. Ljubljana For You. URL: <http://www.greenljubljana.com/> (дата обращения: 28.04.2017). [↑](#footnote-ref-144)
145. Simone, D. How Ljubljana turned itself into Europe's ‘green capital’ / D. Simone // Citiscope. 2016. URL: http://citiscope.org/story/2016/how-ljubljana-turned-itself-europes-green-capital (дата обращения: 20.04.2017). [↑](#footnote-ref-145)
146. Istenič, S.P. Reviving Public Spaces Through Cycling And Gardening Ljubljana – European Green Capital 2016 / S.P. Istenič // Institute of Slovenian Ethnology, Research Centre of the Slovenian Academy of Sciences and Arts, 2016. Vol.4 – P. 156 [↑](#footnote-ref-146)
147. Environmental policy. European Commission website. URL: http://ec.europa.eu/environment/europeangreencapital/ (дата обращения: 20.04.2017) (дата обращения: 27.04.2017). [↑](#footnote-ref-147)
148. About European Green Cities Network. URL: <http://greencities.eu/> (дата обращения: 20.04.2017). [↑](#footnote-ref-148)
149. European Green capital. European Commission website. URL: http://ec.europa.eu/environment/europeangreencapital/ (дата обращения: 28.02.2017) [↑](#footnote-ref-149)
150. Matthews, Cl. Green Cities: The Innovators / Cl. Matthews // Place Brand. URL: http://www.placebrand.ca/green-cities-innovators (дата обращения: 28.02.2017). [↑](#footnote-ref-150)
151. European Green capital. European Commission website. URL: http://ec.europa.eu/environment/europeangreencapital/ (дата обращения: 28.02.2017) [↑](#footnote-ref-151)
152. Is Bristol a worthy Green Capital of Europe – or is it all for show? // The Guardian, 2015. February 18. URL: https://www.theguardian.com/cities/2015/feb/18/is-bristol-a-worthy-green-capital-of-europe-or-is-it-all-for-show (дата обращения: 16.03.2017) [↑](#footnote-ref-152)
153. The world cities with the most powerful brands - get the data // The Guardian, 2014. May 6. URL: https://www.theguardian.com/cities/datablog/2014/may/06/world-cities-most-powerful-brands-get-the-data (дата обращения: 20.04.2017). [↑](#footnote-ref-153)
154. A summary of the Green City Index research series. Munich: Siemens AG Corporate Communications and Government Affairs, 2012. URL: https://www.siemens.com/entry/cc/features/greencityindex\_international/all/en/pdf/gci\_report\_summary.pdf (дата обращения: 29.04.2017). [↑](#footnote-ref-154)
155. Report shows Oslo, London and Amsterdam lead ‘green’ cities ranking // ITSinternational, 2017. URL: http://www.itsinternational.com/categories/travel-information-weather/news/report-shows-oslo-london-and-amsterdam-lead-green-cities-ranking/ (дата обращения: 20.04.2017) [↑](#footnote-ref-155)
156. Europe’s cities going green despite tight budgets // The Green City, 2017. March 3. URL: http://thegreencity.com/europes-cities-going-green-despite-tight-budgets/ (дата обращения: 20.04.2017) [↑](#footnote-ref-156)
157. Covenant of Mayors for Climate & Energy. Bruxelle. 2006 – 11 P. [↑](#footnote-ref-157)
158. Urban Agenda for the EU. European Commission official website. URL: http://ec.europa.eu/regional\_policy/en/newsroom/news/2017/01/01-12-2017-urban-agenda-for-the-eu-four-new-partnerships-on-the-economy-digital-transition-jobs-and-transport (дата обращения: 23.04.2017) [↑](#footnote-ref-158)
159. About our strategies. Eurocities. European Commission official website. URL: http://www.eurocities.eu/eurocities/about\_us (дата обращения: 23.04.2017) [↑](#footnote-ref-159)
160. Oliveira, E. Branding the green. How place branding can contribute to the development of green tourism destination / E. Oliveira. 2015. URL: http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21681376.2015.1044020 (дата обращения: 28.02.2017) [↑](#footnote-ref-160)
161. Green Cities - changing politics on a regional level. European Green Party website. URL: https://europeangreens.eu/climatecampaign (дата обращения: 28.02.2017) [↑](#footnote-ref-161)
162. Кузьменкова, М.А. Коммуникативная составляющая территориального брендинга (на примере Москвы и Подмосковья) / М.А. Кузьменкова // Медиаскоп. 2016. № 4. URL: http://www.mediascope.ru/node/2184 (дата обращения: 28.02.2017). [↑](#footnote-ref-162)
163. Matthews, Cl. Green Cities: The Innovators / Cl. Matthews // Place Brand. URL: http://www.placebrand.ca/green-cities-innovators (дата обращения: 28.02.2017). [↑](#footnote-ref-163)
164. Beatley, T. Green Urbanism: Learning From European Cities – Island Press / T. Beatley. – Washington: Island Press, 2000. – P.23 [↑](#footnote-ref-164)
165. Beatley, T. Green Cities of Europe: Global Lessons on Green Urbanism / T. Beatley. – Washington: Island Press, 2012. – P.189 [↑](#footnote-ref-165)
166. Roo, M. The Green City Guidelines Techniques for a healthy livable city / M. Roo – Amsterdam: Stichting Open Book, 2015. – P.11 [↑](#footnote-ref-166)
167. Ibid. [↑](#footnote-ref-167)
168. Pankaja, M.S. Green City Concept As New Paradigm in Urban Planning / M.S. Pankaja // The International Journal Of Engineering And Science (IJES), 2015. Vol.4. №10. – P. 57 [↑](#footnote-ref-168)
169. Kurth, H. Henze , M. Burckhardt, E. Green City Europe – for a better life in European cities / H. Kurth, M. Henze , E. Burckhardt – Brussels: ELCA Research Workshop, 2011. – P. 24 [↑](#footnote-ref-169)
170. Kurth, H. 50 Years ELCA European Urban Green Congress Strategies for the green city of the future / H. Kurth// ELCA Research Workshop. – Germany, 2013. – P. 38 [↑](#footnote-ref-170)
171. Taylor, P.J. Transition towns and world cities: towards green networks of cities / P.J. Taylor // Local Environment: The International Journal of Justice and Sustainability, 2012. № 17(4). - Р. 498 [↑](#footnote-ref-171)
172. Кочеткова, Е.В. Экологическая политика развитых и развивающихся стран: сравнительный анализ / Е.В. Кочеткова // Социально-гуманитарные знания. - 2009. URL: http://naukarus.com/ekologicheskaya-politika-razvityh-i-razvivayuschihsya-stran-sravnitelnyy-analiz (дата обращения: 28.02.2017). [↑](#footnote-ref-172)
173. Lindfield, M. Steinberg, F. Green Cities / M. Lindfield, F. Steinberg // Urban Development Series. – Mandaluyong City, Philippines: Asian Development Bank, 2012. – P. 117 [↑](#footnote-ref-173)
174. Rode, Ph. Going Green: How cities are leading the next economy / Ph. Rode. – London: London School of Economics and Political Science, 2012. – P. 39 [↑](#footnote-ref-174)
175. Шафранская, И.Н. Стратегии брендинга в территориальном маркетинге / И.Н. Шафранская // Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства / Под науч. редакцией: Л. Е. Зиновьева Пермь: Пермский филиал НИУ ВШЭ. - 2011. – С. 16 [↑](#footnote-ref-175)
176. Пугачев, А.В. Экологическая политика в некоторых европейских странах: различные подходы / А.В.Пугачев // Вестник Кемеровского государственного университета. - 2014. №3 (59). – С.111 [↑](#footnote-ref-176)
177. Миддлтон, А. Брендинг города и внутренние инвестиции // Postnauka, 2013. URL: https://postnauka.ru/longreads/14835 (дата обращения: 28.02.2017). [↑](#footnote-ref-177)
178. 10 примеров успешного ребрендинга городов // Forbes, 2012. 30 октября.URL: http://www.forbes.ru/stil-zhizni-slideshow/puteshestviya/188010-10-primerov-uspeshnogo-rebrendinga-gorodov (дата обращения: 28.02.2017). [↑](#footnote-ref-178)
179. Юрзинова, И.Л. Эко-города: современное состояние и перспективы / И.Л. Юрзинова // Экономика. Налоги. Право. - 2014. №6. - С. 74 [↑](#footnote-ref-179)