

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**УТКИНА Анастасия Радиславовна**

Выпускная квалификационная работа

**Формирование и продвижение бренда г.Самара**

Уровень образования: Магистратура

Направление 41.04.05 «Международные отношения»

Основная образовательная программа

ВМ.5568.2018

«Связи с общественностью в сфере международных отношений»

Научный руководитель:

к.и.н., доцент кафедры  
международных гуманитарных  
связей

Боголюбова Наталья Михайловна

Рецензент:

к.и.н., доцент кафедры русского  
языка как иностранного

РГПУ им. А.И. Герцена

Владимирова Светлана Семеновна

Санкт-Петербург

2021

## Оглавление

Введение.....	3
Глава I. Теоретико-методологические основы исследования территориального брендинга.....	11
1.1. Понятие брендинга территории.....	11
1.2. Формирование брендинговой стратегии и инструменты её продвижения.....	23
Глава II. Российский и зарубежный опыт брендинга территорий.....	37
2.1 Опыт брендинга территорий в России.....	37
2.2 Зарубежный опыт территориального брендинга .....	51
Глава III. Брендинг города Самара.....	62
3.1 Брендинговый потенциал г. Самара.....	62
3.2 Внутренний и внешний имидж г. Самара.....	74
3.3 Рекомендации по формированию и продвижению бренда г. Самара.....	82
Заключение.....	88
Список использованных источников и литературы.....	91
Приложение.....	98

## Введение

### **Актуальность темы исследования.**

Мировые процессы глобализации ставят определенные задачи перед странами, регионами и городами касательно развития их конкурентоспособности. Территории вступают в борьбу за квалифицированную рабочую силу, приток туристов, за возможность проводить мегасобытия и проекты. Соответственно, классических инструментов развития территории и обеспечения её благосостояния уже недостаточно. В связи с этим, территориям приходится применять маркетинговый подход в своем развитии, когда территория воспринимается как товар, а жители, туристы, инвесторы и другие потенциальные группы лиц – как субъекты, которые принимают решение о покупке, то есть решение пользоваться местом.

В то же время, глобализация порождает и обратный эффект – эффект глокализации, то есть стремление не соответствовать стандартам, не быть подобным и одинаковым. Территории начинают чувствовать потребность проявлять свою уникальность вопреки общепринятым образцам поведения и потребления. Проявление уникальности территории выражается с помощью культурного разнообразия материальных и нематериальных объектов. Культурное разнообразие и уникальность становится одним из конкурентных преимуществ.

Города являются на сегодняшний день самостоятельными акторами не только внутри страны, но и на уровне международных отношений, глобальной экономики. Они начинают защищать свои городские интересы вместо общегосударственных. Чаще всего интересы города и государственные интересы не совпадают, поэтому городам приходится брать больше ответственности за решения, которые касаются развития места.

Городской образ жизни остается очень востребованным среди людей. Урбанизация – один из самых крупных и заметных глобальных трендов в мире. Городское население мира быстро выросло с 751 миллиона в 1950 году до 4,2 миллиарда в 2018 году. По данным ООН от 2018 года 55% населения мира проживает в городских районах, и эта доля, как ожидается, возрастет до 68% к 2050 году<sup>1</sup>.

В условиях глобальной пандемии коронавируса и относительно закрытых границ стран, появился большой запрос на внутренний туризм. Естественно, ограничения в условиях пандемии закончатся, и поэтому сейчас нужно пользоваться «окном возможностей» для российских городов. Выиграть в данной ситуации может только та территория, которая сможет максимально эффективно заявить о себе, представить свои уникальные предложения и привлечь к себе туристов. Для этого необходимо комплексно подойти к разработке стратегий развития, продвижения территории. Все эти задачи решает брендинг территорий.

---

<sup>1</sup> World Urbanization Prospects: The 2018 Revision // United Nations, Department of Economic and Social Affairs. New York, 2019. P. 21

Брендинг территорий является новым развивающимся направлением в развитии городов, поэтому до сих пор ведется дискуссия касательно теоретических и практических вопросов. Трудности вызывает разграничение понятия имидж и бренд территории, брендинг и маркетинг территории.

Зарубежный опыт территориального брендинга насчитывает успешные практики, которые стали уже классическими примерами в трудах многих исследователей, например, среди городов это Амстердам, Берлин, Копенгаген, Барселона, Нью-Йорк и другие. В России данное направление только набирает обороты. Ярких примеров успешного опыта в России не так много, по сравнению с зарубежными практиками. Это является следствием недостаточной проработки и изучения данной темы. Для этого необходимо изучать опыт других стран, регионов, городов изучать их успехи и ошибки, выявлять методы и приёмы, которые можно применить в России.

Выбор города Самара в качестве предмета исследования обусловлен рядом причин. Во-первых, в данном городе, как и во многих городах России не предпринимались комплексные мероприятия по улучшению имиджа территории, созданию единой визуальной айдентики, бренда. Во-вторых, регион имеет важное экономическое значение для Поволжского Федерального округа и страны в целом, а также потенциал для развития будущего. В-третьих, в городе имеется ряд проблем, которые можно решить с помощью территориального брендинга.

Более того, мы отметим, что рассматривать мы будем именно город Самара, а не регион – Самарскую область по ряду причин. Чем меньше единица бренда, тем качественнее можно проработать концепцию бренда и его продвижение. Это также обусловлено особенностями управления брендом. Кроме того, Самарская область состоит из других уникальных городов, которые имеют свои ценности, особенности. Для этих городов также нужно создавать концепции бренда. В рамках данной работы не представляется возможным рассмотреть потенциал всех городов Самарской области, поэтому мы рассмотрим в качестве предмета исследования Самару, как региональную столицу. Также интерес к городу обуславливается личным интересом автора работы, который родом из Самары.

Необходимо сказать, что брендинг территорий имеет междисциплинарную основу, что обуславливает различные подходы, акценты и методы, используемые исследователями. Некоторые делают акцент на процессе управления, на технической или экономической части, другие специалисты рассматривают в первую очередь визуальную айдентику, например. Важно отметить, что в процессе создания бренда территории принимает участие команда специалистов из разных областей, а не один человек. В рамках данной работы мы предложим

свои рекомендации, решения и идеи, основываясь на полученном опыте и знаниях, как специалисты в области международных отношений.

**Целью** данной работы является создание концепции бренда города Самара и предложение инструментов его продвижения.

В соответствии с поставленной целью можно выделить следующие **задачи**:

1. Рассмотрение и уточнение понятий, связанных с проблемой соотношения имиджа и бренда, а также маркетинга и брендинга территорий.

2. Изучение концепций, алгоритмов формирования бренда города и инструментов его продвижения.

3. Выявление и оценка отечественных практик брендинга территорий.

4. Изучение и оценка зарубежного опыта брендинга территорий.

5. Выявление технологий и инструментов городского брендинга на примере отечественного и зарубежного опыта

6. Исследование и оценка брендингового потенциала города Самара.

7. Предложение брендинговых решений для города Самара и инструментов их продвижения.

**Объектом** данного исследования выступает опыт зарубежного и российского территориального брендинга.

Рассматривая отечественный опыт брендинга территорий, мы взяли в качестве примеров некоторые малые города и региональные практики. Это не противоречит теме и цели работы, так как идеи и региональных практик, и практик малых городов можно рассматривать для применения в городах с большим количеством населения и с большей территорией. Выбранные нами примеры не идентичны друг другу. Это сделано для того, чтобы шире рассмотреть данную проблематику и выявить как можно больше приёмов и тактик. Касательно зарубежных примеров практик, то мы рассмотрим города разные по количеству населения и в разных частях света.

**Предметом** исследования является город Самара и его потенциал.

**Теоретико-методологическая основа исследования.**

В работе использовались различные общенаучные методы. В частности, для того, чтобы получить общее представление о ключевых объектах исследования были применены такие методы как обобщение, синтез, индукция, классификация. Сочетание метода кейсов и сравнительного анализа позволяет нам проанализировать практики территориального брендинга. Для изучения брендингового потенциала рассматриваемой территории были применены компаративный метод, который позволил нам отметить конкурентные преимущества Самары и метод социологического опроса. Проведение опроса среди местных

жителей проводилось с целью выявить основные ассоциации и представления о городе, осведомленность о территории. Проведение опроса среди жителей других регионов проводилось для того, чтобы выявить внешний имидж города Самара. Данные опросы необходимы для построения концепции бренда.

### **Источниковая база исследования.**

В рамках исследования брендингового потенциала города Самара использовались материалы официального сайта Администрации городского округа Самара<sup>2</sup> и Правительства Самарской области<sup>3</sup>.

Также для оценки города в определенных сферах по сравнению с другими городами России были привлечены к исследованию следующие рейтинги: Национальный туристический рейтинг - 2018<sup>4</sup>, Национальный туристический рейтинг – 2019<sup>5</sup>, Национальный туристический рейтинг – 2020<sup>6</sup>, Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России по итогам 2018 года<sup>7</sup>, VII ежегодный рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России 2019<sup>8</sup>, VIII ежегодная оценка инвестиционной привлекательности регионов России за 2021 год<sup>9</sup> Национальный экологический рейтинг<sup>10</sup>, Индекс качества городской среды<sup>11</sup>, Рейтинг городов по качеству жизни<sup>12</sup>.

В работе были использованы материалы местных (63. RU<sup>13</sup>, Другой город<sup>14</sup>, PROGOROD SAMARA. RU<sup>15</sup>, SAMARATODAY.RU<sup>16</sup>) и федеральных СМИ (РБК<sup>17</sup>, Комсомольская

---

<sup>2</sup> Администрации г.о. Самара. URL: <https://samadm.ru/> (Дата обращения 11.05.21)

<sup>3</sup> Правительство Самарской области. URL: <https://www.samregion.ru/> (Дата обращения 11.05.21)

<sup>4</sup> Национальный туристический рейтинг – 2018. Национальный рейтинг. URL: <http://russia-rating.ru/info/14699.html> (Дата обращения 11.05.21)

<sup>5</sup> Национальный туристический рейтинг – 2019. Национальный рейтинг. URL: <http://russia-rating.ru/info/17205.html> (Дата обращения 11.05.21)

<sup>6</sup> Национальный туристический рейтинг – 2020. Национальный рейтинг. URL: <http://russia-rating.ru/info/18797.html> (Дата обращения 11.05.21)

<sup>7</sup> Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России по итогам 2018 года. Национальное рейтинговое агентство. URL: [https://www.ra-national.ru/sites/default/files/analitic\\_article/IPR-6-06112018.pdf](https://www.ra-national.ru/sites/default/files/analitic_article/IPR-6-06112018.pdf) (Дата обращения 27.04.21)

<sup>8</sup> VII ежегодный рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России 2019. Национальное рейтинговое агентство. URL: [https://www.ra-national.ru/sites/default/files/Obzor\\_Rating\\_Investment\\_Regions\\_VII\\_2020.pdf](https://www.ra-national.ru/sites/default/files/Obzor_Rating_Investment_Regions_VII_2020.pdf) (Дата обращения 11.05.21)

<sup>9</sup> VIII ежегодная оценка инвестиционной привлекательности регионов России. Аналитический отчет 2021. Национальное рейтинговое агентство. URL: [https://www.ra-national.ru/sites/default/files/analitic\\_article/NRA\\_IPR\\_2020\\_fin.pdf](https://www.ra-national.ru/sites/default/files/analitic_article/NRA_IPR_2020_fin.pdf) (Дата обращения 11.05.21)

<sup>10</sup> Об организации. Зелёный патруль. URL: <https://greenpatrol.ru/ru/ob-organizacii> (Дата обращения 11.05.21)

<sup>11</sup> Индекс качества городской среды. URL: <https://xn----dtbcccchtsypabxk.xn--p1ai/#/> (Дата обращения 11.05.21)

<sup>12</sup> Рейтинг 200 городов России по качеству жизни в 2019 году. Domofond.ru. URL: [https://www.domofond.ru/statya/polnyy\\_reyting\\_gorodov\\_po\\_kachestvu\\_zhizni\\_v\\_2019\\_godu/100546](https://www.domofond.ru/statya/polnyy_reyting_gorodov_po_kachestvu_zhizni_v_2019_godu/100546) (Дата обращения 11.05.21)

<sup>13</sup> 63. RU – новости Самары. URL: <https://63.ru/> (Дата обращения 11.05.21)

<sup>14</sup> Другой город – интернет-журнал о Самаре и Самарской области. URL: <https://drugoigorod.ru/> (Дата обращения 11.05.21)

<sup>15</sup> PROGOROD SAMARA. URL: <https://progorodsamara.ru/> (Дата обращения 11.05.21)

<sup>16</sup> SAMARATODAY.RU. URL: <https://samaratoday.ru/> (Дата обращения 11.05.21)

<sup>17</sup> РБК. URL: <https://www.rbc.ru/> (Дата обращения 11.05.21)

правда<sup>18</sup>, РИА Новости<sup>19</sup>, Коммерсант<sup>20</sup>) для более глубокого раскрытия определенных сюжетов и событий города Самара и других городов.

### **Степень изученности темы.**

В отечественной литературе рассмотрению теоретических аспектов имиджа посвящали свои работы такие исследователи как доктор экономических наук, научный руководитель российской Гильдии маркетологов и один из наиболее влиятельных отечественных исследователей в области имиджологии и маркетинга А. П. Панкрухин<sup>21</sup>, В. М. Шепель<sup>22</sup>, доктор философских наук и президент Лиги профессиональных имиджмейкеров, Г.Г. Почепцов<sup>23</sup>, специалист в области коммуникативных технологий, теоретик вопросов стратегии информационных войн и маркетинга.

Разработкой теоретической проблемы соотношения понятий «имидж» и «образ» занимались доктор психологических наук и заведующий Международной лаборатории позитивной психологии личности и мотивации Д. А. Леонтьев<sup>24</sup>, А. Ю. Панасюк<sup>25</sup>, доктор психологических наук, И.В. Сидорская<sup>26</sup>, доктор филологических наук.

Проблематике имиджа территории посвящали свои работы такие исследователи как Э.А. Галумов<sup>27</sup>, доктор политических наук, специалист в области коммуникаций и имиджа государства, И.А. Василенко<sup>28</sup>, профессор МГУ, эксперт в области политических институтов, процессов и технологий.

Рассматривая различные подходы к понятию «бренд» мы отметим следующих авторов: Д. Огилви<sup>29</sup>, признанный в мире авторитет в области теории и практики рекламного процесса, автора книги «Огилви о рекламе», А. Уиллер<sup>30</sup>, американский специалист в области брендинга, Т. Гэд<sup>31</sup>, шведский экономист, маркетолог, консультант по брендингу, автор теории четырехмерного брендинга.

Одним из основоположников теории территориального брендинга является независимый политический советник по вопросам построения национального бренда, а также почетный

---

<sup>18</sup> Комсомольская правда. URL: <https://www.samara.kp.ru/> (Дата обращения 11.05.21)

<sup>19</sup> РИА новости. URL: <https://ria.ru/> (Дата обращения 11.05.21)

<sup>20</sup> Коммерсант. <https://www.kommersant.ru/> (Дата обращения 11.05.21)

<sup>21</sup> Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб: Питер, 2006. 416 с.

<sup>22</sup> Шепель В. М. Имиджология. Секреты личного обаяния. М.: Линка-Пресс, 1997. 168 с.

<sup>23</sup> Почепцов Г.Г. Имиджология. М.: СмартБук, 2009. 409 с.

<sup>24</sup> Леонтьев Д. А. Образ, по которому нас встречают // Рекламный мир. 1995. № 6. С. 12-13.

<sup>25</sup> Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М.: Дело, 2001. 239 с.

<sup>26</sup> Сидорская И.В. «Образ» или «имидж» страны: что репрезентуют СМИ // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики. 2015. С. 1-9.

<sup>27</sup> Галумов Э.А. Имидж страны: компоненты структуры и коммуникации. ИАА «МиК», 2004. С.1.

<sup>28</sup> Василенко И.А. Имидж России: концепция национального брендинга // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2012. №4. С. 1-13.

<sup>29</sup> Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2013. 229 с.

<sup>30</sup> Уиллер А. Индивидуальность бренда. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 235 с.

<sup>31</sup> Гэд, Т. 4D Брендинг: взламывающая корпоративный код сетевой экономики. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. 2005. 133 с.

профессор политических наук в Университете Ист-Англии С. Анхольт<sup>32</sup>, впервые употребивший понятие «брендинг мест» и предложивший концепцию конкурентной идентичности. С. Анхольт написал несколько книг, и одна из них – «Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Cities and Regions» – сыграла немаловажное значение при написании данной работы.

Одним из крупнейших специалистов в области территориального брендинга является К. Динни<sup>33</sup>, научный редактор ведущего журнала издательства Palgrave Macmillan «Брендинг территорий и общественная дипломатия». Наибольший интерес при написании как теоретической, так и практической частей данного исследования вызвала его книга «City Branding. Theory and Cases», в которой рассматривается опыт ряда регионов по созданию территориального бренда.

Одним из самых влиятельных исследователей в области территориального брендинга в отечественной науке был кандидат географических наук Д. В. Визгалов<sup>34</sup>. Его работа «Брендинг города» сыграла значительную роль в данном исследовании при рассмотрении теоретических и практических аспектов маркетинга и брендинга территорий.

Среди других важных специалистов территориального брендинга мы выделим Д.Н. Замятина<sup>35</sup>, российского географа, культуролога, руководителя Центра гуманитарных исследований пространства Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д.С. Лихачёва, автора теории геокультурного брендинга, П.Е. Родькина<sup>36</sup>, эксперта в области брендинга и визуальных коммуникаций, доцента Департамента интегрированных коммуникаций ВШЭ, А. Ваноло<sup>37</sup>, специалиста в области пространственного планирования, профессор кафедры политической и экономической географии в Туринском университете в Италии, Г. Эшворта<sup>38</sup>, специалиста в области территориального маркетинга и современной урбанистики и М. Каварациса, доцента кафедры маркетинга Университета Лестера (Великобритания), консультанта в области территориального маркетинга и брендинга, С. Рейнисто и Т. Моиланена<sup>39</sup>, финских исследователей в области территориального брендинга.

---

<sup>32</sup> Anholt. S. Competitive identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan. 2007. 147 pp.

<sup>33</sup> Dinnie K. City Branding. Theory and Cases. Palgrave Macmillan. 2011. 270 pp.

<sup>34</sup> Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011. 160 с.

<sup>35</sup> Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от гения места к имиджевым ресурсам // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. №2. С.1-7.

<sup>36</sup> Родькин П.Е. Брендинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. №4. С. 25-34.

<sup>37</sup> Vanolo A. City Branding. The ghostly politics of representation in globalizing cities. Routledge. 2017. 205 pp.

<sup>38</sup> Kavaratzis M., Ashworth G. Rethinking Place Branding. Comprehensive Brand Development for Cities and Regions. Springer. 2015. 248 p.

<sup>39</sup> Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destinations. Palgrave Macmillan. 2009. 202 pp.



Еще одним ярким исследователем в данной области является доктор экономических наук И. С. Важенина<sup>40</sup>, автор ряда исследований по вопросам территориального имиджа и репутации, посвятившая этому вопросу свои монографии. В теоретической части данной работы автор опирался на статьи «Бренд территории: сущность и проблемы формирования» и «Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории».

Также хотелось бы отметить фундаментальный труд Ф. Котлера<sup>41</sup>. Так, теория маркетинга территорий во многом состоялась благодаря Ф. Котлеру, почетному профессору Высшей школы менеджмента Дж. Л. Келлога, написавшему несколько десятков работ по маркетингу. Большое значение при написании данной работы было отведено его труду «Маркетинг мест», в котором рассматривается опыт ряда европейских территорий и предлагаются рекомендации по созданию маркетинговых стратегий для территории.

Сфера брендинга и маркетинга территорий вызывает значительный интерес у научного сообщества. Её актуальность обуславливает немалое количество работ.

#### **Научная новизна.**

Автор рассмотрел имеющийся понятийный аппарат в сфере территориального брендинга и маркетинга, а также основные концепции и подходы. Благодаря тщательному изучению данной проблематики было предложено авторское определение брендинга территории. По результатам анализа российского и зарубежного опыта брендинга территорий выявлены инструменты и практические решения, которые могут быть применены при разработке бренда города Самара. На основании приведенного исследования была предложена концепция бренда рассматриваемой территории, а также предложены шаги на пути к его построению. До сих пор попыток создания комплексной брендинговой концепции Самары не предпринималось.

#### **Научно-практическая значимость исследования.**

Материалы данной работы могут быть использованы для дальнейших исследований в области территориального брендинга в России. Ключевые идеи Главы III могут быть применены органами власти и неправительственными органами города Самара для создания брендинговой стратегии города.

#### **Структура работы.**

Данная работа состоит из введения, трех глав, семи параграфов, заключения, списка использованных источников и литературы и приложений. В первой главе рассматриваются основные определения, связанные с объектом исследования. Вторая глава посвящена изучению российского и зарубежного опыта территориального брендинга. Третья глава

---

<sup>40</sup> Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. 2010. №3. С. 95-103.

<sup>41</sup> Котлер Ф. Маркетинг мест. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 384 с.

исследует брендинговый потенциал города Самара, а также содержит результаты исследований и предложения по формированию бренда рассматриваемой территории.

# Глава I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

## 1.1 Понятие брендинга территории

Брендинг – направление, которое охватывает множество различных аспектов в разных сферах. Изначально данное направление происходит из сферы торговли. Производителям необходимо было закрепить в умах покупателей свой бренд товара, чтобы получить доверие и дальнейшее совершение покупок. Но если мы обратимся к брендингу территорий, то данное направление относительно новое. Развитию брендинга территорий способствовал процесс глобализации, когда в качестве более очевидных акторов в международных и внутренних связях выступать стали регионы, города. Брендинг территорий нацелен на формирование положительного имиджа объекта (в нашем случае города и региона), который должен получить доверие и, следственно развитие в разных сферах.

В этой связи стоит рассмотреть понятия имидж (образ), репутация, которые непосредственно примыкают к проблеме имиджа территории.

Вопросами имиджа занимается совсем молодая наука, которая называется имиджелогия. В связи с этим в науке существует дискуссия касательно определения имиджа. Имиджелогия изучает закономерности формирования, функционирования, управления имиджем человека, социальной группы, государства. Также стоит отметить, что дискуссионным является вопрос соотношения понятий «образ» и «имидж». Некоторые исследователи приходят к мнению, что это синонимы, другие – стараются разграничить данные понятия. В переводе с английского языка слово «image» переводится как образ, изображение, что может вводить в заблуждение. В основном русские исследователи стараются разграничить понятия имидж и образ, а зарубежные исследователи считают их тождественными. Обратимся к определениям в литературе из разных областей науки и постараемся проанализировать данные понятия.

Сначала обратимся к определениям исследователей в области имиджелогии. Доктор экономических наук, научный руководитель российской Гильдии маркетологов А. П. Панкрухин, один из наиболее известных исследователей в сфере имиджелогии и маркетинга, дает следующее определение: «Имидж – сформировавшийся в психике людей образ объекта, к которому у них возникает оценочное отношение, проявляемое в форме мнения»<sup>42</sup>. Г.Г. Почепцов, специалист в области коммуникативных технологий, теоретик вопросов стратегии информационных войн и маркетинга, описывает несколько вариантов имиджа: зеркальный,

---

<sup>42</sup> Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб: Питер, 2006. С. 52.

текущий, желаемый, корпоративный, множественный<sup>43</sup>. Важно отметить, что главной объединяющей характеристикой данных вариантов является стремление формировать имидж.

Исследователи в области экономики и маркетинга раскрывают иной подход к имиджу. Филипп Китчен, профессор стратегического маркетинга Бизнес-школы университета города Халл (Великобритания), определяет имидж как набор смыслов, значений, при помощи которых люди описывают, запоминают и формируют своё отношение к объекту<sup>44</sup>. Филипп Котлер, американский экономист и маркетолог, в своём определении имиджа подчеркивает, что в основном это определяющие установки потребителя и его действия по отношению к объекту, набор представлений и идей, впечатлений индивида о том или ином объекте<sup>45</sup>. Данные определения не раскрывают другие характеристики имиджа, но необходимо отметить, что в сфере маркетинга имидж является элементом коммуникации между покупателем и производителем, а также элементом формирования доверительных отношений.

Говоря об имидже в политической сфере, отметим рассуждения И.А. Василенко, профессора МГУ, эксперта в области политических институтов, процессов и технологий. В своей работе автор отмечает, что «имидж России – это послание миру, коммуникационная модель в мировом информационном пространстве. Важно создать имидж России с четкой картиной будущего»<sup>46</sup>. Здесь важно отметить именно целенаправленную составляющую имиджа. Е.В. Григорьев также подчеркивает коммуникационную направленность имиджа: политический имидж выполняет посреднические функции между обществом и властью, обладая такими характеристиками как конкретность, упрощенность, нереальность<sup>47</sup>. Политический имидж может скорректировать естественно формируемый в массовом сознании образ политического субъекта или института.

Также рассмотрим определение российского ученого, доктор философских наук и президента Лиги профессиональных имиджмейкеров В. М. Шепель. В своей книге автор дает следующее определение: «Имидж – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению»<sup>48</sup>.

---

<sup>43</sup> Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: СмартБук, 2009. С.21-23.

<sup>44</sup> Китчен Ф. Паблик Рилейшнз: принципы и практика / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмкина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. С. 159.

<sup>45</sup> Котлер Ф. Маркетинг мест. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. С.205-207.

<sup>46</sup> Василенко И.А. Имидж России: концепция национального брендинга // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2012. №4. С. 66-67.

<sup>47</sup> Григорьев Е.В. Актуальные вопросы изучения политического имиджа: проблемы и методология // Вестник ПАГС. 2012. №2. С. 80.

<sup>48</sup> Шепель В. М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. М.: Линка-Пресс, 1997. С. 42.

Исходя из трактовок разных авторов, мы можем отметить, что имиджу свойственно целенаправленное конструирование для достижения определенных целей и на определенную аудиторию. В основном исследователи придерживаются позиции, что имидж – сознательно сконструированный образ, а образ – продукт стихийно сложившегося восприятия<sup>49</sup>.

Рассмотрим подробнее понятие «образ». В толковом словаре русского языка Ожегова С.И. слово «образ» определяется как представление о ком-либо или о чем-либо, а также как облик, лик, лицо, вид или подобие<sup>50</sup>. В психологической науке образ рассматривается как субъективное представление мира в целом или частично, которое включает самого субъекта, пространство вокруг и события в последовательности. Так, В.Л. Алексеева раскрывает образ как отпечаток реакции человека на видимую реальность. Образ не так подвижен, как имидж<sup>51</sup>. Д.А. Леонтьев, доктор психологических наук и заведующий Международной лабораторией позитивной психологии личности и мотивации, указывает, что имидж – это то, что сконструировано специально, а образ – это нечто, которое сложилось без каких – либо специальных усилий<sup>52</sup>.

Важно и интересно отметить выводы российского исследователя, доктора психологических наук, А.Ю. Панасюк о сопоставлении имиджа и образа в русском языке. Говоря о внешнем виде человека, слова имидж и образ могут употребляться как синонимы. Такая же логика применима, если мы говорим об отражении каких-либо психических качества человека, объекта, явления<sup>53</sup>.

Мы видим, что образ относится к области человеческого восприятия реальности, восприятия объектов, как система, набор смыслов, которые есть в нашем сознании. Когда образ начинают формировать, конструировать, он превращается в имидж. Образ – более широкое понятие, оно может существовать само по себе, вне зависимости от внешних условий и усилий.

Мы определили понятия «имидж» и «образ» в разных областях науки. Теперь рассмотрим конкретно «имидж территории».

С позиции территориального брендинга имидж нам будет интересен как имидж территории, который надо создать, чтобы воздействовать на нужную нам целевую аудиторию. Образ территории необходимо исследовать для понимания уже сложившихся в умах целевой аудитории представлений, ассоциаций, которые надо либо корректировать, либо усилить,

---

<sup>49</sup> Сидорская И.В. «Образ» или «имидж» страны: что репрезентуют СМИ // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики. 2015. С. 66.

<sup>50</sup> Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. М.: Оникс, 2008. С. 1081.

<sup>51</sup> Алексеева В. Л. Образ города в культурном сознании // Университетская площадь: альманах. 2010. № 3. С. 174–176.

<sup>52</sup> Леонтьев Д. А. Образ, по которому нас встречают // Рекламный мир. 1995. № 6. С. 12-13.

<sup>53</sup> Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М.: Дело, 2001. С. 42.

подчеркивать, продвигать. Мы будем рассматривать территорию с позиции маркетинга, как продукт, который нам нужно продвигать, создав лояльность целевой аудитории.

Так, на примере России, Э. Галумов выделяет элементы, которые надо учитывать при формировании имидж-стратегии государства: имидж власти, демократии, вооруженных сил, экономики, внешнеполитический имидж, имидж информационной политики государства<sup>54</sup>. Мы считаем, что вполне уместно добавить культурный элемент – имидж культурной составляющей, включая известность достопримечательностей, их популярность, а также традиции и праздники. Важную роль также играет демографический и эколого-географический элемент.

Если мы перейдем на уровень региона или города, то здесь мы должны будем учитывать примерно те же элементы, кроме вооруженных сил.

Говоря об имидже территории, И.С. Важенина дает следующее определение: имидж территории – это набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории. Также имидж территории является важным нематериальным активом, важным ресурсом экономики в связи с ростом значения информации для обеспечения конкурентных преимуществ регионов<sup>55</sup>.

Кроме таких важных компонентов имиджа территории необходимо учитывать, что имидж имеет направленность. В связи с этим выделяют внутренний и внешний имидж. Внутренний имидж формируется у жителей территории, внешний – у представителей других регионов, туристов. Имидж должен соответствовать социальным ожиданиям масс, он не должен быть чем-то нереальным, полностью не соответствовать действительности. Реальный имидж – уже существующее представление, а идеальный – это представление о том, каким он должен быть с позиции конкретной целевой аудитории. Для имиджмейкера существует задача создания программ для приближения к идеальному имиджу, корректировка уже существующего<sup>56</sup>.

Интересна для нашего исследования классификация факторов формирования имиджа, приведенная Э.А. Галумовым: «условно-статичные», «корректируемые условно-динамические социологические» и «корректируемые условно-динамичные институциональные».

Условно-статичные факторы: природный потенциал, национальное и культурное наследие, геополитические факторы, исторические факты, форма государственного устройства и структура правления.

---

<sup>54</sup> Галумов Э.А. Имидж страны: компоненты структуры и коммуникации. ИАА «МиК», 2004. С.1.

<sup>55</sup> Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. 2010. №3. С. 98.

<sup>56</sup> Бикен Н.С., Смбатьян С.А. Особенности формирования имиджа территории // Вестник Университета. 2015. №10. С. 293.

Корректируемые условно-динамические социологические факторы: социально-психологическое состояние общества, характер и деятельность общественных объединений, морально-нравственные аспекты развития общества.

Корректируемые условно-динамические институциональные: устойчивость экономики, правовое пространство, механизмы регулирования сфер общественной жизни<sup>57</sup>.

В данной классификации Э.А. Галумов нам показывает, что в принципе все факторы, так или иначе, поддаются трансформациям, но в разной степени. Меньше всего можно рассчитывать на какие-либо изменения в политической сфере силами местных жителей, коммерческих, некоммерческих организаций. Всё остальное мы как раз можем регулировать, используя маркетинговый компонент, а именно брендинг территорий.

Прежде чем перейти к понятию «брендинг», нам необходимо разобраться с понятием «бренд». Если мы обратимся к исторической справке, то увидим, что в средневековье слово «бренд» означало «ставить клеймо» для обозначения домашнего скота и лошадей.

Самое первое определение «бренда» было дано в 1951 году Дэвидом Огилви, основателем рекламного агентства «Ogilvy&Mather»: бренд – неосязаемая сумма свойств продукта: имя, упаковка, цена, история, репутация, способ рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда<sup>58</sup>.

Ф. Котлер подходит к определению данного понятия с функциональной точки зрения. Специалист акцентирует предназначение бренда как имени, термина, знака, символа, рисунка или их сочетания, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца от товаров и услуг конкурентов<sup>59</sup>. То есть, мы можем сказать, что бренд направлен на формирование комплекса ассоциаций, эмоций, представлений и ценностных характеристик о продукте, услуге, компании.

Важную характеристику бренда отмечает А. Уиллер, американский специалист в области брендинга, в своей книге «Индивидуальность бренда»: бренд – это обещание, основополагающая идея, репутация и ожидания, которые складываются в умах людей, относительно продукта, компании, территории<sup>60</sup>.

С одной стороны, мы видим, что бренд нужен для того, чтобы отличаться, выделяться среди подобных товаров, услуг, сделать всё возможное, чтобы покупатель заметил и приобрел товар или воспользовался услугой определенной фирмы. Также мы видим, что когда мы

---

<sup>57</sup> Галумов Э.А. Международный имидж современной России (политологический анализ). Автореферат диссертации. М., 2004. С.36-40.

<sup>58</sup> Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2013. С. 184

<sup>59</sup> Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. / Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009. С. 238.

<sup>60</sup> Уиллер А. Индивидуальность бренда. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. С. 10.

говорим о бренде, мы начинаем говорить о доверии. Выбирая тот или иной бренд, человек знает, что он получит определенное качество, его ожидания будут оправданы.

С позиции компании, бренд также понимается как добавленная ценность. Это значит, что данный бренд обладает конкурентными преимуществами и это мотивирует потребителей совершить покупку. Потребитель понимает, что этот бренд удовлетворит его потребность в самовыражении, подчеркнет желаемый социальный статус.

Интересное определение бренда было дано в статье П.Е. Родькина., эксперта в области брендинга и визуальных коммуникаций, доцента Департамента интегрированных коммуникаций ВШЭ. Автор определяет бренд как результат коммуникативного воздействия, который выражается в создании уникального и привлекательного образа и объекта потребления<sup>61</sup>. Коммуникативное воздействие производится как со стороны потребителя, так и со стороны компании - своего рода обмен информации и генерация новых идей. Участие потребителей в жизни компаний выражается в участии в конкурсах, голосованиях, что также влияет на популярность и добавляет доверия компании.

Мы видим, что понятие бренд происходит из сферы маркетинга. Теперь нам стоит обратиться непосредственно к брендингу территории. На уровне государства, например, бренд – это специфический знаковый символ, включающий комплекс представлений, которые отражают лучшие и уникальные характеристики государства во внешней среде и способствуют его благоприятному восприятию в мире<sup>62</sup>.

Д.В. Визгалов, российский географ, экономист, урбанист, специалист в области маркетинга и брендинга территорий в своём труде приводит следующие формулировки: «Бренд города – нечто большее, чем название, тип и разработанный ассоциативный ряд. Территориальные бренды – роли, которые «играют» города». Также автор приходит к мнению, что бренд города – это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города. Видение города изнутри – городская идентичность, восприятие города извне – имидж города. Городская идентичность – это то, как горожане понимают и воспринимают свой город и идентифицируют себя сами, идеологический базис для бренда города<sup>63</sup>.

Данное понятие также раскрывает известный по всему миру британский политический советник по вопросам построения национального бренд-имиджа государства, национальной идентичности и репутации, первый исследователь национального брендинга С. Анхольт. По

---

<sup>61</sup> Родькин П.Е. Брендинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. №4. С. 27.

<sup>62</sup> Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Государственный брендинг: теоретические и практические аспекты // Издательство «Грамота». 2014. №10 (48). С. 38.

<sup>63</sup> Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011. С. 36-38.



мнению исследователя, бренд территории – это конкурентная идентичность места (competitive identity). Формирование конкурентной идентичности места происходит с помощью шести «каналов коммуникации»: туризм, экспорт брендов (товаров), внешняя и внутренняя политика, инвестиции, культурное наследие, люди. С позиции автора, необходимо рассматривать эти элементы вместе, а не по отдельности, чтобы оценить и понять бренд места<sup>64</sup>. Также С. Анхольт подчеркивает, что чем лучше репутация, тем больше привлекается инвестиций и вероятность привлечения различных целевых аудиторий, проводя некую параллель между понятиями «бренд территории» и «репутация территории». С. Анхольт исходит из позиции, что «мы ориентируемся в этом сложном мире через набор простых клише и мнений, когда говорим о странах, городах. Эти стереотипы, клише влияют на наше поведение и мнение о территории. Некоторые территории (государства) могли бы иметь намного больше туристов, инвесторов, если бы не их плохая репутация. Отслеживание восприятия территории, её репутации в мире является важным для государств»<sup>65</sup>.

О репутации территории в контексте имиджа и бренда территории рассуждают и другие авторы. Например, И. С. Важенина даёт четкое определение репутации: совокупность ценностных убеждений и рациональных мнений о территории, сформированных на основе полученной достоверной информации, личного опыта взаимодействия или на основе опосредованных контактов. Репутация территории, по мнению автора, состоит из эмоциональной привлекательности, экономики, уровня развития инфраструктуры, инвестиционной привлекательности, инновационной активности, репутации местных властей, социально-демографической политики региона<sup>66</sup>. Также есть точка зрения, что репутация – это реакция на действия по формированию имиджа. Репутация возникает как следствие имиджа, представляет сложившееся мнение в сознании людей, их реакцию на территорию<sup>67</sup>.

Продолжая дискуссию о бренде территории, М. Каварацис, доцент кафедры маркетинга Университета Лестера (Великобритания), консультант в области территориального маркетинга и брендинга и Г. Эшворт, специалист в области территориального маркетинга и современной урбанистики в своей работе рассуждают о компонентах и об акторах данного процесса. Авторы приходят к мнению, что бренд места состоит из тактик продвижения, ассоциаций, связанных с местом, легенд, историй о месте, взаимодействие, коммуникативная составляющая жителей города. «Создателями», акторами бренда места являются организации

---

<sup>64</sup> Anholt. S. Competitive identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan. 2007. P. 4-5.

<sup>65</sup> Anholt. S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations // Exchange: The Journal of Public Diplomacy. 2013. Vol.2 P. 8-9.

<sup>66</sup> Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. 2010. №3. С. 101.

<sup>67</sup> Шишлов И.Ю. Использование понятий имидж, репутация, бренд специалистами по рекламе и PR // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». 2017. №4 (20). С. 3.

различных сфер деятельности, которые принимают решения (местные органы власти, коммерческий сектор, образовательные, культурные организации и т.д.), местные жители, туристы, то есть те, кто «пользуются местом», могут принимать участие в разработке проектов улучшения места. Авторы отдельно выделяют группы лиц, креативных личностей, которые создают локальные бренды (одежда, выставки, мероприятия и т.д.). В широком смысле, по мнению авторов, бренд создается самим обществом<sup>68</sup>.

На наш взгляд, удачным выглядит определение бренда территории финских исследователей С. Рейнисто и Т. Моиланен: впечатление, которое производит город на целевую аудиторию, сумма всех материальных и символических элементов, которые делают город уникальным. Бренды мест основываются на хорошо сформулированной информации о месте, на опыте пребывания на территории и на полученной информации<sup>69</sup>.

Среди российских исследователей, занимающихся вопросами брендинга и маркетинга территорий, также сложились определенные позиции по поводу определения бренда территории.

Так, П. Родькин, эксперт в области брендинга и визуальных коммуникаций, доцент Департамента интегрированных коммуникаций ВШЭ, внёс вклад в развитие дискуссии касательно брендинга территорий. Автор решил рассмотреть отдельно понятия «бренд территории» и «бренд-идентификация территории». Бренд территории – репрезентация территории средствами информационно-коммуникативных инструментов, так как матрица бренда является коммуникативной системой, направленной взаимно: субъект (целевая аудитория), восприятие бренда, объект (бренд) и наоборот. Под территориальной бренд-идентификацией понимается визуальный бренд, который можно определить через набор определенных свойств и характеристик, выполняющих информационную и манипулятивную функции. Бренд-идентификация территории является одним из элементов бренда территории<sup>70</sup>. Здесь нам важно отметить, что бренд территории – это не просто дизайн, логотип. В бренд территории вкладывают намного больше концептуальных компонентов.

Т. А. Атаева, преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» Дагестанского государственного университета народного хозяйства, рассматривает территориальный бренд (страны, региона или города) как важный фактор продвижения территории, который

---

<sup>68</sup> Kavaratzis M., Ashworth G. Rethinking Place Branding. Comprehensive Brand Development for Cities and Regions. Springer. 2015. P. 5.

<sup>69</sup> Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destinations. Palgrave Macmillan. 2009. P. 6-7.

<sup>70</sup> Родькин П.Е. Брендинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. №4. С. 28-30.

опирается на экономический, политический, социокультурный и ресурсный потенциал, а также на бренды товаров и услуг данной территории<sup>71</sup>.

И.С. Важенина, доктор экономических наук, автор ряда исследований по вопросам территориального имиджа определяет бренд территории как совокупность уникальных качеств, общечеловеческих ценностей, которые отражают оригинальные потребительские характеристики территории и сообщества, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории<sup>72</sup>. Мы считаем, что в данном определении нам важно отметить, что общечеловеческие ценности – не только материальные объекты культуры, но и духовные. Мы уверены, что к таким ценностям нужно отнести сообщество горожан, которые формируют определенный стиль жизни в городе, традиции. Также в этом определении автор отмечает общественное признание и спрос. Очень важно, чтобы бренд места (города) создавался с учетом мнения большинства горожан.

Если мы рассмотрим бренд территории с позиции культурного феномена, то мы увидим, что бренд является категорией творческой деятельности человека. В неё входит музыка, литература, изобразительное искусство, театр, архитектура, достопримечательности, художественные шедевры<sup>73</sup>. Рассматривая в широком смысле и учитывая, что каждая территория, а конкретно регион или город обладают своими особенностями и самобытностью, то бренд – это деятельность, совокупность результатов деятельности местных жителей.

Более того, отметим дискуссию касательно соотношения понятий бренд территории и имидж территории. Например, некоторые исследователи считают, что бренд территории является частью имиджа территории. Имидж территории отражает происходящие в ней события, а для повышения конкурентоспособности и привлекательности важно не исправление имиджа, а исправление существующей действительности. Сначала надо работать с развитием территории и только потом переходить к построению бренда и улучшению имиджа. Бренд является более глубоким понятием, которое показывает сущность территории со всеми её привлекательными свойствами<sup>74</sup>.

Подобного мнения также придерживается П.В. Булочников, кандидат экономических наук СПбГУ, специалист в области стратегического управления регионального развития. В своей работе автор пишет: «важнейшей задачей региональных властей является капитализация сформированного благоприятного имиджа региона, его отражение в запоминающемся бренде,

---

<sup>71</sup> Атаева Т.А. Маркетинг территорий как инструмент социально-экономического развития региона // Теория и практика общественного развития. 2014. №16. С. 107.

<sup>72</sup> Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. 2010. №3. С. 100.

<sup>73</sup> Старцева А.С. Феномен «Культурного бренда» в процессе создания имиджа российских регионов // Экономика и культура. 2014. №4. С. 196.

<sup>74</sup> Виноградова Т.Г. Маркетинг и брендинг территорий // Экономика и земельные ресурсы. 2013. С. 82.

развитие, тиражирование»<sup>75</sup>. Получается, что бренд аккумулирует в себе необходимые характеристики, свойства региона – материальные и нематериальные объекты.

Упомянутая нами ранее И.С. Важенина пишет, что «на основе ярко выраженного позитивного имиджа формируется бренд территории. Бренд территории является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений, исключительная положительная разновидность продвинутого имиджа»<sup>76</sup>.

На наш взгляд, справедливо сказать, что бренд территории является важным и мощным компонентом имиджа территории. Бренд территории способствует продвижению имиджа территории, соответственно является частью имиджа территории.

Брендинг и маркетинг территории как практики реализации оформления бренда территории и его продвижения необходимо рассматривать вместе. Специалисты в данных областях дают определения данным понятиям, стараясь дополнить их своим авторским подходом.

Наряду с известными исследователями в области брендинга территории стоит выделить К. Динни, научного редактора ведущего журнала издательства Palgrave Macmillan «Брендинг территорий и общественная дипломатия». Автор определяет брендинг территории как процесс, который будет содействовать созданию наиболее конкурентоспособного и успешно стратегического видения города, региона, страны. Также К. Динни указывает, что для брендинга есть «вызовы», которые нужно учитывать: так как по мере развития городов они становятся более похожими, то необходимо быть особенным. Креативная составляющая брендинга территории очень важна. Более того, говоря об идентичности города, здесь надо помнить, что она, с одной стороны, отражает общество, а с другой стороны – определяет его направление. Получается, что с помощью брендинга мы можем конструировать идентичность территории, корректировать её. Ещё одним вызовом для брендинга является различие в представлении резидентов и нерезидентов. Это нужно учитывать при построении коммуникации с целевыми аудиториями<sup>77</sup>.

С. Анхольт вкладывает в понятие брендинг территории следующий смысл: это процесс создания, планирования, выстраивания коммуникация между «названием» (концепцией, которую мы конструируем) и идентичностью для того, чтобы управлять репутацией. Необходимо учитывать, что брендинг территории не должен противоречить интересам местных жителей, процесс брендинга должен проходить с участием местных стейкхолдеров. В

---

<sup>75</sup> Булочников П.А. Формирование имиджа региона как элемент системы стратегического развития // Региональная экономика. 2020. №3. С. 59.

<sup>76</sup> Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. 2010. №3. С. 100.

<sup>77</sup> Dinnie K. City Branding. Theory and Cases. Palgrave Macmillan. 2011. P. 50-51.

процесс брендинга включаются такие аспекты как бренд-идентичность, имидж бренда, предназначение бренда, бренд-справедливость (будущая лояльность)<sup>78</sup>.

Ф. Котлер, говоря о маркетинге территории, применяет понятие «стратегия», набор стратегических решений, то есть маркетинг – это инструмент решения определенных проблем. В нашем случае задачей является продвижение бренда территории, развитие территории, привлечение посетителей, постоянных жителей, работников, бизнеса, увеличение экспорта. В связи с этим автор выделяет следующие стратегии: имиджевый маркетинг, маркетинг достопримечательностей, инфраструктурный маркетинг, маркетинг людей<sup>79</sup>.

Д. В. Визгалов, в свою очередь, рассматривает одновременно и брендинг территории, и маркетинг территории. Брендинг города – процесс осознанного и целенаправленного формирования бренда города, то есть поиска, выражения и развития городской идентичности, а также представления её в ярких, взаимосвязанных образах, привлекательных для целевых аудиторий. Маркетинг города – комплекс действий городского сообщества, направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных целей и задач социально-экономического развития города. В широком смысле это продвижение интересов города. Маркетинг важен как показатель, что город имеет программу своей реализации, соответственно, будущего развития и совершенствования<sup>80</sup>. Такие характеристики важны для местных жителей, которые хотят процветание своего города, комфортного и безопасного проживания. Для инвесторов важна некая гарантия и доверие, для потенциальных жителей важна возможность самореализации в городе, туристам интересна уникальность города, открытость для посещения и продуманные места для отдыха и знакомства с городом.

А. Ваноло, специалист в области пространственного планирования, профессор кафедры политической и экономической географии в Туринском университете в Италии, в своей книге рассуждает о маркетинге и брендинге. Продвижение и маркетинг связаны с формированием выгодной коммуникации с целью экономической выгоды, в то время как брендинг имеет дело с созданием уместной, подходящей среды обитания в умах людей и в реальности<sup>81</sup>.

Российские исследователи также ведут дискуссию касательно брендинга и маркетинга территории, дополняя и расширяя смысл данных направлений. Например, среди задач брендинга можно также обозначить повышение значения территории как внутри страны, так и за её пределами, создание партнёрских отношений с частными организациями, другими

---

<sup>78</sup> Anholt. S. Competitive identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan. 2007. P. 4-5.

<sup>79</sup> Котлер Ф. Маркетинг мест. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. 2005. С. 75.

<sup>80</sup> Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011. С. 10, 36.

<sup>81</sup> Vanolo A. City Branding. The ghostly politics of representation in globalizing cities. Routledge. 2017. P. 28-30.

городами, частными лицами. Брендинг территории можно определить как анализ территории, выявление слабых и сильных сторон относительно конкурентов<sup>82</sup>.

Д.И. Замятин, руководитель Центра геокультурной региональной политики, доктор культурологи Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д.С. Лихачёва, предлагает нам понятие геокультурного брендинга территории. Исследователь смотрит на брендинг территории как на деятельность, которая связана с культивированием образов территорий, важных для сплочения территориальных сообществ. Данная деятельность проявляется, прежде всего, в современном искусстве, туризме, интерактивной культуре, креативной индустрии. Данный вид брендинга не является традиционным, который существует в маркетинговых и брендинговых форматах. Главная цель геокультурного брендинга не может быть изначально коммерческой, она направлена не на получение прибыли, а на развитие идентичности города, его сообществ, на события, которые актуализируют образ города<sup>83</sup>.

Некоторые авторы, например, Т.А. Атаева, преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» Дагестанского государственного университета народного хозяйства, рассматривают брендинг территории как часть маркетинга территории. Чтобы максимально продвигать территорию, необходимо изучать культурные, религиозные особенности населения территории и позиционировать те области развития региона, которые не противоречат этим особенностям<sup>84</sup>.

Таким образом, мы можем сказать, что рассмотренные и проанализированные нами понятия, такие как бренд, имидж, образ, репутация взаимосвязаны и неотделимы, когда мы говорим о брендинге и маркетинге территории. Эти категории дополняют друг друга и влияют на выстраивание стратегии и коммуникации. Мы видим, что брендинг территорий включает в себя знания из разных дисциплин, поэтому для успешной реализации такой практики необходимо привлечение специалистов из разных областей. В свою очередь, брендинг и маркетинг не тождественные понятия, а последовательные шаги, так как брендинг направлен на работу с оформлением подачи территории, а маркетинг – на повышение узнаваемости, продвижение территории, привлечение внимания к территории.

Обобщая подходы и определения специалистов можно, предложить следующее определение: брендинг территории – это стратегия (деятельность), требующая знаний в области урбанистики, маркетинга, социологии, дизайна, менеджмента, которая направлена на

---

<sup>82</sup> Халлиулина Р.Ф., Гришук В.А. Влияние брендинга города на реализацию его стратегии развития // Общество, экономика, управление. 2019. №4. С. 35-37.

<sup>83</sup> Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от гения места к имиджевым ресурсам // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. №2. С. 25-27.

<sup>84</sup> Атаева Т.А. Маркетинг территорий как инструмент социально-экономического развития региона // Теория и практика общественного развития. 2014. №16. С. 107.

выявление общей идеи города и формы его позиционирования для внутренних и/или внешних аудиторий, а также на проведение комплексного анализа территории с целью дальнейшего совершенствования его сильных сторон и улучшения слабых сторон. Данная деятельность в конечном итоге нацелена на улучшение условий и качества жизни местных жителей путем интенсификации экономической деятельности на данной территории (туризм, инвестиции, деятельность предпринимателей) и благодаря привлечению талантливых людей, которые могут способствовать улучшениям городу в других областях.

## **1.2. Формирование брендинговой стратегии и инструменты её продвижения**

Теоретики и практики территориального брендинга рассматривают алгоритм формирования бренда территории и проведение брендинговой кампании, включая разное количество этапов и акцентируя внимание на определенных аспектах. Но, так или иначе, они приводят к нужному результату. В данном параграфе мы бы хотели рассмотреть несколько подходов формирования бренда региона. На наш взгляд, таким образом можно составить целостную картину действий и представлений о том, как нужно действовать.

Прежде всего, нужно сказать, что брендинг территории – это не просто создание логотипа и визуальная составляющая. Это комплексная аналитическая работа, которая включает в себя максимально качественное знание положения дел в городе или регионе. Только на основе такой информации можно размышлять о создании концепции бренда территории. Для начала мы рассмотрим более общие теории, рекомендации, которые помогут нам погрузиться в размышление о создании бренда.

Томас Гэд, шведский экономист, маркетолог, консультант по брендингу. Также Т. Гэд является основоположником теории четырехмерного брендинга. Несмотря на то, что среди его клиентов были такие крупные компании как Nokia, BMW, Procter&Gamble и другие, теория 4D - брендинг также применима в контексте территориального брендинга. Автор предлагает нам обратиться к мыслительному полю бренда, которое включает в себя четыре измерения: функциональное, социальное, ментальное и духовное.

1. Функциональное измерение отвечает за восприятие полезности продукта (в нашем случае города) или услуги, ассоциируемое с брендом. Всё, что попадает в функциональную категорию и имеет отношение к эффективности, относится к данному измерению<sup>85</sup>.
2. С точки зрения социального измерения, бренд является опознавательным знаком. Владелец, например, кроссовок Nike со своей знаменитой галочкой автоматически опознается другими членами этой «секты». Здесь речь идёт о создании некой связи

---

<sup>85</sup> Гэд, Т. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. 2005. С. 72.

между людьми, о создании коммуникации посредством бренда<sup>86</sup>. Если мы перенесемся в плоскость брендинга города, то здесь будет уместно сказать о восприятии города местными жителями и об имидже города среди жителей других регионов, стран. Бренд города в данном случае – это идея, которая объединяет местных жителей и привлекает другие целевые территории.

3. Ментальное измерение говорит нам о способности бренда оказывать влияние на личностную трансформацию человека. Такой эффект достигается при помощи слогана и ценностей бренда. Например, призыв Nike «Просто сделай это». Он проникает в глубину сознания и напоминает о том, как важно преодолевать пассивность<sup>87</sup>. В свою очередь, брендовое название города, слоган будут ориентиром для местных жителей к пониманию своей уникальной идентичности и проявлению гордости за место, в котором они находятся. Для туристов, например, это ориентир того, что можно ожидать от посещения данного места.
4. Духовное измерение касается восприятия глобальной или локальной ответственности. На примере компании «The Body Shop», производящей косметические средства, мы видим, что центральной ценностью является отсутствие тестирования косметики на животных<sup>88</sup>. Конечно, эта парадигма компании являлась одновременно и одним из инструментов PR. Перенося своё внимание на брендинг территорий, то здесь в качестве ценностей, отражающих заботу и ответственность за окружающих, можно отнести, например, создание общественных пространств, доступных для всех категорий граждан, удобный общественный транспорт, инфраструктура отдельного сбора отходов и его переработка, ответственное отношение крупных предприятий к окружающей среде.

Ф. Котлер, в своей книге выделяет четыре метода развития места: развитие социальной сферы, улучшение городской среды, экономическое развитие, стратегическое рыночное планирование<sup>89</sup>. Первые три метода способствуют внутренним преобразованиям города, созданию привлекательной среды для жизни, работы, отдыха, образования. Это как раз то, ради чего люди выбирают город.

Мы остановимся подробнее на процессе стратегического рыночного планирования. Как отмечает автор, управление данным процессом для территориальных единиц является более сложной задачей, чем для отдельных компаний. В компаниях, как правило, есть четкое

---

<sup>86</sup> Гэд. Т. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. 2005. Там же. С. 74.

<sup>87</sup> Там же. С. 74.

<sup>88</sup> Там же. С. 76.

<sup>89</sup> Котлер Ф. Маркетинг мест. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. 2005. С. 131.



разделение полномочий и иерархия подчинения, балансовый учет, отчет о прибылях и убытках. Если мы перенесемся в плоскость региона или города, то мы увидим, что разные группы борются за власть, у каждого есть своя правда и интересы. Только при достижении консенсуса стратегическое планирование будет успешно<sup>90</sup>. На наш взгляд, в таком случае необходимо рассказать о возможных преимуществах от брендинга и маркетинга территории, которые удовлетворят максимальное количество категорий населения. Тогда весь интеллектуальный капитал будет направлен на достижение одной цели, от которой все будут в плюсе. Более того, необходим структурированный процесс принятия решений о будущем места. То есть, наличие специального органа власти, который будет заниматься планированием брендинговых стратегий, а также организацией открытого обсуждения всех заинтересованных сторон: от бизнеса и локальных сообществ до отдельных горожан.

Стратегическое планирование включает в себя пять шагов:

1. **Аудит территории.** Задача аудита территории – понять, что представляет город/регион. Для этого мы определим и оценим факторы привлекательности места. Это может быть, например, структура отраслей промышленности, здравоохранение, экологическая ситуация, сфера досуга, образование, климат, природа и т.д. Аудит также включает выявление основных конкурентов. Необходимо выявить основных конкурентов в отраслях и сферах деятельности. Место может рассматриваться в качестве сильного, равносильного и слабого конкурента. В зависимости от этого будет выстраиваться дальнейший план действий и коммуникация. Так, сильному конкуренту важно будет поддерживать своё положение, для равносильных единиц конкуренция будет стимулом быть лучше, сотрудничество между ними также возможно, а слабому конкуренту нужно приложить большие усилия. Следующим компонентом аудита является выявление тенденций. Здесь идет речь о планировании своих действий и создании «подушки безопасности», а также о мониторинге ситуации в других регионах. И наконец, визуальным и понятным результатом такой аналитической работы будет классификация сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз (SWOT – анализ).
2. При разработке **концепции развития** необходимо обеспечить участие жителей и учёт их видения города через несколько лет. Концепция должна иметь чёткую позицию по следующим аспектам: на каких факторах привлекательности надо делать акцент, каковы целевые рынки, аудитории города, долгосрочные и краткосрочные цели, ключевые предпосылки для видения.

---

<sup>90</sup> Котлер Ф. Маркетинг мест. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. 2005. С. 136.

3. Обдумывая **стратегию**, группа планирования задается вопросом: какие ресурсы и преимущества есть у территории для успешной реализации стратегии.
4. Для того, что отладить процесс реализации, составляют **план действий**, который содержит список всех мероприятий, а также ответственное лицо, методы, затраты, ожидаемые сроки выполнения.
5. Без дисциплинированного подхода даже самая успешная идея и стратегия может провалиться. **Контроль реализации** осуществляется путем регулярных собраний, оценкой хода продвижения места к своим целям. Выпуск годовых отчетов должен включать достигнутые успехи, неудачи, моменты, вызывающие озабоченность. Более того, общественность должна видеть эти отчёты в свободном доступе, например, отчёты можно приложить в основные газеты, опубликовать в социальных сетях, на новостных порталах и сайте администрации<sup>91</sup>. Мы считаем важным не скрывать неудачи в отчётах, так как именно они будут способствовать совершенствованию города в дальнейшем.

Подход Дениса Визгалова к брендингу территории имеет урбанистический характер. В своих работах он уделяет большое внимание городской среде. Идеологическим базисом для бренда города является городская идентичность. Именно на ней основывается концепция бренда города. Городская идентичность подвержена влиянию со стороны следующих факторов:

- 1) Стабильные элементы – местоположение, климат, история города
- 2) Элементы, изменяемые в долгосрочной перспективе – размер города и количество местных жителей, внешний облик города, благосостояние жителей, культурные традиции
- 3) Символические элементы – символика, политический климат, поведение жителей, знаковые события, личности, мода на определенные товары, услуги, коммуникация среди местного сообщества и т.д.<sup>92</sup>.

Эти факторы необходимо учитывать при разработке концепции бренда города и стратегии. Но немаловажную роль играет уровень местного самосознания, которое можно оценить через внутреннюю лояльность, сплоченность городского сообщества, способность к самоорганизации, инициативность, понимание принадлежности к городу и степени любви к месту. Силу или слабость городской идентичности, на наш взгляд, необходимо включать в SWOT – анализ.

---

<sup>91</sup> Котлер Ф. Маркетинг мест. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. 2005. С. 139-156.

<sup>92</sup> Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011. С. 39.

Теперь мы переходим непосредственно к созданию концепции бренда города. Она состоит из идеи, ценностей и дизайна. Идею можно выразить через имя, название, слоган, девиз. Например, среди наиболее известных названий выделим «Берлин – Be Berlin!» (Будь Берлином!), «Амстердам – I Amsterdam» (Я – Амстердам), «Лас-Вегас – столица азартных игр и его знаменитый слоган: Что происходит здесь, остаётся здесь», «Париж – Я тебя люблю». Среди русских городов тоже есть свои примеры: Великий Устюг – родина Деда Мороза, Урюпинск – столица российской провинции, Санкт-Петербург – культурная столица России, Казань – третья столица России.

Вторым важным элементом являются ценности города. Ценности города – это то, что мы хотим сообщить о городе целевым аудиториям. Ценности могут отражать общий настрой города, его стиль жизни, например, креативность, предпринимательский дух, уют, энергия, стильность, творческое начало, интернационализм, лидерство, насыщенность жизни, романтизм, умиротворение, открытость, доступность, толерантность, дизайн. Также ценности, уникальные черты можно разделить на три категории:

1. Функциональные ценности это те преимущества, которые касаются удобства пользования городом (инфраструктура, товары, услуги, уникальные культурные объекты, курорты)
2. Социальные ценности связаны с ощущением, восприятием человека самого себя от посещения места. Это может быть чувство гордости, укрепление собственного социального статуса, принадлежности к «модному», «современному». Например, после посещения Парижа, недель высокой моды. Или же демонстрацию своего социального статуса бизнесмены осуществляют на ежегодном форуме в Давосе.
3. Эмоциональные ценности – это чувства, эмоции, которые производит город. Такие ценности могут исправить негативный имидж. Специалисты сходятся во мнении, что лучше представить негативные характеристики в имидже города в юмористическом свете, чем замалчивать или игнорировать их.

Третьим элементом концепции бренда города мы обозначим дизайн. Дизайн должен отражать идеи и ценности города в символических знаках, лозунгах, цветах, запахе, музыке и прочих образах. Визуальную составляющую создать проще, так как эта отрасль уже давно отточена, есть методики, приемы, есть широкий рынок дизайнерских бюро. Но логотип, оформление не будет иметь особо смысла, если это не соответствует «жизни» города. Есть много городов с новым логотипом, но без бренда. Для того, чтобы успешно воплотить идею города, надо соблюдать несколько правил, которые обычно отражаются в бренд-буке:

1. Элементы дизайна должны иметь содержательное объяснение и отражать городскую идентичность
2. Соблюдение стандартов использования графических элементов (цветовая гамма, шрифты)
3. Регламентация использования элементов дизайна бренда
4. Простота использования и сложность копирования
5. Уникальность<sup>93</sup>

Городская идентичность должна быть воплощена в городской среде. Иными словами, идеологическая составляющая (идеи и ценности бренда) не может вызывать диссонанс с визуальным воплощением города. Материальные объекты города являются проводниками в концепцию бренда города, сигналами и символами. Большое внимание выращиванию бренда в городской среде уделяет Д.В. Визгалов. Специалист выделяет четыре сферы, в рамках которых необходимо работать при внедрении концепции бренда города:

- 1) Городское пространство (знаковые объекты архитектуры, парки, набережные, тематическое зонирование, внедрение дизайна, визуальное оформление) Самыми яркими примерами среди объектов, которые являются лицом города, можно обозначить Биг-Бен в Лондоне, Красную площадь в Москве, Эйфелева башня в Париже, Бурдж Халифу в Дубае, храм Гроба Господня в Иерусалиме. Конечно, город может включать в себя несколько таких объектов, это могут быть не только созданные несколько веков назад, но и достаточно новые. Важно поддержание уникальных архитектурных объектов и их встраивание в идеи и ценности города.
- 2) Инфраструктура (транспорт, образование, досуг, интернет-технологии, мобильная связь, здравоохранение, коммунальные услуги) На самом деле, понятие инфраструктура очень широкое: для конкретных целевых аудиторий существуют свои значимые элементы инфраструктуры, например, для инвесторов важно наличие инвестиционных площадок, для туристов – комфортное размещение и доступность посещения знаковых мест<sup>94</sup>.
- 3) На наш взгляд, именно культурная жизнь города является главным проводником в «мир» города, так как именно в рамках данного пункта все целевые аудитории становятся участниками приобщения, знакомства, истинного понимания города, ведь горожане выступают носителями идентичности места. Организация мероприятий – довольно непростой процесс, поэтому городу очень важно иметь инициативных горожан. Соответственно, власти должны всячески поощрять местные инициативы

---

<sup>93</sup> Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011. С. 43-48.

<sup>94</sup> Там же. С. 71-80.

творческих и равнодушных стейкхолдеров (группы людей, организации, безразличные к будущему своего города – горожане, местный бизнес, группы по интересам, проживанию и т.д.). Например, паблик-арт, (памятник клавиатуре в Екатеринбурге, например), граффити. Также, интересным воплощением можно назвать памятники животным, имеющим символическую связь с местом: зайцу – на Заячьем острове в Санкт-Петербурге, Волку – в Томске. Неповторимую коммуникацию создают живые статуи (уличные мимы). Роль легендирования тоже не стоит недооценивать, потому что оно помогает воспринимать город особенно эмоционально (мифы и легенды мест, зданий, памятников). Ещё специалисты отмечают такой приём как «гений места», то есть использование атрибутов жизни, творчества, характера знаковой личности, которая может восприниматься как символ города. Не всем городам так повезло, конечно, но города-счастливчики активно используют «гений места» в брендинге, например, Барселона, благодаря архитектуре Антонио Гауди<sup>95</sup>.

- 4) Денис Визгалов в качестве одной сфер относит управление и контроль брендом. Мы уже рассматривали данную сферу ранее, но нужно добавить про управление информационными потоками и медиапланировании, позиционирование в Интернете<sup>96</sup>.

Мы отметили много примеров материальных суббрендов территории. Добавим к данному списку университеты как бренд в сфере образовательных услуг. Бренд ВУЗа определяется как двуединая система, элементы которой можно условно определить на внутренний и внешний образ. Внутренний образ формируется у студентов, преподавателей, выпускников, а внешний – у абитуриентов и их родителей, работодателей, государственных служащих, представителей бизнес-среды. Сильный бренд университета может рассматриваться как основа для построения территориального бренда, особенно в случае отсутствия других привлекательных брендообразующих характеристик территории<sup>97</sup>.

Дополняя картину суббрендов территории, мы хотим отметить местную кухню и культуру питания, которые являются инструментом объединения людей вокруг одинаковых ценностей и представлений. Это и выражение идентичности, и привлекательная черта для туристов<sup>98</sup>.

Д.И. Замятин, российский географ, культуролог, руководитель Центра гуманитарных исследований пространства Российского научно-исследовательского института культурного и

---

<sup>95</sup> Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011. С. 84-93.

<sup>96</sup> Там же. С. 95.

<sup>97</sup> Прохоров А.В. Бренд университета в системе территориального брендинга // Социально-экономические явления и процессы. 2012. №2. С. 203.

<sup>98</sup> Dinnie K. City Branding. Theory and Cases. Palgrave Macmillan. 2011. P. 63.

природного наследия имени Д.С. Лихачёва, в качестве основы для разработки брендинговой стратегии выдвигает теорию геокультурного брендинга. Эта теория строится на системе мероприятий, направленных на использование и развитие геокультурной специфики и уникальности территории (ландшафты, географические образы, локальные мифы, региональные особенности)<sup>99</sup>. То есть, по мнению автора необходимо углубиться в историю и географию города или региона, чтобы использовать максимально имеющийся потенциал территории. Дополнительным эффектом использования от использования такой теории является повышение уровня самосознания местных жителей. Нам важно отметить, что такой прием выявления потенциала места практически невозможен в крупных городах, например, в Москве, Санкт-Петербурге, Лондоне, Париже, Риме, так как в больших городах сложно создать единую концепцию и поддерживать её. Более того, большие города делятся на крупные районы, где возникают свои автономные образы и мифы.

Мы рассмотрели этапы формирования бренда территории и основные характеристики, объекты, которые входят в потенциал бренда. Теперь мы переходим к инструментам продвижения территории. Мы разделим их на событийные и медийные инструменты.

Культурно-развлекательное событие в городе – это не только яркое и праздничное событие. Это способ повышения местного патриотизма, демонстрация амбициозности городских властей, процветания города и привлечения инвестиций. Создание информационных поводов берет свое начало от создания промоакций компаний, которые хотели привлечь внимание покупателей к своему товару. Например, в 1992 году компания Procter&Gamble начали проводить конкурсы скульптур из кусочков мыла. На сегодняшний день уже очевидно, что из современного города нужно делать шоу культурных мероприятий и представлений<sup>100</sup>.

Безусловно, организация и планирование событий в городе – это творческий процесс и его содержание, зрелищность зависят от фантазии создателей. Тем не менее, можно классифицировать их на несколько типов: городские праздники, фестивали, выставки, деловые события, спортивные события, экзотические события.

Среди городских праздников выделяют День города, Юбилей города, гастрономические праздники. Как правило, на юбилеи города выделяются средства из регионального и федерального бюджета. Кроме того, это удобный повод для малых бизнесов и даже крупных компаний заявить о себе, например, при организации досуговых и гастрономических локаций во время праздника<sup>101</sup>. Кроме юбилея города можно отмечать памятные юбилейные даты,

---

<sup>99</sup> Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от гения места к имиджевым ресурсам // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. №2. С. 25-27.

<sup>100</sup> Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011. С. 112.

<sup>101</sup> Там же. С. 114.

связанные с историческими событиями места. При организации такого мероприятия можно на несколько дней тематически украсить главные улицы города и продумать концепцию досуга, указав основные музеи и выставки<sup>102</sup>.

Специалисты выделяют событийный туризм, когда туристы едут не в город, а на символическое событие (Например, Карнавал в Рио-де-Жанейро, Венецианский карнавал, Октоберфест, Burning man в Неваде, Цветение Сакуры в японских городах) Среди экзотических событий можно выделить Cheese Rolling в Глостере (Англия). На такую Сырную гонку собираются ежегодно около 18 тыс. человек. К этой же категории можно отнести Томатину в городе Буньоль (Валенсия, Испания), Порёнский фестиваль грязи в Сеуле. Такие мероприятия обладают красочностью, зрелищностью, уникальностью. Кроме названных видов фестивалей отметим кинофестивали, театральные, музыкальные фестивали, церемонии, парады.

Выставки также могут быть посвящены различным тематикам. Среди популярных выставок выделяют World-EXPO, во время которых город стремится показать все самое инновационное, технологичное. К выставкам в качестве примеров также отнесем показы мод и оружейные выставки.

Деловые события заставляют местных властей заботиться об инфраструктуре города, чтобы встретить гостей на достойном уровне: транспорт, размещение в отелях, дороги, внешний вид города, досуг. Среди таких мероприятий можно назвать политические встречи, экономические форумы, научные конференции. Более того, проведение престижного международного события для города влияет на его имидж и известность, поэтому города стремятся стать площадкой проведения событий.

Также большую важность для городов представляют спортивные события, такие как Олимпийские игры, спортивные матчи, авто-, мото- и велогонки<sup>103</sup>. Среди последних крупных мероприятий мирового масштаба назовем Чемпионат мира по футболу в 2018 году, благодаря которому одиннадцать городов России получили статус host-cities и приток туристов из других стран и регионов страны.

Визгалов Д.В. выделяет на первый взгляд не очевидный, но очень эффективный инструмент как «промышленный туризм», то есть проведение экскурсий на промышленные предприятия. Для городов, которые не богаты культурными достопримечательностями, данный вид туризма будет актуален. И для городов, которые имеют достопримечательности в разных сферах, такие экскурсии дополняют ассортимент впечатлений для туристов. Для мест производства товаров это будет являться дополнительной рекламой товара. Более того,

---

<sup>102</sup> Избушева А.М. Бренд юбилейного города в современной российской культуре // Гуманитарные исследования. 2015. №2. С. 79-80.

<sup>103</sup> Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011. С. 118-121.

появится дополнительная мотивация следить за санитарными нормами, условиями труда и состоянием оборудования. При желании можно организовывать такие экскурсии не только на промышленные производства, но и в другие места, где бы туристу хотелось бы увидеть процесс изнутри, например, издательства, театры, суды, вузы, администрации и т.д.<sup>104</sup>.

Для города стать площадкой съемки фильма – очень хороший способ популяризации места. Многие фанаты предпочитают путешествовать в города, где проходили съемки их любимого фильма. Например, многие устраивают маршрут мест Данилы Багрова из фильма «Брат» в Санкт-Петербурге. Аналогичные экскурсии проводят для туристов в Мумбаи по местам жизни фильма «Миллионер из трущоб». Некоторые фильмы являлись целенаправленным элементом брендинга города, например, «Париж, я люблю тебя», «Вики-Кристина-Барселона»<sup>105</sup>.

Мы рассмотрели событийные инструменты продвижения города, которые помогают оживить жизнь города и показать, что место прекрасно для жизни и достойно посещения. В качестве отдельной категории мы бы хотели добавить институт городов-побратимов. Под городами-побратимами подразумевают два города, между которыми установлены постоянные дружественные связи для знакомства с жизнью, историей, культурой друг друга. Соответственно, культурный обмен происходит путем обмена делегациями, художественными, спортивными, театральными коллективами, выставками, кинофильмами, информацией об опыте ведения городского хозяйства. Термин «города-побратимы» появился в 1944 году, так впервые назвали два города, которые практически полностью были разрушены во Второй мировой войне — британский Ковентри и советский Сталинград. Жители Ковентри подготовили для сталинградцев скатерть, на которой были вышиты имена 830 женщин города и слова: «Лучше маленькая помощь, чем большое сожаление». Это полотно материи стало символом единства и дружбы жителей городов и вместе с собранными деньгами было передано в СССР. Сегодня скатерть хранится в музее-панораме «Сталинградская битва»<sup>106</sup>. Несмотря на то, что раньше за такой связью преследовали, прежде всего, внешнеполитические интересы, налаживание отношений, оказание гуманитарной помощи, то сегодня такая общественная дипломатия может играть позитивную роль в развитии территорий, облегчения взаимодействия. Стоит отметить, что в России есть не только города-побратимы (с зарубежными городами), но и города-партнеры внутри России. Это раскрывает больше возможностей в плане организации интересных мероприятий и

---

<sup>104</sup> Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011. С. 122-123.

<sup>105</sup> Там же. С. 128-130.

<sup>106</sup> История возникновения. Международная ассоциация «Породнённые города». Официальный сайт. URL: <http://goroda-pobratimy.ru/about/istoriya-vozniknoveniya-mapg> (Дата обращения 15.03.21)



создании туристических маршрутов, что, несомненно, будет идти на пользу городу и раскрытию потенциала бренда города.

Теперь мы переходим к рассмотрению медийных инструментов продвижения территории. Здесь речь пойдет о коммуникации и о представлении города в информационном пространстве.

Для того, чтобы коммуникация была успешна, нам надо сформулировать «послание», предложение для каждой целевой аудитории. Выделяют следующие целевые аудитории: местные жители, инвесторы, туристы, потенциальные жители, студенты, исследователи, предприниматели. В отличие от «обычного» маркетинга города, в брендинге не обязательно четкое и максимально конкретное определение целевых аудиторий, так как в городе должны найти что-то привлекательное для себя все категории «потребителей» города. Важно ясно и доступно донести о том, что предлагает город, какие у него есть возможности<sup>107</sup>.

Говоря о рекламе, мы должны понимать, что существует множество способов и форм её проявления – от рекламных щитов на улице, сувенирной продукции до рекламы в Интернете. Порой, проявление и форма рекламы зависит от фантазии менеджеров по продвижению<sup>108</sup>. На наш взгляд, в продвижении бренда территории важно визуальное проявление рекламы (рекламные щиты, оформленные брошюры, печатные газеты, журналы, листовки), реклама по радио и телевидению и, конечно же, реклама в Интернете (таргетированная, контекстная, SEO). Реклама может использоваться для формирования устойчивого имиджа места. Рекламировать нужно брендинговую кампанию города, достопримечательности, события. Также рекламу можно использовать для быстрых продаж, например, объявляя о специальном туристическом предложении. Реклама – это хороший метод, чтобы охватить максимальное количество людей, но целевая группа не чувствует себя обязанной обращать внимание или отвечать.

Для того, чтобы непосредственно общаться и налаживать хорошие отношения с людьми, находящимися в сфере интересов, нам необходимо развивать каналы связей с общественностью. Связи с общественностью помогают достигать благоприятной известности, формировать позитивный имидж в глазах общественности, предотвращать появление слухов и сплетен. Основными инструментами деятельности по связям с общественностью являются средства массовой информации, организация мероприятий и лоббирование. Говоря о СМИ, в новостной повестке необходимо грамотное освещение предстоящей брендинговой кампании,

---

<sup>107</sup> Котлер Ф. Маркетинг мест. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. 2005. С. 228-229.

<sup>108</sup> Там же. С. 231.

основных этапов, мероприятий. Жители города также должны быть оповещены о возможности принимать участие в разработке концепции<sup>109</sup>.

Мы бы хотели обратить особое внимание на важность связей с общественностью в онлайн-пространстве – в Интернете. М. Паганони, профессор кафедры изучения языка в медиасфере и в межкультурной коммуникации Государственного университета в Милане уделяет большое внимание данной сфере в своей книге. В данной работе выделены элементы, которые необходимо для успешной коммуникации в Интернете с целевыми аудиториями.

Официальный сайт города является стратегическим инструментом в развитии бренда города и городского управления. Такой сайт должен иметь удобный интерфейс и навигацию, оформление, согласно бренд-буку города и необходимую информацию о городе, представленную не только в текстовом виде, но и фото-, видео- контент. Сайт должен быть адаптирован под разные форматы устройств. Также сайт должен давать возможность обратной связи (отзывы, возможность задавать интересующие вопросы)<sup>110</sup>.

Присутствие представителей органов власти (меров, губернаторов, министров) в таких социальных сетях как Twitter, Facebook, Instagram стало как никогда важно в век повсеместной цифровизации. Ведение социальных сетей такими должностными лицами вызывает доверие не только у местных жителей, но и у потенциальных жителей, туристов и т.д. Социальные сети как новый способ реагирования на жалобы и просьбы горожан – для этого используются специальные теги, группировка по проблемам, тем самым повышая эффективность реагирования<sup>111</sup>.

Ведение социальных сетей обязательно для культурных мест, например, для музеев, арт-пространств, театров и т.д. Это ускоряет процесс обратной связи, помогает местам работать с возражениями, тем самым совершенствоваться и непосредственно общаться с людьми. Специалист также дает культурным местам рекомендации о том, что они должны размещать о себе в онлайн-пространстве: новости, пресс-релизы, интерактивные карты, подкасты, виртуальные туры, интерактивные игры, разделы истории, брошюры по устойчивому развитию, документы в pdf-формате<sup>112</sup>.

Говоря о городе в информационном пространстве помимо новостных статей, М. Паганони отмечает, что нужно следить за тем, что написано о городе на сайте Wikipedia, так как, по сути, люди, которые интересуются городом, сначала открывают именно этот сайт, чтобы получить первичную информацию о нём<sup>113</sup>.

---

<sup>109</sup> Котлер Ф. Маркетинг мест. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. 2005.С. 233.

<sup>110</sup> Paganoni M. City branding and new media. Linguistic Perspectives, Discursive Strategies and Multimodality. Palgrave Macmillan. P. 22.

<sup>111</sup> Ibid. P. 39-41.

<sup>112</sup> Ibid. P. 63-65.

<sup>113</sup> Ibid. P. 76.

Интересным элементом краудфандинга, но не денежного, а духовного, можно отметить инициативу по сбору воспоминаний для создания Sestopedia (своего рода муниципальной Википедии или онлайн-энциклопедии на итальянском языке), соавтором которой являются граждане, готовые поделиться своими историями и воспоминаниями о городе. Как и другие инициативы по ребрендингу, инициированные муниципалитетом, проект был направлен на создание новой идентичности для города Сесто-Сан-Джовани путем предоставления голоса простым людям и работникам: «Это называется истинным духом брендинга места против простого городского маркетинга»<sup>114</sup>.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что брендинговая стратегия города – это процесс, в котором нужно аккумулировать всё самое лучшее города, весь потенциал города. Создание концепции бренда города невозможно без привлечения общественности. Местные жители являются одними из главных акторов в вопросе позиционирования города, в котором они живут. Так как разработка стратегии включает в себя много этапов и шагов, поэтому необходимо создание специального органа или отдела, в котором будут работать специалисты из разных областей. Также необходимо отметить, что на сегодняшний день существует множество инструментов продвижения территории – событийные и медийные. Успешность реализации данных инструментов зависит от организованного подхода, мониторинга и анализа результатов, грамотного и долгосрочного планирования. Показателем успешности мероприятий будет повышение уровня жизни жителей территории, процветание малого и среднего бизнеса, приток туристов, инвестиций, новых жителей территории. Необходимо стремиться сделать территорию привлекательной для целевых аудиторий – внутренних и внешних.

Подводя итоги первой главы, мы можем сказать, что понятия имиджа и образа территории до сих пор могут по-разному рассматриваться исследователями. Каждый специалист предлагает своё определение, в котором он делает определенные акценты в зависимости от области его научных интересов. Тем не менее, мы смогли проследить, что имидж имеет «искусственную природу», то есть его можно конструировать, формировать, в отличие от образа, который складывается стихийно в умах людей. Говоря о репутации, мы должны отметить, что она является определенным гарантом доверия или недоверия. Соответственно, для территории важно иметь хорошую репутацию среди местных жителей и жителей других регионов, чтобы успешно выстраивать коммуникацию.

Несмотря на то, что понятие «бренд» связано со сферой торговли товарами и в большей степени нам известно как торговая марка продукта, на данный момент мы видим, что понятие

---

<sup>114</sup> Paganoni M. City branding and new media. Linguistic Perspectives, Discursive Strategies and Multimodality. Palgrave Macmillan. P. 81.

«бренд территорий» всё больше становится популярным. Благодаря исследователям – С. Анхольту, К. Динни, Ф. Котлеру, которые первыми начали глубоко рассматривать бренд относительно городов и регионов, появились такие направления науки как брендинг территории и маркетинг территории. Становится ясно, какие преимущества могут дать данные практики для территорий в условиях конкуренции между ними.

Вопрос реализации брендинговой стратегии и стратегии по её продвижению включает в себя несколько обязательных этапов, которые едины в трудах практически у всех специалистов. Но так как эти направления достаточно новые и каждая территория уникальна, то не может быть выработано единого «рецепта» как действовать для всех территорий, чтобы иметь сто процентный успех. Поэтому креативный, а порой нестандартный подход на некоторых этапах также будет уместен и его нельзя исключать.

## Глава II. РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ

### 2.1. Опыт брендинга территорий в России

В данной главе мы рассмотрим практики территориального брендинга в России. В каждом из выбранных нами примеров мы отметим успешные приёмы, подходы, идеи, концепции, которыми можно вдохновиться и взять на вооружение при разработке концепции бренда города Самара и его продвижении. В то же время мы отметим слабые стороны некоторых практик. Несмотря на то, что Самара является городом, население которого 1,2 млн человек, мы включили в качестве примеров некоторые малые города. Также мы отметили некоторые региональные практики. Это не противоречит теме и цели работы, так как идеи и региональных практик, и практик малых городов можно рассматривать для применения в городах с большим количеством населения и с большей территорией (кроме таких крупных городов как Москва и Санкт-Петербург). Выбранные нами примеры не идентичны друг другу. Это сделано для того, чтобы шире рассмотреть данную проблематику.

Первым российским городом, который получил современный логотип, является Пермь. В 2009 году дизайнер Артемий Лебедев, ставший главой Пермского центра развития дизайна по просьбе губернатора города Олега Чиркунова, разработал для города логотип – красную букву «П» и слоган: «Просто, понятно, повторяемо»<sup>115</sup>. Бренд Перми – это один из образцов, которые ориентированы на современность, минимализм, а не на фольклорные образы и традиции. Более того, это попытка городу дать вектор на современность и амбициозность. Логотип был встроен в городскую среду и по-настоящему работал (см. Приложение, рис. 1). Айдентика отражалась на автобусных остановках, при организации мероприятий (например, на выступлении министра культуры Пермского края в 2010 году), на продуктах питания, на культурных инсталляциях (гигантская буква «П» на Эспланаде), на фасаде ТЦ «Колизей» и даже на тротуарной плитке. Современный бренд дал вдохновение городу и местные жители стали создавать арт-объекты: «Пермские ворота» Николая Полисского из еловых бревен, фасады которых направлены на четыре стороны света, модернистские красные человечки, созданные Андреем Люблинским и Марией Заборовской, скульптура из четырех букв «LOVE» у Органного зала, скульптура Жанны Кадыровой «Яблоко», «Жук-скарабей», надпись-стела «Счастье не за горами», на набережной Камы и множество других. Необходимо отметить институционализацию бренда Перми, а конкретно такие организации как Музей современного искусства PERMM и Пермский центр развития дизайна (ПЦРД), которые занимались

---

<sup>115</sup> Логотип Перми. Студия Артемия Лебедева. URL: <https://www.artlebedev.ru/perm/logo/> (Дата обращения 01.04.2021)

разработкой стандартов и систем транспортной навигации, улучшения городской среды, сувенирной продукции<sup>116</sup>.

Однако одним из недостатков проведения кампании по брендингу территории надо отметить отсутствие участия местных жителей в разработке логотипа, слогана. В Перми не проводился конкурс, соответственно, это вызвало недовольство части местных жителей, которые считали, что новый логотип позорит город. На митингах в 2011 году местные жители выходили с плакатами «Мы – не П! Мы – Пермь!», «П – это позор» и другие высказывания, содержащие нецензурную лексику<sup>117</sup>.

Несмотря на то, что дизайн и логотип не отражают идентичность города, и не было проведено как таковой маркетинговой стратегии в виду того, что это первая попытка городского брендинга в России мы отметим ряд успешных итогов этой кампании:

1) нестандартный подход сделал Пермь узнаваемым городом. Об огромной букве «П» писать в СМИ и появилась дискуссия между практиками и теоретиками брендинга территорий. Кстати говоря, нетипичные и нестандартные объекты становятся достопримечательностями, которые в последствие становятся популярными в социальных сетях. Данный приём можно рассматривать в практике PR.

2) бренд был успешно встроен в городскую среду

3) бренд послужил толчком для местных жителей выражать себя через творчество, что также идет на пользу потенциалу бренда города

4) были заложены основы институционализации бренда.

Самой удачной, на наш взгляд, практикой брендинга территории в России является брендинг города Урюпинск в Волгоградской области населением 37 тыс. человек. Создателем бренда является Василий Дубейковский, маркетолог из Москвы, эксперт и практик территориального брендинга, руководитель команды CityBranding. В 2013 году благодаря решительным шагам со стороны руководства города, развитие данного направления осуществлялось активными темпами. Стоит отметить, что идея города «Урюпинск – столица российской провинции» появилась ещё в начале XXI века. Формулировка периодически менялась на «столицу российской глубинки», «символ российской провинции» и преимущественно использовалась на баннерах во время праздников. Василий Дубейковский решил ответить на вопрос: что входит в понятие «столицы российской провинции»? Как сказал специалист, «от триады «Россия-провинция-дыра» Урюпинск переходит к логической

---

<sup>116</sup> Родькин П. Культурная оттепель России. Пермь – лучший территориальный бренд. Что дальше? Официальный сайт Павла Родькина. 2011. URL: <https://www.prdesign.ru/text/2011/perm.html> (Дата обращения 01.04.2021)

<sup>117</sup> Шестаков И. В порядке бренда. Как российские регионы гонятся за славой I love NY // Известия. 01.04.2018. URL: <https://iz.ru/726556/ignat-orbeliani/v-poriadke-brenda> (Дата обращения 01.04.2021)

цепочке «Россия-провинция-прогресс». А столица в понимании большинства жителей перестает быть шуткой и становится обязанностью развития<sup>118</sup>.

Для начала обозначим потенциал бренда города:

1) В Урюпинске особенно любят юмор и придумывают целые серии анекдотов про свой город. Например, рейс Москва — Урюпинск задерживается в связи с отсутствием аэропорта в городе Урюпинске, «в Урюпинске за второго ребенка дают горячую воду», «жители Урюпинска после смерти попадают либо в рай, либо обратно в Урюпинск». Самоирония, на самом деле, очень важный аспект в вопросе разработки концепции, поскольку она позволяет мыслить нестандартно, креативно. Как говорил Денис Визгалов, «брендинг нельзя создавать с серьезными лицами».

2) Также в потенциал бренда мы добавим мастеровитость: девушки вяжут из пуха козы. Коза здесь тотемное животное. В 90-х она спасла город, когда в перестроечные годы ничего не стало, все вязали и продавали шали, шарфы, носки.

3) Развитая сеть ТОС (территориальное общественное самоуправление) — 53 единицы, то есть один ТОС на 736 урюпинцев. В их компетенции — коммуникация с муниципальной властью, решения о благоустройстве дворов, контроль качества уборки, самостоятельная реализация проектов (по закону ТОС может зарегистрировать НКО и участвовать в конкурсах и грантах). Благодаря ТОСам в Урюпинске установлено 147 детских и 16 игровых площадок, сооружены пешеходные дорожки из плитки, отремонтированы грунтовые дороги и цветочные клумбы.

4) Лояльность местных жителей. 91% горожан положительно относятся к тому, что они живут в столице провинции<sup>119</sup>.

По итогу были выделены шесть ценностей бренда (экологичность, мастеровитость, традиционность, духовность, самостоятельность, юмор) и пять принципов:

- 1) Невозможное возможно
- 2) Не отлынивать
- 3) Лучше принять решение, чем ничего не предпринимать
- 4) Быть не как все
- 5) Преемственность<sup>120</sup>

---

<sup>118</sup> Институализация бренда города «Урюпинск – столица российской провинции». Практики малых городов. URL: <https://town-practices.ru/practices/urupinsk/> (Дата обращения 01.04.2021)

<sup>119</sup> Быкова А. История маркетолога, который уехал из Москвы и теперь продвигает Урюпинск // Афиша Daily. 23.05.2018. URL: <https://daily.afisha.ru/cities/9041-istoriya-marketologa-kotoryy-uehal-iz-moskvy-i-teper-prodvigaet-uryupinsk/> (Дата обращения 01.04.2021)

<sup>120</sup> Дубейковский В. Делай как Урюпинск: практикум по развитию провинциального города. Урюпинск: СитиБрендинг, 2017. С.9

Принципы задают вектор и «разрешение» на творчество в данном случае, а также дают мотивацию.

В бренд-коммуникации эксперты выделили три аудитории:

- 1) местные жители (бренд помогает развить патриотизм и энтузиазм)
- 2) жители других городов (возможность перенять опыт)
- 3) жители мегаполисов (место для отдыха, олицетворение российской провинции в лучшем проявлении)<sup>121</sup>

Институционально управлением и продвижением бренда занимается бренд-менеджер в штате администрации Урюпинска, который работает со СМИ, формирует собственные каналы коммуникаций (социальные сети, сайт, Википедия и т. п.), следит за соблюдением визуального стиля, развивает сувенирную продукцию, оценивает насколько та или иная идея соответствует бренду. Кроме бренд-менеджера в Урюпинске действует бренд-совет (под председательством главы города), который принимает стратегические решения и обеспечивает бренд-проекты необходимыми ресурсами<sup>122</sup>.

Теперь обозначим инструменты продвижения бренда города:

- 1) создание сувенирной продукции с логотипом бренда, а также продвижение пуховых изделий под категорией «Сделано в Урюпинске» (см. Приложение, рис. 2)
- 2) внедрение бренда в городскую среду (см. Приложение, рис. 2)
- 3) участие города в конкурсах и грантах. Так, город заявил о себе и выиграл детскую площадку в конкурсе фонда «Обнажённые сердца». Более того, в Урюпинске была проведена эстафета Олимпийского огня в 2014 году. Как следствие, городу дали 3 миллиона рублей на благоустройство дороги, по которой прошла эстафета.
- 4) Организация городских мероприятий: ГорБлинДума, Школа общественной активности для пенсионеров, «Шагай по-скандинавски», «Будь на коне», «Используй сугроб», «Полюби сноуборд» и множество других. Все эти мероприятия подняли уровень инициативности среди местных жителей. Важно отметить, что они отражают ценности города.
- 5) сотрудничество со СМИ. Благодаря мероприятиям города за 2014-2015 годы в федеральных газетах были опубликованы материалы об Урюпинске общим тиражом более 10 миллионов экземпляров.
- 6) организация профессионального мероприятия CityBrandingForum в 2015 году в Урюпинске. Были привлечены урбанисты, брендологи, блогеры, которые поделились своим экспертным мнением в медиа.

---

<sup>121</sup> Институционализация бренда города «Урюпинск – столица российской провинции». Практики малых городов. URL: <https://town-practices.ru/practices/urupinsk/> (Дата обращения 01.04.2021)

<sup>122</sup> Там же. URL: <https://town-practices.ru/practices/urupinsk/> (Дата обращения 01.04.2021)



7) привлечение событий. Из многих малых городов России организаторы форума «Касперский открывает города» выбрали именно Урюпинск. Жители смогли принять участие в грандиозном шоу, а администрация заинтересовалась развитием событийного туризма.

8) Краудфандинг – способ реализации проекта за счёт вклада многих людей. Здесь необходимо максимально интересно подать проект, привлечь к нему внимание всеми возможными способами<sup>123</sup>.

Практику брендинга города Урюпинск мы можем назвать по-настоящему системной и последовательной. Брендинг помог городу привлечь средства на возрождение инфраструктуры: в Урюпинске благоустроили пешеходную улицу Ленина, вернули аттракционы в парки, реконструировали мемориалы, поставили памятник козе, отреставрировали архитектурные объекты, открыли ВУЗ, ФОК, горнолыжный курорт, детский клуб по системе Монтессори и «столичную библиотеку». Более того, бренд дал толчок развитию малого бизнеса, узнаваемости по всей России и за рубежом, (были установлены побратимские связи с городом Нойрьюппин в Германии благодаря организации выставки в Берлине, где Урюпинск выступил с ЖКХ-артом – скульптура «лебеди из шин и ананасы из бутылок») привлёк туристов. В одном из своих интервью Василий Дубейковский отметил, что теперь жителям не стыдно сказать откуда они, что говорит о повышении местного патриотизма. Справедливо отметить, что в городе с населением 37 тыс. человек гораздо проще организовать подобные мероприятия, чем в городе с населением более одного миллиона человек. Но для нас интересно понять, что креативные и активные стейкхолдеры, поддержка руководства города, системный подход, самоирония, нестандартное мышление – одни из главных составляющих успешного брендинга<sup>124</sup>.

В качестве следующей практики территориального брендинга мы рассмотрим Тульскую область. Потенциал региона очень велик и богат суббрендами, среди которых мы можем назвать тульский пряник, самовар, гармонь, белёвское кружево, филимоновскую игрушку. Более того, в Тульской области жили и трудились Л.Н. Толстой, К.Д. Ушинский, Г.И. Успенский и другие деятели культуры. Именно здесь находится Ясная поляна, где большую часть своей жизни провел Л.Н. Толстой. В Ясной поляне были написаны «Война и мир», «Анна Каренина». Также в Тульской области родились и трудились известные личности, связанные с оружейным производством: Н.Д. Антуфьев, А.М. Сурин, Ф.В. Токарев и другие. В настоящее время в области действуют предприятия оборонной промышленности, среди которых Тульский оружейный завод, Тульский машиностроительный завод. Важно отметить, что в Тульской области есть важное историческое место – Куликово поле. Конечно же, регион

---

<sup>123</sup> Дубейковский В. Делай как Урюпинск: практикум по развитию провинциального города. Урюпинск: СитиБрендинг, 2017. С.54-60.

<sup>124</sup> Там же. С.38-50.

имеет важные историко-культурные центры, посвященные известным личностям, проживавшим здесь, а также важным историческим местам. Что касается потенциала в плане событий и мероприятий, то в Тульской области регулярно проходят театрализованные, литературные, песенные праздники («Песни Бежина луга», «Пестрая Поляна», «Заиграй, моя игрушка», «Епифанская ярмарка», «Яснополянские зори» и другие). К потенциалу региона мы отнесем ещё мифического персонажа Левшу, тульском умельце из сказки Н.С. Лескова<sup>125</sup>.

Специфическая трудность Тульской области состоит в объединении всех элементов потенциала региона в один бренд, чтобы позиционировать как единый образ. В 2013 году команда Дениса Визгалова и специалисты из Высшей школы экономики занялись разработкой бренда региона. На данном примере мы бы хотели показать, как проходил поиск и рождение идеи бренда. Это актуально для Самары, так как город включает в себя множество суббрендов, которые также необходимо объединить одной оригинальной идеей.

Специалисты пришли к выводу, что потенциал территории настолько многогранен, поэтому необходимо искать основу бренда на пересечении нескольких ценностных шкал. Одаренность туляков разнообразными талантами оказалась наиболее популярной темой, упоминаемой жителями. Более того, мастеровитость туляков известна всей России. Из всего ценностного ряда Тульской области в наибольшей степени сочетаются между собой гениальность и простота. Может показаться, что это противоположные ценности, но на самом деле в этой двусмысленности заключается красота, которую выразил А. Эйнштейн: «Все гениальное – просто»<sup>126</sup>.

Создатели данной концепции заложили особый смысл в каждую из ценностей. Говоря о гениальности, надо сказать следующее:

- 1) гениальность – понятие позитивное
- 2) гениальность - более изощренное прочтение популярных лозунгов «Мы – регион (город) талантов»
- 3) гениальность – обладание уникальными компетенциями
- 4) гениальность, прежде всего, присуща личности. Гениальность как свойство территории – хороший ход в брендинге, поскольку позиционирует регион как личность. А это в свою очередь, как показывает практика, даёт большие шансы на выращивание бренда.
- 5) гениальность – интуиция, острота, точность, способность играть на опережение
- 6) гениальность – исключительность

Простота как ценность бренда региона включает в себя

---

<sup>125</sup> Денис Визгалов: пусть города живут / сост. Михаил Губергриц, Надежда Замятина, Михаил Ледовский. Москва: Сектор, 2015. С. 144-146.

<sup>126</sup> Там же. С. 146.

1) понятность, доступность, скромность. Это качества, которые повышают ценность региона в глазах туристов

2) радушие, гостеприимство, теплоту

3) понятность правил, что привлекает потенциальных инвесторов

4) тонкий талант, чувство меры и чувство юмора<sup>127</sup>. (см. Приложение, рис. 3)

Имя бренда формируется исходя из ценностей бренда, соответственно было создано следующее название – «Тульская область: здесь все гениально и просто». Лозунг краток и понятен, с опорой на общеизвестные положительные качества региона и имиджевые ресурсы. Кроме того, лозунг многозначен, то есть интерактивен. Каждый житель области может вложить в название бренда собственное видение желаемых перспектив региона. Расширенное название бренда использует два вспомогательных слогана, которые при произнесении подводят нас к раскрытию главного слогана. Было разработано пять вариантов:

1. Великие люди и великие события. Тульская область: здесь все гениально и просто.

2. Потаенные города и прозрачные реки. Тульская область: здесь все гениально и просто.

3. Простые радости русской души. Тульская область: здесь все гениально и просто.

4. Светлые головы и золотые руки. Тульская область: здесь все гениально и просто.

5. Все, что мы делаем, мы делаем лучше всех. Тульская область: здесь все гениально и просто<sup>128</sup>.

Слишком частое употребление лозунга «Здесь все гениально и просто» может привести к привыканию и старению бренда. Второстепенные (расширенные) варианты в свою очередь помогут избежать этого. Важно отметить, что по прошествии 6-12 месяцев необходимо фиксировать, с какими коннотациями основной лозунг циркулирует в информационном дискурсе, с какой эмоциональной окраской, насколько он привился в заданной формулировке<sup>129</sup>.

В вербальную структуру бренда также входит маркетинговое послание, которое объясняет смысл идеи бренда и её органическую связь с территорией. Маркетинговое послание, в отличие от лозунга, не публикуется. Оно используется при планировании проектов, является ориентиром соответствия. В качестве примеров приведем несколько таких посланий:

1. Тульская область – это цельный, яркий, богатый, разнообразный мир.

2. Это простая красота природы, которая испокон веков вдохновляла гениальных людей на великие творения искусства.

3. Это чистота и искренность людей, любящих свой родной край.

---

<sup>127</sup> Денис Визгалов: пусть города живут / сост. Михаил Губергриц, Надежда Замятина, Михаил Ледовский. Москва: Сектор, 2015. Там же. 147-149.

<sup>128</sup> Там же. С. 150.

<sup>129</sup> Там же. С. 151.

4. Это ясность ума и трудолюбие местных мастеров, знаменитых на весь мир.

5. Это идеальное и уникальное для России соединение гениальности и простоты. Москва, наукограды, мегаполисы – это гениальность без простоты. Провинциальная Россия – простота без гениальности. Мы же обладаем и тем и другим. Мы – золотая середина<sup>130</sup>.

В качестве позитивных результатов можно отметить, что концепция и идеи команды Дениса Визгалова вдохновили жителей региона на поиск более конкретного отражения своей идентичности. Опираясь на ценности, которые предложили эксперты из Москвы, был разработан бренд для города Тула: «Тула – мастерская России»<sup>131</sup>. Более того, появился логотип для товаров, произведенных в Тульской области – «Сделано в Тульской области»<sup>132</sup>. Мастера художественных промыслов также смогут использовать фирменный знак «Сделано в Тульской области». Кроме того, в 2018 году был реализован региональный проект «Бренды малых городов» в Тульской области. В разработке визуального образа приняли участие представители из администрации, краеведы, работники музеев, духовенство, предприниматели, молодежь. В результате конкурса были выбраны визуальные стили для четырнадцати малых населенных пунктов Тульской области<sup>133</sup>.

Но с точки зрения дизайна и отражения Тулы и Тульской области в цифровой среде мы отметим явные недочёты. Некоторые логотипы малых городов имеют мелкие детали, поэтому они не адаптивны к разным носителям. Особенно это важно в цифровой среде на экранах. На наш взгляд, не была проделана должная работа с цветовой палитрой логотипов: было использовано слишком много, порой не сочетающихся цветов. Стилистика логотипов не идёт в ногу со временем, они отталкивают, не производят должного впечатления<sup>134</sup>. Мы бы предложили малым городам Тульской области провести ребрендинг уже имеющихся логотипов: сделать их простыми, адаптивными, современными. Хорошими примерами подобного ребрендинга являются некоторые Министерства РФ (см. Приложение, рис. 4). Что касается отражения в социальных сетях и на сайтах, то здесь мы, как пользователи, столкнулись с некоторыми проблемами. Профиль в Instagram «visit\_tula» группа VK «VisitTula» и сайт туристического портала Тулы и Тульской области имеют единое оформление в соответствии с брендом «Тула – мастерская России». На наш взгляд, логотип отражает, судя по названию, только столицу региона, а не весь регион. Кроме того, карта гостя

---

<sup>130</sup> Денис Визгалов: пусть города живут / сост. Михаил Губергриц, Надежда Замятина, Михаил Ледовский. Москва: Сектор, 2015. С. 151.

<sup>131</sup> Тульская область разрабатывает новый бренд «Тула – мастерская России» // ТАСС. 01.06.2021. URL: <https://tass.ru/ekonomika/4300939> (Дата обращения 01.04.2021)

<sup>132</sup> У товаров Тульской области появился свой логотип // Вести Тула. 07.09.2020. URL: <https://vestitula.ru/lenta/37937> (Дата обращения 01.04.2021)

<sup>133</sup> Пономарева И.Ю., Танкиева Т.А. Брендинг территорий с участием стейкхолдеров // Сетевой научный журнал. 2020. Т.14, №3(90). С. 103.

<sup>134</sup> Пономарева И.Ю., Танкиева Т.А. Брендинг территорий с участием стейкхолдеров // Сетевой научный журнал. 2020. Т.14, №3(90). С. 103.

Тулской области имеет совершенно иной дизайн, никак не связанный с основным. Мы считаем, что оформление должно быть едино, чтобы не вводить потенциальных туристов в замешательство.

Далее мы рассмотрим брендинг города Стерлитамак в Республике Башкортостан, население которого 276 тыс. человек. В 2014 году концепция бренда была разработана научно-консалтинговой компанией «Живые города» при поддержке администрации города Стерлитамак и Правительства Республики Башкортостан. На данном примере мы проанализируем практику, направленную на местных жителей. Мы сделаем акцент именно на поиске оригинальной идеи вербальной составляющей бренда, покажем ещё один вариант разработки идеи.

Брендинг городу был необходим по ряду причин: проблема имиджа внутри города, слабая сфера культурного потребления, слабая сфера услуг, утечка мозгов, отсутствие в городе ярких визуальных фокусов, население вместо сообщества. В связи с этим основными задачами были:

1. развитие городского патриотизма и местного самосознания
2. стимулирование жителей города на решение городских проблем
3. мобилизация конструктивных городских сил для поиска смыслов города
4. удержание населения
5. формирование позитивного имиджа города
6. решение конкретных «отраслевых» проблем развития города через продвижение его интересов в стране
7. поиск новых подходов к формированию благоприятного инвестиционного климата в городе.

На первом этапе брендинга главными целевыми аудиториями были местная образованная и активная молодежь, предприниматели, социально активные жители города<sup>135</sup>.

Проанализировав весь потенциал города – уникальные природные ресурсы, историю, гуманитарные ресурсы («гении места», культурную жизнь, молодежный активизм, спортивный туризм, спорт), символический капитал (герб), специалисты выявили интересную закономерность. Дело в том, что все знаковые объекты и явления в Стерлитамаке имеют троичное измерение. Приведем некоторые из шестнадцати фактов:

1. Экономическая база Стерлитамака развивается вокруг трех основных предприятий
2. На территории города протекают три большие реки
3. Горы-шиханы в количестве трех
4. В городе функционируют три основных ВУЗа

---

<sup>135</sup> Денис Визгалов: пусть города живут / сост. Михаил Губергриц, Надежда Замятина, Михаил Ледовский. Москва: Сектор, 2015. С. 154-155.

5. Наличие трех крупных торговых центров и трех больших кинотеатра
6. В Стерлитамаке три дворца культуры и спорта
7. На гербе города расположены три белых гуся
8. Население Стерлитамака представлено тремя национальностями
9. Флаг Башкирии состоит из трёх цифр
10. На территории Стерлитамака есть три исторических слоя

Так, число три при правильном использовании можно выгодно интерпретировать и конвертировать в добавленную стоимость.

Число три сугубо позитивно по своим смыслам, например, три в христианстве (духовное начало), число полноты, гармоничной завершенности, минимальное количество элементов, которые формируют пространство. Более того, «три» символизирует надежность, качество (тройная защита, третья степень и т.д.). Ко второй категории ценности бренда относится такое понятие как «объем». Как рассуждают авторы концепции, объем – это геометрическая категория, символизирующая пространство, а объемное пространство – это город. Более того, объем – это символ масштаба, простора, возможностей, потенциала. И на конец, к ценностям бренда отнесена ценность жизни. Использование этой ценности в слогане делает стратегию брендинга жизнеутверждающей, направленной на сохранение социума в пределах одного города. Стерлитамак – живой город, а значит, что он экономически активен, динамичен, интересен.

В итоге образовалось название бренда «Стерлитамак: жизнь в объеме». В качестве вспомогательных слоганов можно использовать «Жизнь в полно объеме», «Тройной масштаб», «Три победы в год», «Тройное дыхание», «Жизнь 3D: дом, дело, досуг» и другие<sup>136</sup>.

На наш взгляд, лозунг краток, понятен, выбран с опорой на общепринятые положительные качества и направлен на развитие. Самое главное, что у лозунга высокая практическая осуществимость.

Разработчики бренда предложили стимулировать присутствие тройки в жизни местных жителей. Например, введением системы трехлеток в городском развитии, трёх побед в год (любые заметные достижения стерлитамакцев в творчестве, экономике, спорте, образовании, благоустройстве), достижением количества населения до 333 тыс. человек. Также можно поставить в качестве цели опережающее развитие цифровых технологий – Первый город 3.0. Приятным бонусом может быть программа поощрений для 3-летних и 33-летних жителей Стерлитамака<sup>137</sup>.

---

<sup>136</sup> Денис Визгалов: пусть города живут / сост. Михаил Губергриц, Надежда Замятина, Михаил Ледовский. Москва: Сектор, 2015. С. 160-163.

<sup>137</sup> Там же. С. 164.

Помимо обязательных мероприятий по мониторингу и анализу внедрения бренда города, разработчики предложили интересные идеи проектов по продвижению бренда в городском пространстве, идеи инфраструктурных проектов, проектов организационного обеспечения, в культурной жизни и проекты информационного продвижения. Среди многообразия предложенных проектов по продвижению мы выделим те, на которые стоит обратить внимание, так как они могут не войти в фокус внимания при продвижении бренда городов. Эти идеи можно перенести при разработке продвижения бренда города Самара. На наш взгляд, данные детали просты, но в то же время важны:

1. создание интернет-портала, посвященного бренду Стерлитамака, где наполнение соответствует целевой аудитории и содержит актуальную информацию обо всех акциях и мероприятиях

2. внедрение элементов дизайна бренда при оформлении официальных бумаг на муниципальном и региональном уровне

3. презентация концепции бренда Стерлитамака на международных форумах, выставках, конференциях

4. формирование институтов брендинга в Стерлитамаке

5. использование конкурсных механизмов

6. корректировка Стратегии социально-экономического развития Стерлитамака в соответствии с приоритетами концепции бренда

7. работа с потенциальными агентами влияния Стерлитамака, с людьми, которые покинули город и добились большого влияния в политике, бизнесе, творчестве, спорте, науке. Как правило, такие люди лояльны к своему родному городу. Они могут являться важным ресурсом в продвижении бренда.

8. презентация концепции бренда Стерлитамака в Торгово-промышленной палате и в Правительстве Республики Башкортостан

9. стимулирование создания видеопродуктов, посвященных бренду города<sup>138</sup>.

В отличие от городов Тульской области, визуальная айдентика города Стерлитамак намного удачнее, современнее. Она используется на сегодняшний день в оформлении социальных сетей, Instagram «str.ru», группа VK «Мой Стерлитамак – STR.RU», на сайте администрации городского округа города Стерлитамак. Логотип включает в себя приятное сочетание цветов, он легко адаптивен на любых носителях (см. Приложение, рис. 5). Разработчиками бренд-бука являются дизайнеры Максим Алимкин, Александр Чернов и Нани Когуа. Логотип состоит из треугольника, что отражает идею троичного бренда, а также

---

<sup>138</sup> Денис Визгалов: пусть города живут / сост. Михаил Губергриц, Надежда Замятина, Михаил Ледовский. Москва: Сектор, 2015. С. 165-168.

прослеживается идея орнамента, которая может относиться к традициям региона. Стоит отметить, что использование треугольников в композиции орнамента достаточно свежо и современно<sup>139</sup>.

Следующая практика территориального брендинга направлена на внешнюю аудиторию – это туристический брендинг Республики Чечня. Министерство туризма Чечни провело туристический ребрендинг. Здесь мы обратим внимание на вербальное и визуальное отражение, а также на инструменты продвижения. По словам министра по туризму Муслима Байтазиева, «предыдущий бренд региона, джигит в танце, не до конца раскрывал весь туристический потенциал Чечни»<sup>140</sup> (см. Приложение, рис. 6). Более того, он был выполнен в радужных цветах и отражал стереотипность. В 2019 году брендинговое агентство Pro.Name из Санкт-Петербурга представило новый бренд Чечни: Visit Chechnya: Welcome to the land of heroes (см. Приложение, рис. 7). Идея бренда заключается в отражении образов мужественности и стойкости, то есть тем, чем пропитана Чечня. Если обобщить историю и дух чеченского народа, то можно сказать, что Чеченская республика – это земля героев<sup>141</sup>. Графическое отражение концепции Земли героев, на наш взгляд очень удачно и понятно для россиян и представителей зарубежного мира: знак мечети и полумесяца, как символа веры, и бороды, как символа мужественности и независимости. Данный слоган и визуальное отражение выглядят современно, но в то же время отражают самобытность и ценности региона.

Главными инструментами продвижения бренда Чечни стали

1. Туристический портал Республики Чечня, оформленный в соответствии с новым брендом<sup>142</sup>. Сайт адаптивен, удобен для использования. На сайте можно найти всю необходимую информацию о достопримечательностях региона, местах общественного питания, способах передвижения. Более того, на сайте можно забронировать гостиницу, купить авиабилеты, выбрать экскурсии, то есть спланировать поездку. Потенциальный турист может выбрать любой тип отдыха – от активного и экстремального до оздоровительного. А также есть специальная памятка, отражающая особенности региона и правила поведения для гостей, написанная в корректной форме, не отпугивающая туристов. Информацию на сайте можно читать на русском, английском, китайском и арабском языках. Удобство планирования

---

<sup>139</sup> Стерлитамак: Жизнь в объёме! Брендбук. М. Алимкин, А. Чернов, Н. Когуа. URL: [https://www.sterlitamakadm.ru/city/brendbuk/STR\\_Brandbook\\_.pdf](https://www.sterlitamakadm.ru/city/brendbuk/STR_Brandbook_.pdf) (Дата обращения 01.04.2021)

<sup>140</sup> В Чечне представили обновленный единый туристический бренд // ТАСС. 02.10.2019. URL: <https://tass.ru/v-strane/6954765> (Дата обращения 01.04.2021)

<sup>141</sup> Visit Chechnya. Туристический бренд Чеченской республики. Брендинговое агентство Pro.Name. URL: <https://proname.ru/visit-chechnya> (Дата обращения 01.04.2021)

<sup>142</sup> Visit Chechnya. Туристический портал Республики Чечня. URL: <https://visitcheychnya.ru/> (Дата обращения 01.04.2021)



поездки является важным аспектом для будущего туриста, который может повлиять на выбор места посещения.

2. Соглашение о взаимном продвижении брендов Visit Chechnya и Visit Petersburg
3. Участие Республики Чечня под эгидой Visit Chechnya на выставке Arabian Travel Market в Дубае
4. Открытие офисов в Лейпциге и в ОАЭ
5. Увеличение рейсов внутри страны: в Краснодар, Ростов-на-Дону, Казань, Крым, Сочи
6. Создание туристического бренда для Кавказа для продвижения на международном рынке (данный этап находится ещё на стадии планирования)<sup>143</sup>.

Как результат, число туристов, посетивших Чечню за первое полугодие 2019 года, выросло на 37% и составило почти 100 тыс. человек. Более того, Чечня заняла второе место в Северо-Кавказском федеральном округе по увеличению количества иностранных туристов<sup>144</sup>.

Ещё одним типом брендинга территории является создание социально-экономического бренда. 18 февраля 2021 года был представлен обновленный фирменный стиль города Тюмень. Инициатором данного проекта стал мэр города Руслан Кухарук. По его словам, «городу нужна адресная навигация. Сегодня готовы меняться и застройщики, и администрация города. Нужна единая нить, которая связывает всё в городе. И историческую часть, и новые объекты. У людей есть такой запрос. Среда должна нести смысл». Разработчики студии бренд-дизайна «Лайтшоп» пояснили, что данный бренд нацелен на взаимодействие жителей города, а не туристов (см. Приложение, рис. 8). Навигация, транспорт, вывески – это способы взаимодействия города и жителей. Бренд будет сопровождать жителей даже на стаканчиках для кофе. Главной «фишкой» проекта является тот факт, что Тюмень – это первый русский город за Уралом, с которого начиналось освоение огромной восточной части России<sup>145</sup>. Брендбук несет в себе идею о «начале»: кто-то нашел в городе жизненный путь, кто-то получил образование и начал карьеру, кто-то начал семейную историю. Логотип представляет собой изображение ладьи – символа мироздания и движения солнца по небу. Он был выбран после обсуждения проекта в официальном сообществе Тюменской области в социальной сети «ВКонтакте». По словам создателей проекта, Тюмень - город амбициозный, с европейскими ценностями и сибирским характером. Здесь живут люди разного статуса, культур и национальностей. Успешные профессионалы и молодые специалисты, перспективные ученые, актеры, музыканты и начинающие стрит-арт-художники, высококлассные специалисты и простые рабочие - все они являются символом

<sup>143</sup> Чеченский продукт // Туризм. Деловые эмираты. Выпуск 5/78. 2018. С. 31-34.

<sup>144</sup> В Чечне представили обновленный единый туристический бренд // ТАСС. 02.10.2019. URL: <https://tass.ru/v-strane/6954765> (Дата обращения 01.04.2021)

<sup>145</sup> Токмакова М., Леушина Е. В Тюмени презентовали обновленный стиль города. Какой он? // 72 RU. Тюмень онлайн. 17.02.2021. URL: <https://72.ru/text/gorod/2021/02/17/69772022/> (Дата обращения 01.04.2021)

современного города. Для бренда выбрали скандинавский минималистичный стиль<sup>146</sup>. Планируется реализовать некоторые проекты по брендингу Тюмени к празднованию 435-летию Тюмени в этом году. Мы с интересом будем наблюдать за реализацией данного проекта в городе Тюмень<sup>147</sup>.

Вариантом брендинга в крупных городах может стать брендинг районов, например, как в Москве. Специалисты по территориальному брендингу из Высшей школы экономики разработали визуальные концепции брендинга для нескольких районов Москвы: Басманный, Мещанский, Красносельский, Сокольники. Брендинг района в контексте города направлен на акцентирование местных традиций, сплочение населения, использование визуальных элементов в среде при проведении локальных мероприятий, создание прогулочных маршрутов, поддержание имиджа города и наполнение внутренним многообразием, определение приоритетов территории (рейтинг мест), повышение инвестиционной привлекательности района. Такой тип брендинга, на наш взгляд уместен для действительно больших мегаполисов, в рамках которых практически невозможно создать единую концепцию. С помощью брендинга районов можно укрупнить территории, чтобы упростить процесс создания идеи бренда для такого большого города. Важно исключить риск для района стать иногородним, непонятным, неприятным. Для этого надо подойти к брендингу с точки зрения решения практических задач и включения его в городской контекст. Брендинг района может в дальнейшем вдохновить жителей относиться бережнее к своему месту жительства, участвовать в решении вопросов, касающихся их района. Важно отметить фактор здоровой конкуренции, который может стимулировать жителей на улучшение своего района, что, несомненно, пойдет на пользу всему городу<sup>148</sup>.

В данной главе мы рассмотрели некоторые практики территориального брендинга в России. Тенденция разработки брендов городов набирает обороты. Необходимо сказать, что мы выявили интересные подходы в формировании и продвижении брендов городов. Все они отличаются разной степенью успешности. Для этого мы прокомментировали некоторые недочёты и даже предложили, как можно их исправить, чтобы в дальнейшем не допускать их. Очевидно, что практики территориального брендинга берутся во внимание серьезно только с поддержки администрации. Важно отметить, что местные жители должны принимать активное участие в разработке и продвижении. Для этого в администрации города должны

---

<sup>146</sup> Кульмухаметова А. Новый брендбук Тюмени: курс на единый стиль // Тюменская область сегодня. 18.02.2021. URL: <https://tumentoday.ru/2021/02/18/novyj-brendbuk-tyumeni-kurs-na-edinyj-stil/> (Дата обращения 01.04.2021)

<sup>147</sup> Шевцов С. «Город, где начинается путь»: в Тюмени презентовали новый фирменный стиль // Комсомольская правда. 18.02.2021. URL: <https://www.tumen.kp.ru/online/news/4193254/> (Дата обращения 01.04.2021)

<sup>148</sup> Брендинг районов Москвы. Брендбук. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». 2016. С. 1-17.

действительно понять, что необходимо стимулировать творческое начало жителей, показать им, что они имеют право на свой город и право на его улучшение в позитивную сторону. Брендинг территорий – это практика, которая даёт результаты не сразу, а через некоторое время. Для этого нужно поддерживать концепцию бренда визуально, ментально, с помощью мероприятий.

## 2.2 Зарубежный опыт территориального брендинга

В данном параграфе мы рассмотрим некоторые практики брендинга территорий зарубежных стран, обозначим особенности подходов в практике каждого города. Мы будем придерживаться того же принципа, что и в предыдущем параграфе: проанализируем абсолютно разные города по количеству населения и в разных частях света с целью создания более обширной картины представления о брендинге городов. Мы выделим интересные идеи и подходы, которые можно взять на вооружение при разработке бренда города Самара. Тот факт, что города находятся в разных странах с разной культурой, в данном случае не является ограничивающим.

Город Хельсинки является столицей Финляндии, а также административным центром провинции Уусимаа. Город расположен на юге страны, на берегу Финского залива Балтийского моря. Население Хельсинки – 653 835 человек на момент конца 2019 года<sup>149</sup>.

Как отметил К. Динни, один из крупнейших специалистов в области территориального брендинга, Хельсинки является обладателем феномена «картинности» и к нему применима «теория взгляда туриста». «Картинность» (imageability) заключается в популяризации достопримечательностей города, акцентировании внимания на них. Так, изображение Сенатской площади имеется на туристических рекламных буклетах. На этой площади располагаются значимые общественные учреждения – правительство, университет, ратуша, кафедральный собор. К тому же, благодаря местоположению в городе, турист не сможет не заметить площадь. По классификации К. Динни, такие места называются «узлами», которые соединяют в себе несколько ориентиров. В «картинность» города входят и другие объекты. Южный порт является привлекательным объектом для туристического взгляда, так как с точки зрения ландшафта он сводит море и центр город воедино. Зал Финляндии, Академический книжный магазин (Аальто), универмаг «Стокманн», формируют архитектурную грань города. В Хельсинки также существует «Район дизайна», где можно найти компании, разрабатывающие нестандартные решения (Nokia, Kone, Marikemekko)<sup>150</sup>.

---

<sup>149</sup> Helsinki facts and figures 2020. Annual report 2020. Urban Research and Statistics. URL: [https://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/20\\_06\\_18\\_HKI\\_taskutilasto2020\\_eng.pdf](https://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/20_06_18_HKI_taskutilasto2020_eng.pdf) (Дата обращения 05.04.2021)

<sup>150</sup> Dinnie K. City branding. Theory and Cases. Palgrave Macmillan. 2011. P. 33.

Так как город является «визитной карточкой» страны, соответственно» встал вопрос того, как отразить весь потенциал, все ценности страны в одном городе, чтобы привлечь туристов, повысить узнаваемость. Сначала рабочая группа по продвижению начала собирать воедино весь потенциал, что есть в стране. В потенциал вошли следующие факты:

1. Родина Санта Клауса. Санта начинался как местный бренд финской Лапландии, а затем превратился в бренд глобальный

2. Страна инновационных технологий. Компания Nokia очень сильно подняла имидж страны

3. Страна, любящая спорт. Спортивные герои, такие как Кими Райкконен, раллист Маркус Гронхольм или как суперзвезды хоккея Теему Selänne являются брендами сами по себе.

4. Музыкальная сфера. Среди известных финских дирижеров выделяют Эса-Пекка Салонен и Юкка-Пекка Сарасте. Среди музыкальных групп можно отметить коллективы Nightwish, Lordi, Apocalyptica и HIM<sup>151</sup>.

5. Хельсинки – как город, представляющий бренды Michael Kors, Max Mara, Ralph Lauren, Hugo Boss, Chanel, Louis Vuitton, Pierre Cardin, Escada Dolce & Gabbana, Burberry и устраивающий Хельсинские недели моды с 2012 года<sup>152</sup>.

В 2006 году финское Министерство иностранных дел получило задание: начать построение национальной идентичности. Для разработки концепции был приглашен специалист национального брендинга Саймон Анхольт. В 2008 году Председателем рабочей группы стал бывший руководитель финского бренда Nokia Йорма Оллила. Главными аспектами развития были определены следующие понятия: доверие (credibility), контрасты (contrasts), креатив (creativity) и «крутость» (cool country). Яакко Лехтонен, генеральный директор Центра по развитию туризма Финляндии (МЕК), подчеркнул, что ключевыми элементами успешного брендинга Хельсинки и страны в целом являются долгосрочное финансирование и политическая поддержка. Политические лидеры, представители искусства, науки, спорта, а также различные организации, должны брать на себя функции по продвижению имиджа<sup>153</sup>. На данном этапе было важно определить уникальные черты города и страны, выявить ценности. Деятельности группы закончилась в 2010 году. Завершение проекта планируется в 2030 году<sup>154</sup>.

---

<sup>151</sup> The Brand of Finland // National Branding. 01.12.2007. URL: <https://nation-branding.info/2007/12/01/brand-of-finland/> (Дата обращения 05.04.2021)

<sup>152</sup> Дизайнерские монобренды в Хельсинки. Платформа марок одежды Be-In. URL: [https://www.be-in.ru/network/helsinki/designers\\_stores/](https://www.be-in.ru/network/helsinki/designers_stores/) (Дата обращения 05.04.2021)

<sup>153</sup> Finland's nation branding plans // National Brand. 15.10.2008. URL: <http://nation-branding.info/2008/10/15/finlands-nation-branding-plans/> (Дата обращения 05.04.2021)

<sup>154</sup> Зеленин А.В. Бренд страны (опыт Финляндии) // PR и реклама: традиции и инновации. 2013. №8. С. 18.

Спустя некоторое время, а именно в 2017 году в брендинге Хельсинки произошел новый виток развития. Местное креативное агентство Werkling создало свежий универсальный бренд финской столицы (см. Приложение, рис. 9). Получился визуальный продукт, который используют все городские учреждения. Он адаптивен на всех носителях. Стоит отметить, что ранее город не имел своей айдентики, был только герб. Основа логотипа — это герб города, раньше он один визуально символизировал Хельсинки. На нем изображена золотая лодка (символ портового города), плывущая по волнам и украшенная драгоценными камнями корона (символ «шведского следа»). Ребрендинг города Хельсинки отражает новый фирменный стиль, который одновременно уважает прошлое и выглядит современным. Целевая аудитория составляла в основном «всех», от городских служащих до простых жителей Хельсинки, иностранцев, туристов и иммигрантов. Это усилило потребность в гибкой и запоминающейся идентичности, которая также была бы простой в использовании. Стоит отметить, что фирменные цвета подсознательно знакомы местным жителям — это «ежедневные» цвета, используемые в хельсинкском гербе, куполе Хельсинского собора, в цвете трамвая, метро, кирпича центрального рынка<sup>155</sup>.

С помощью фотографов был разработан совершенно новый фотостиль изображений для города. Общая тема для фотографического приема была названа «без фильтра» и показывает город Хельсинки как есть. Кроме того, городу подарили шрифт – Helsinki Grotesk. Его линии перекликаются с линиями герба<sup>156</sup>. На самом деле, идея «без фильтров» укладывается в принципы бренд-стратегии всей страны, целью которой было показать Хельсинки и Финляндию какие они есть.

На наш взгляд, все носители, начиная с буклетов и заканчивая сайтом, выглядят дружелюбно, но не кричаще, вызывают позитивные эмоции и дарят ощущение заботы и защищенности. Официальный сайт Хельсинки<sup>157</sup> отличный пример того, что он выглядит очень лаконичным и официальным, но также чувствует себя свободным и расслабленным. Что касается наполнения сайта, то здесь есть вся необходимая информация, которая интересует потенциального туриста и человека, который хочет переехать жить и работать в городе: информация о достопримечательностях, культуре питания, климате, природе. Информация о работе, бизнесе, учебе здесь представлена в виде нескольких интервью, что располагает и показывает дружелюбное отношение. Также есть информация об экологической повестке города, приверженности целям устойчивого развития ООН в сфере экологии. Это также один из способов привлечь людей в город, ведь люди учитывают экологическую ситуацию и экологическую культуру при выборе места посещения.

---

<sup>155</sup> City of Helsinki. Werklig Agency. URL: <https://werklig.com/project/city-of-helsinki/> (Дата обращения 05.04.2021)

<sup>156</sup> Города с лучшей айдентикой. 34 Travel. URL: <https://34travel.me/post/city-branding> (Дата обращения 05.04.2021)

<sup>157</sup> Официальный портал Хельсинки. URL: <https://www.myhelsinki.fi/en> (Дата обращения 05.04.2021)

Пример Хельсинки показывает, как отражаются ценности страны в одном городе, так как Хельсинки являются «визитной карточкой» Финляндии и главным городом. Нам интересно отметить, как в визуальном отражении сохранилась преемственность, присутствует простота и практичность. Ребрендинг Хельсинки не вызывает диссонанса. Также мы выделим и подтвердим тот факт, что в брендинге должны участвовать стейкхолдеры, включая их роль в качестве амбассадоров города за границей. Более того, брендинг Хельсинки проводился через призму национального брендинга и институционально с участием Министерства иностранных дел.

В качестве следующей практики территориального брендинга мы рассмотрим город Сеул, столицу Южной Кореи. Сеул имеет опыт управления брендом и создания стратегии продвижения. Практика направлена на продвижение за рубежом в основном, тем не менее, мы считаем, что будет достаточно полезно рассмотреть подходы для развития города Самара в перспективе. Для начала нужно сказать, что южнокорейская национальная «мягкая сила» заключается в туризме, культуре, гражданах. Проведенный в 2002 году Чемпионат мира по футболу являлся поворотным моментом. Муниципалитет Сеула предложил горожанам возможность объединиться и подчеркнуть позитивный имидж мегаполиса. Необходимо было создать собственный имидж Сеула, связанный не только со статусом столицы.

Выделим основные этапы кампании по продвижению и то, что было сделано:

1. 2002-2006 гг.: создание промпесни о Сеуле и бренда «Hi-Seoul», поддержка международных пресс-туров в Южную Корею, установка лайтбоксов в крупных иностранных аэропортах.

2. 2006 г.: продвижение имиджа как города с богатой культурой и развитой наукой и техникой, соответствующего слоганам «Отдохни душой в Сеуле», «Будь @Сеул»; проведение интервью в фокус-группах среди зарубежной аудитории на предмет восприятия города; распространение маркетинговой информации через телетрансляции, печатную рекламу. Впервые были использованы стратегии таргетирования в рекламе.

3. 2007 г.: приходом нового мера изменился вектор продвижения в пользу «чистого и привлекательного города». Брендovým посланием было «Сеул – душа Азии». В результате исследования была выявлена плохая осведомленность о Сеуле, плохая дифференциация с китайскими и японскими городами. В качестве отличительного достоинства выделили молодость и позиционирование как «Эмоциональную современность». Таргетирование проводилось на Юго-Восточную Азию, Китай, Европу с учетом специфики каждого региона.

4. 2008 г.: позиционирование маркетинговых коммуникаций было определено как «История моей души». Цель путешествия меняется с посещения достопримечательностей на попытки почувствовать место. Для каждой страны была разработана своя история: «Стильная

история» для Китая, «Гуманистическая история» для Японии, «Фантастическая история» для стран Юго-Восточной Азии, «Вдохновляющая история» для США и Европы. В этом же году была взята стратегия коммерческой рекламы, в которой люди делились своими впечатлениями.

5. 2009 г.: год глобального позиционирования, которое изменилось в сторону «модного города», «города, живущего 24 часа в сутки», «оцифрованный город», «бесконечно ваш, Сеул». Среди новых элементов продвижения были фильмы о создании промо роликов, которые набирали много просмотров на YouTube и много положительных комментариев. Также в этом году Муниципалитет Сеула (SMG) провели кампанию «Сериял бесконечной мечты о Сеуле», в промо роликах которой были заложены определенные послания к действиям аудитории: «Бесконечный матч Сеула», «История бесконечной мечты о Сеуле», «Концерт бесконечной мечты о Сеуле», «Прыжок бесконечной мечты о Сеуле». Революцией в маркетинговой практике можно считать фокус на создании имиджа бренда путем проведения актуальных промомероприятий за рамками существующих методов онлайн-рекламы. В дополнение, в 2009 году на Discovery Channel был создан документальный фильм о корейской культуре «Хип-Корея»<sup>158</sup>.

С 2011 года вектор действий был направлен на создание парадигмы «граждане во главе создания», «город, сконцентрированный на человеке». В итоге, в 2014-2015 годах была проведена брендинговая кампания «Бренд, созданный жителями города». Заказчиком выступило Столичное правительство Сеула (Seoul Metropolitan Government). Главной целью было обозначено создание глобального бренда города. Среди целевой аудитории выделили туристов, высококвалифицированных иммигрантов, инвесторов. Данная кампания отличалась тем, что акцент был на участии гражданского общества в разработке бренда. Местные жители предлагали свои идеи и голосовали за лучшие, организовав своего рода «идейный краудфандинг». Среди финалистов были выделены следующие слоганы: «Seoulmate», «Seoling», «I.Seoul.U». Последний вариант был выбран в качестве победителя. Более того, он вписывался в новую парадигму развития.

Подробнее остановимся на смысловой части данного бренд-слогана. Во-первых, в слогане отражена игра слова, созвучная с «I love you», что имеет позитивный контекст. Во-вторых, здесь происходит персонализация бренда. Город предстает как личность, которому можно выразить свои эмоции. В свою очередь, город делает то же самое по отношению людям. В-третьих, в бренде отражается объединение людей: «Сеул находится между тобой и мной».

Теперь обратим внимание на символы. Сеул заполняет пробел между двумя точками, символизирующими страсть и расслабление. Красная точка рядом с «I» означает страсть, а

---

<sup>158</sup> Dinnie K. City branding. Theory and Cases. Palgrave Macmillan. 2011. P. 190-197.

синяя рядом с «U» символизирует расслабление. Сеул – это то, что позволяет всему сосуществовать в гармонии – от горячей страсти до спокойного расслабления. Корейская буква «O» и английская буква «O» объединены в одно целое. Буква «O» в слове «Сеул» выражается как корейская буква «O», что свидетельствует о гордости корейцев и подчеркивает сосуществование Сеула с остальным миром. Корейская буква «O» имеет ту же форму, что и традиционная корейская дверная ручка. Следовательно, это также предполагает, что «мы с тобой стучимся в дверь Сеула и заходим вместе».

Новый бренд Сеула внедрен в городскую среду, его можно встретить повсеместно, благодаря огромным буквами – монументам (см. Приложение, рис. 10). В качестве продвижения также используется культурный экспорт. Наибольшую популярность по всему миру получила «Корейская волна» (Халлю), что означает распространение современной культуры Южной Кореи по всему миру. В качестве яркого амбассадора выступает корейская музыкальная группа BTS, которая отражает в себе ценности и послание города и всей страны.

Сеул улучшил свои позиции в рейтинге самых влиятельных городов мира (с 19 места в 2014 году до 16 марта в 2019 году). Также Сеул занимает седьмое место в мире по посещаемости туристами, по словам мера Сеула Пака Вонсуна. Но стоит отметить, что сектор туризма зависит от политических факторов на мировой арене. Это является одним из рисков<sup>159</sup>.

Пример Сеула – пример последовательного продвижения города, выстраивания имиджа на международной арене, стремления заявить о себе. Брендинговая кампания продолжалась и поддерживалась с 2002 года, успех пришёл не сразу. Направление брендинговых кампаний изменялось в зависимости от взглядов мер, которые приходили к власти, но стоит отметить, что все они были заинтересованы в продолжении брендинговой кампании. Нельзя исключать тот факт, что были потрачены большие суммы денег на рекламу, промо ролики и другие формы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Конечно, трата таких сумм денег применительно к Самаре в России вероятна с малой долей. Но поддержка администрация властей города, энтузиазм местных жителей в разработке брендового названия, креативных идей вполне реальны. Более того, можно перенять концепцию и принципы того, как вкладывать в название смысл и взять на вооружение идею с промо роликами, которые можно загружать на YouTube.

Теперь рассмотрим примеры небольших городов. Начнем с города Порту, который находится в Португалии. Население Порту – 214 тыс. человек, однако он является одним из крупных городов Португалии, а также привлекательным туристическим местом. На данном

---

<sup>159</sup> Yu-Min J., Seo B. Transformative city branding for policy change: The case of Seoul's participatory branding // Environment and Planning C: Politics and Space. 2017. 36 (2). P. 6-11.



примере мы увидим отражение идентичности города через дизайн, без ярко выраженного вербального сообщения, то есть без слогана. Визуальное брендинг нельзя обозначить четко для внутренней аудитории, оно предназначено и для внешней аудитории.

Айдентика Порту была разработана дизайн-агентством White Studio в 2014 году. Идея заключалась в создании Порту как глобального города, в котором каждый может найти что-то своё. Дизайнеры были вдохновлены азулежу, традиционной квадратной португальской плиткой голубого и синего цвета. Соответственно, в основе айдентики легли иконки, символизирующие город и людей. Дизайнеры поставили цель понять, с чем ассоциируется город у каждого жителя. Благодаря данному исследованию и участию местных жителей удалось избежать отображения только самых известных достопримечательностей. В итоге сначала было создано 20 иконок, а потом число дошло до 70. Как отмечают создатели, этот процесс бесконечен: сколько идей будет поступать, столько и будет символов. Все эти иконки можно складывать в разном порядке, как мозаику. Геометрия бренда позволяет создавать большое количество универсальных символов, которые будут узнаваемы (см. Приложение, рис. 11).

Говоря о послании, создатели обозначили свою позицию следующим образом: Порту является городом с сильной индивидуальностью, поэтому было решено заявить о себе прямо и просто. Слоган был придуман следующий: «Porto.» Точка здесь играет роль подтверждения<sup>160</sup>.

Среди особенностей такого вида коммуникации и создания бренда мы выделим следующие:

1. Нескучная преемственность традиции
2. Отражение морской тематики
3. Участие в создании бренда местных жителей, каждый может внести вклад в развитие
4. Подробное отражение идентичности города и местных жителей
5. Универсальность и простота применения, адаптивность
6. Открытая система бренда: систему можно дополнить и её развитие может продолжаться в связи с изменениями в городе без кардинального изменения визуальной айдентики
7. Быстрое внедрение в городскую среду.

Логотип был удостоен наград в области дизайна: the European Design Awards in 2015, D&DA design and a Graphis in New-York. Обновление бренда повлияло на сферу туризма в Порту: город получил награду как лучшее европейское направление в 2014, 2017 году. По результатам исследования восприятия бренда жителями, было отмечено, что бренд

---

<sup>160</sup> New identity for the city of Porto. Studio Eduardo Aires. Behance. URL: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto> (Дата обращения 07.04.2021)

вдохновляет на прочтение с разных позиций, предлагает разные варианты. Логотип отражает практически все особенности города, которые заставляют гордиться местом, где живешь<sup>161</sup>.

Лион – второй французский город по численности населения (507 тыс. человек), признанный технологический центр страны, имеющий историческое достояние, охраняемое ЮНЕСКО. Однако путешественники не торопились посещать город. Соответственно, невысокая известность за рубежом не способствовала инвестиционной и иммиграционной привлекательности. В 2007 году была собрана инициативная группа из шести человек, которая должна была разработать бренд города, показывающий креативность и потенциал Лиона. Слоган был создан из названия города и его анаграммы: ONLY LYON. К слогану добавили местный символ – льва. В цветовую гамму вошли красный и белый цвета. В качестве достопримечательности установили огромную инсталляцию с логотипов, которая перемещалась по популярным частям города (см. Приложение, рис. 12). Здесь надо отметить, что в плане визуальной части главной задачей было создать логотип, который объединил бы все имеющиеся логотипы местных агентств, муниципалитетов, департаментов. Это было реализовано успешно<sup>162</sup>. В качестве маркетингового послания здесь используется «миссия»: ONLYLYON – нечто большее, чем официальный бренд, продвигающий международные стремления города. ONLYLYON – это состояние ума и стратегии<sup>163</sup>. Также в промо-роликах заметно мотивирующее послание: «You only live once, life is about making choices, make your own ways, fully live your lives, choose Lyon. Only Lyon». Идея заключается в том, что только человек сам выбирает свой путь. Иными словами, акцент переносится на слово «only» и употребляется в жизнеутверждающих фразах.

Продвижение города Лион включало в себя следующие действия и события:

1. Создание сайта бренда, где можно ознакомиться с посланием бренда и основными акциями (на французском и английском языках)

2. Создание Агентства экономического развития Лиона (Lyon Area Economic Development Agency), куда и вошли 13 местных организаций, включая несколько коммерческих фирм, городское туристическое агентство и инвестиционное агентство Aderly, муниципалитет, аэропорт и региональную администрацию. То есть, мы видим, что происходит объединение структур, для того, чтобы все работали под единой идеей и стратегией

3. Проведение рекламных кампаний: «Addicted to Lyon» и «ONLY LYON». Плакаты с первой кампанией появились во всех крупных аэропортах Европы, вторая же была нацелена

---

<sup>161</sup> Casais B., Montelro P. Residents` involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: a case study in Porto // Place Branding and Public Diplomacy. 2019. №15. P. 233-235.

<sup>162</sup> How to Brand a City Region: Example ONLYLYON, France // TPBO. The place Brand Observer. 13.12.2016. URL: <https://placebrandobserver.com/branding-city-region-case-study-onlylyon-france/> (Дата обращения 08.04.2021)

<sup>163</sup> Promoting Lyon. ONLYLYON. Official web-site. URL: <https://www.onlylyon.com/onlylyon-s-mission> (Дата обращения 08.04.2021)

на соцсети и для ее запуска пригласили поучаствовать порядка 700 путешественников, блогеров и местных знаменитостей.

4. Создание международной сети послов бренда (Ambassadors` international network), которая на данный момент включает 27 тыс. человек. Сообщества послов бренда находятся в Сан-Паулу, Сиднее, Москве, Бостоне, Монреале, Брюсселе, Лондоне, Пекине, Гуанчжоу, Гонконге, Токио, Нью-Йорке и Париже. Находя возможности для делового, культурного, образовательного сотрудничества, послы устанавливают связи для продвижения различных миссий Лиона<sup>164</sup>.

5. Ведение Youtube – канала, освещающего достижения города и его достопримечательности, успехи брендинговой кампании, короткие промо-ролики, интервью послов бренда<sup>165</sup>.

По итогу огромной работы, проделанной агентством, Лион вышел на первое место в рейтинге французских городов для ведения бизнеса и стал лучшим местом в Европе для проведения небольшого отпуска (city-break)<sup>166</sup>.

В данной практике брендинга нам интересна подобная игра слов, которая вполне удачна и широко применима. Слово «только» (only) можно вставить в любой мотивирующий вспомогательный слоган. Как мы видим, в брендинговой кампании был применен масштабный подход. Но сама идея послов бренда является интересной. Применительно к Самаре можно мыслить в пределах региона или страны.

Таким образом, на примере некоторых зарубежных практик мы увидели иные подходы и приёмы к брендингу территорий. Мы рассмотрели города, которые обладают разным потенциалом, возможностями, видением своего города. Но у всех этих городов есть черта, которая их объединяет – это стремление заявить о себе, показать всё самое лучшее, чтобы быть успешным в конкурентной среде. Для этого необходимо последовательно проводить шаги, разрабатывать стратегии развития. Конечно, это не единственные успешные примеры в мире брендинга территорий. Мы считаем, что мы привели примеры, раскрывающие максимально полезные приёмы, которые практически применимы и интересны для воплощения.

Подводя итоги второй главы, мы сделаем выводы, основанные на российском и зарубежном опыте территориального брендинга:

---

<sup>164</sup> ONLYLYON. Official web-site. URL: <https://www.onlylyon.com/en> (Дата обращения 08.04.2021)

<sup>165</sup> Aderly-ONLYLYON. YouTube Channel. URL: <https://www.youtube.com/user/AderlyOnlyLyon/featured> (Дата обращения 08.04.2021)

<sup>166</sup> Highlights. ONLYLYON. Official web-site. URL: <https://www.onlylyon.com/highlights> (Дата обращения 08.04.2021)

1. Российский и зарубежный опыт брендинга территорий на самом деле богат городами, которые успешно проявили себя в этой области и которые осознали пользу от идеи грамотного позиционирования. На примере Урюпинска стало понятно, что создавать и управлять брендом на малой территории легче, чем региональным центром (Тула), который имеет тенденцию вмещать в себя все лучшее региона, являясь визитной карточкой региона, не говоря уже о городе-столице (Хельсинки). Это порождает проблемы в маркетинговом послании и поддержании единообразия в визуальном и идейном плане. Для того, чтобы избежать этого, нужно чётко ставить цель при разработке бренда. Успешным примером среди городов - визитных карточек стран мы выделим Сеул.

2. Творческий потенциал при разработке бренда не имеет границ и зависит от креативности создателей, нестандартного мышления и знания психологии человека. Поиск идеи бренда – очень глубокий процесс. Только тщательное изучение территории профессионалами при помощи местных жителей поможет создать нечто оригинальное, даже если в первого взгляда сложно определить идентичность (как на примере Стерлитамака). Как говорил Денис Визгалов, «бренд нельзя создавать с серьезными лицами». Здесь мы вспомним пример города Урюпинск. Мы убеждены, что любая территория имеет свой бренд, главное надо уметь правильно его выявить и преподнести.

3. Одним из главных факторов успеха является поддержка властей города. Создание специальных департаментов и органов по брендингу территории будет способствовать поддержанию бренда. В противном случае кампания по продвижению может превратиться в одноразовую акцию, которая не принесет долгосрочных результатов.

4. Визуальное воплощение должно быть простым, современным, адаптивным, но в то же время воплощать идентичность потенциал территории и быть встроенным в городскую среду. Айдентика Хельсинки является неким «ребрендингом», который освежил восприятие города. Визуальное воплощение Порту, в свою очередь, можно рассмотреть как главный и самостоятельный инструмент продвижения. Более того, в эпоху web 3.0 нельзя пренебрегать позиционированием в Интернет – пространстве.

5. На примере российских городов мы увидели, что существует недостаточный уровень продвижения на уровне страны, не говоря уже о международном уровне (за исключением Чечни и организации международных выставок). На примере Лиона мы отметили успешное создание сети послов бренда по всему миру.

6. Только последовательная реализация шагов по продвижению приведет к долговременному успеху. Это мы увидели на примерах Урюпинска и Сеула.

7. Существует несколько видов брендинга в зависимости от целевой аудитории и цели города. Например, внутренний брендинг направлен на создание сплоченного сообщества

местных жителей. Такой вид брендинга ещё может носить название «социально-экономического», как в Тюмени, с целью воодушевления, напоминания о достоинствах места. Внешний брендинг обычно ориентирован на привлечение туристов, инвестиций, изменение внешнего имиджа. Внутренний и внешний бренд могут совпадать, однако инструменты продвижения будут разные. Рассмотрев российский и зарубежный опыт территориального брендинга, можно переходить к рассмотрению брендингового потенциала города Самара.

## Глава III. БРЕНДИНГ ГОРОДА САМАРА

### 3.1 Брендинговый потенциал г. Самара

Прежде чем переходить к созданию общей брендинговой концепции, необходимо изучить брендинговый потенциал выбранной территории. Брендинговый потенциал включает в себя различные аспекты: географические характеристики, социально-экономическое развитие, имеющиеся ресурсы, исторические и культурные особенности, отношение населения к данной территории и много другое. В данном параграфе мы рассмотрим потенциал города Самара.

Самара – административный центр Самарской области, расположен на левом возвышенном берегу реки Волга при слиянии с рекой Самара. Население составляет 1,2 млн. человек, является восьмым городом по численности населения в России. Стоит также отметить, что население Самары многонационально. В его составе преобладает русское население, есть также татары, украинцы, белорусы, мордва, чувашаи, казахи, евреи, представители других национальностей. Самарская область входит в состав Приволжского федерального округа, на севере она граничит с Республикой Татарстан, на юге - с Саратовской областью, на востоке - с Оренбургской областью, на северо-западе - с Ульяновской областью. Климат Самарской области - умеренно-континентальный, среднемесячная температура июля составляет плюс 20,5°С, января – минус 11,6°С<sup>167</sup>.

Город основан в 1586 году как сторожевая крепость на берегу реки Волги, недалеко от впадения в нее реки Самара. В 1688 году Самара получила статус города, в 1850 году стала центром Самарской губернии. В 1935 году город был переименован в Куйбышев. Во время Великой Отечественной войны в июле-октябре 1941 году в Куйбышев были эвакуированы правительственные учреждения, дипломатические представительства, крупные учреждения культуры, ряд предприятий из западных регионов России, что имело большое значение для развития местной промышленности. В 1991 году городу было возвращено историческое название Самара. Сегодня Самара - один из крупнейших промышленных, научных и культурных центров России<sup>168</sup>.

После введения в Москве осадного положения 16 октября 1941 года по решению ГКО СССР началась экстренная подготовка к размещению в запасной столице первых лиц государства, в том числе Верховного Главнокомандующего И.В. Сталина. По постановлению ГКО строительство командных бомбоубежищ должно было осуществляться в Ярославле, Горьком, Казани, Ульяновске, Куйбышеве, Саратове, Сталинграде. Но из всех названных городов подземное убежище было построено только в Куйбышеве, так как на тот момент

---

<sup>167</sup> Самара. Правительство Самарской области. URL: <https://www.samregion.ru/authorities/drugie-organy-vlasti/local/gorodskie-okruga/samara/> (Дата обращения 25.04.21)

<sup>168</sup> Самара. Город России. Национальный выбор. URL: <https://xn---etbdrabaacodma.xn--p1ai/samara> (Дата обращения 25.04.21)

город уже имел статус запасной столицы СССР. На сегодняшний день это уникальный музей «Бункер Сталина», который открыт для посетителей. Его глубина составляет 37 метров. В этот же период, город Самара играл роль культурной столицы всей страны того времени. В Куйбышев были эвакуированы Государственный академический Большой театр, Ленинградский академический театр оперы и балета, симфонический оркестр Всесоюзного радио и другие всемирно известные художественные коллективы. Важным фактом является то, что в 1942 году в зале Куйбышевского Дворца культуры в сопровождении оркестра Большого театра впервые прозвучала Седьмая (Ленинградская) симфония Д.Д. Шостаковича<sup>169</sup>. Сегодня театральная жизнь в Самаре является одной из главных форм досуга гостей и жителей города в Самарском академическом театре им. М. Горького.

Более того, знаменитая песня «Ах, Самара-городок», являлась одной из знаменитых фронтовых песен. По мнению специалистов-музыковедов, это даже не песня, а народные припевки. Автор музыки неизвестен. Исполнительница Верочка Зенкевич пела на бис песню почти на всех фронтах Великой Отечественной войны. Ей посчастливилось встретить день Победы в поверженном Берлине и она с удовольствием спела для наших бойцов эту песню в полуразрушенном рейхстаге. Но особую популярность эта песня обрела в исполнении казахской певицы Розы Баглановой. За свои выступления в окопах перед бойцами Красной Армии Роза была награждена медалью «За боевые заслуги»<sup>170</sup>.

В Самаре и в Самарской области развиты разные отрасли промышленности: нефтяная, химическая, пищевая, легкая, производство строительных материалов, металлообработка, машиностроение, добыча полезных ископаемых. Но мы остановимся на ракетостроении. Именно в Самаре находится Ракетно-космический центр «Прогресс», который сегодня выпускает самые известные в мире ракеты-носители "Союз" с 1894 года<sup>171</sup>. Для обеспечения кадров, связанных с данной отраслью, в Самаре есть «Самарский национальный исследовательский университет им. академика С.П. Королева» (до 2016 года СамГУ и Самарский государственный аэрокосмический университет им. академика С.П. Королева). Кстати говоря, Юрий Гагарин после своего полёта в космос прибыл в Самару вместе с группой сопровождающих лиц, поприветствовал рабочих и инженеров рядом с заводом «Прогресс», где и была выпущена ракета Р-7, на которой стартовал в космос корабль

---

<sup>169</sup> Запасная столица. Сайт Валерия Ерофеева «Историческая Самара». URL: историческая-самара.рф/каталог/самарская-история/великая-отечественная-война/запасная-столица.html. (Дата обращения 25.04.21)

<sup>170</sup> Фронтовая песня «Ах, Самара-городок» // SAMARATODAY.RU. 27.04.2015. URL: <https://samaratoday.ru/news/232479> (Дата обращения 25.04.2021)

<sup>171</sup> Исторические сведения о РКЦ «Прогресс». РКЦ «Прогресс». Официальный сайт. URL: <https://www.samspace.ru/about/history/> (Дата обращения 25.04.21)

«Восток» с Гагариным на борту<sup>172</sup>. В Самаре на сегодняшний день функционирует Музей «Самара Космическая»<sup>173</sup>, где можно подробно ознакомиться с историческими фактами, увидеть вживую ракетоноситель «Союз» и множество других интересных экспонатов. Тематика космоса отражена на граффити многоэтажных зданий, в честь Юрия Гагарина названа станция метро «Гагаринская», оформленная в соответствующем образе, одна из улиц города и парк (Парк культуры и отдыха имени Ю. Гагарина).

Если мы обратимся к спортивной жизни города, то здесь мы сразу отметим тот факт, что Самара была одним из одиннадцати городов России, которые принимали у себя Чемпионат мира по футболу в 2018 году. В Самаре был построен стадион «Самара-Арена», который на сегодняшний день функционирует, на нем проходят матчи знаменитого самарского футбольного клуба «Крылья советов» с командами из других городов. При подготовке к Чемпионату была улучшена инфраструктура города, например, был построен новый терминал международного аэропорта «Курумоч». Ещё больше о футболе в жизни Самары можно узнать в Музее самарского футбола.

Самара исторически считается купеческим городом. Доказательством данного факта являются здания в историческом центре города, где жили известные купцы. Исторический центр Самары включает в себя архитектуру невероятной красоты, многие здания включены в список охраняемого культурного наследия народов. Так, Особняк Курлиной является музеем. Дом выполнен в стиле модерн, является одним из наиболее достопримечательных памятников архитектуры города<sup>174</sup>. Ещё одним предпринимателем, который оставил след в истории города, мы назовем промышленника Альфреда фон Вакано. В 1881 году он основал в городе пивоваренное предприятие европейского типа. Сейчас Самара славится производством Жигулевского пива, завод которого находится в центре города<sup>175</sup>. Ещё одним интересным фактом о Самаре-купеческой, можно отметить то, что Самара на третьем месте в пятерке лидеров Европы по обеспеченности торговыми центрами, уступая Варшаве и Мадриду (обеспеченность жителей качественными торговыми площадями, кв. м/1 тыс. жителей)<sup>176</sup>.

У города Самара богатая культурная жизнь. В настоящее время в городе действует более 20 музеев, среди них: Самарский областной историко-краеведческий музей им. П.Алабина - самый крупный музей Самарской области, Самарский художественный музей, экспозиции

---

<sup>172</sup> Гагарин, я вас любила! // Другой город. 12.04.2016. URL: <https://drugoigorod.ru/yurigagarinsamara/> (Дата обращения 25.04.21)

<sup>173</sup> Музейно-выставочный центр «Самара Космическая». URL: <http://samaracosmos.ru/> (Дата обращения 25.04.21)

<sup>174</sup> О музее. Музей модерна. URL: <https://samaramodern.ru/about> (Дата обращения 25.04.21)

<sup>175</sup> Самара промышленная. Сайт Валерия Ерофеева. Историческая Самара URL: [историческая-самара.рф/каталог/самарская-история/великая-отечественная-война/запасная-столица.html](http://историческая-самара.рф/каталог/самарская-история/великая-отечественная-война/запасная-столица.html) (Дата обращения 25.04.21)

<sup>176</sup> Мамаева О. Три российских города вошли в пятерку лидеров Европы по обеспеченности ТЦ // РБК. 27.09.2016. URL: <https://realty.rbc.ru/news/57ea4e939a79472488eaf58c> (Дата обращения 25.04.21)



которого содержат богатейшие коллекции русской живописи и графики конца XVIII - начала XX вв., Музей-усадьба А.Толстого. Более того, филиал Третьяковской галереи открылся в Самаре, но во временном здании. В скором времени, он переедет в здание Фабрики – кухни, построенное в 1932 году для завода имени Масленникова<sup>177</sup>. Здание уникально тем, что оно представляет собой серп и молот, если смотреть сверху. В 2018 году открылся музей Эльдара Рязанова, посвященный памяти кинорежиссёра. Экспозиция открылась в доме, где родился режиссер. Кроме театра драмы, который мы упомянули ранее, мы отметим Самарскую филармонию, Самарский академический театр оперы и балета, Кукольный театр, Театр-центр юного зрителя «СамАрт».

Визитной карточкой города является Набережная – самая протяженная в России (около 5 км). С 2011 года ведется ее поэтапная реконструкция, и сегодня здесь обновлены фонтаны, велосипедные дорожки, разбиты красивые цветочные клумбы, обустроены спортивные площадки, вымощены прогулочные зоны. Большой популярностью летом пользуется пляж на Набережной. Здесь же можно увидеть Стеллу «Ладья» - монументальную скульптурную композицию высотой 20 метров. Монумент изображает плывущую по волнам парусную ладью, олицетворяющую историю края, когда по Волге проходили купеческие корабли. Также на Набережной относительно недавно, в 2014 году был установлен необычный памятник – «Бурлаки на Волге», который изображает бронзовую раму-мольберт, бурлаков и баркас. Памятник был открыт в честь 170-летия со дня рождения ее художника, выдающегося русского живописца – Ильи Репина и связана с его пребыванием в Самаре.

Во время пешеходной прогулки по городу туристы и жители города могут насладиться прекрасным видом на Волгу не только с Набережной, но и с площади Славы, где находится монумент Славы (памятник Паниковскому), который представляет собой 13-метровую фигуру рабочего, стоящую на 40-метровом постаменте. Рабочий на поднятых вверх руках держит большие наклонённые плоскости, символизирующие крылья выпущенных в Куйбышеве военных самолётов. Монумент является одним из символов города. Также насладиться панорамным видом Волги и её противоположным берегом можно со смотровой площадки «Вертолетка». Ранее она принадлежала научно-техническому комплексу имени Н.Д. Кузнецова, компании по производству двигателей для авиации и космической промышленности, поэтому она получила такой название.

В Самаре также достопримечательностью является площадь Куйбышева, которая по своему размеру считается одной из самых больших площадей в Европе. На ней традиционно

---

<sup>177</sup> Гудалина В. Самарский филиал Третьяковской галереи начнет работать в 2022 году // 63.RU. 15.01.2021. URL: <https://63.ru/text/politics/2021/01/15/69699011/> (Дата обращения 25.04.21)

проходят праздники (парад ко Дню Победы, Масленица, инсталляции к Новому году, День города) и концерты.

Ленинградскую улицу в Самаре называют «Самарским Арбатом». Улица проходит по историческому центру города. Во все времена она считалась торговой, так как первые этажи занимали магазины. Сейчас она представляет собой благоустроенную улицу для неспешных прогулок, во время которых можно насладиться архитектурой, посетить кафе, рестораны, магазины. В 2015 году на улице Ленинградская был открыт памятник Дяде Степе, приуроченный к 80-летию Сергея Михалкова и Году литературы в России.

Среди других интересных памятников, с которыми туристы и местные жители делают фотографии можно отметить памятник отопительной батарее в Самаре «Кошка на батарее» около Самарской ГРЭС, памятник Буратино, открытый к юбилею Алексея Толстого в 2013 году около музея-усадьбы.

Среди новых достопримечательностей необходимо отметить роспись Подпорной стенки на Маяковском спуске на набережной, выполненную Покрасом Лампасом. Покрас Лампас, художник-каллиграф, в сентябре 2020 года был приглашен властями в честь Дня города. Роспись мурала арабской вязью заняла 110 часов и была по достоинству оценена жителями города<sup>178</sup>.

Также относительно новой достопримечательностью в городе можно назвать ранее засекреченный бункер. В народе его называли «Бункер Жукова», так как убежище строилось для генерального штаба, но сам Жуков не был в нём. В октябре 2017 года в бункере впервые за всю историю провели организованную экскурсию. Это сооружение более разветвленное, чем бункер Сталина, но сохранилось хуже. Ранее его посещали диггеры, которые унесли весь цветной и черный металл. Бункер уходит под землю на глубину 26-28 метров, его площадь около 900 квадратных метров. Руководство санатория «Волга», на территории которого находится бункер, проделало работу по созданию условий для посещения туристов<sup>179</sup>.

По-настоящему нетипичным для российского города считается польский костел – Храм Пресвятого Сердца Иисуса, возведенный в 1902-1906 годах на средства католической общины Самары, выполненный в готическом стиле. Наряду с другими религиозными постройками мы отметим Иверский женский монастырь, основанный в 1860 году. В те годы красивый архитектурный ансамбль определял вид города и являлся крупным центром поволжского православия. Сегодня отреставрированный монастырь является действующим. Покровский кафедральный собор, построенный в 1861 году, всегда славился школой церковного пения. Во

---

<sup>178</sup> Гольдина А., Ногинский А. С арабской вязью: рассматриваем в деталях новую достопримечательность Самары // 63. RU. 15.09.2020. URL: <https://63.ru/text/culture/2020/09/15/69468453/> (Дата обращения 25.04.2021)

<sup>179</sup> Попова Т. В Самаре открыли бункер Жукова. Что скрывается за старыми стенами убежища? // Комсомольская правда. 12.10.2017. URL: <https://www.samara.kp.ru/daily/26743.4/3771462/> (Дата обращения 25.04.21)

время Великой Отечественной войны в хоре собора пели артисты столичных театров, которые были эвакуированы в Куйбышев.

Город обеспечен рекреационными зелеными зонами, такими как парки. Струковский сад – старейший парк в центре города, реконструированный в рамках подготовки к чемпионату мира по футболу FIFA 2018. Парк имеет широкие аллеи, оборудованные спуски, фонтаны, скамейки, качели, павильоны, клумбы. Загородный парк (ЦПКиО) – самый большой парк в городе. Здесь растут 100-летние дубы, редкие виды кустарников. В парке можно покататься на лошадях, покататься на аттракционах, пообедать в летнем кафе и спуститься к Волге. Также к крупным паркам относится парк культуры и отдыха им. Юрия Гагарина и Ботанический сад Самарского университета.

Говоря об известных пищевых брендах стоит упомянуть шоколад и шоколадные конфеты торговой марки «Россия – щедрая душа!», производство которых находится в Самаре, печенье «Кухмастер», торты и десерты «От Палыча». В категорию продуктовых брендов мы отнесем Самарскую помадку, Жигулевское пиво, знаменитое мороженное «На Набережной» компании САМ-ПО.

Продолжая тему материальных компонентов брендингового потенциала города, здесь нужно отметить бренд одежды «Самара – город курорт», основателем которого является Анна Райку. Костюмы, майки, штаны имеют стильный логотип бренда. Одежда настолько универсальна, что подходит как для мужчин, так и для женщин. Также отметим самарский бренд «Volga mama», придуманный активными жителями города Сызрань. Философия данного бренда включает следующую идею: «Волга - наша национальная идея, способная вдохновить каждого, кто в своем сердце несет частицу необъятной Родины — Матери. И не важно где ты, откуда, и с какой стороны встречаешь рассвет - важно, что твой пульс в унисон с нашим! Сама суть проекта Волга Мама является уникальной, мы объединяем в себе вековую силу предков и современные тенденции стрит и фэшн культуры»<sup>180</sup>.

Наличие городских легенд также стоит отнести в потенциал бренда, ведь именно они становятся частью экскурсионных программ, интересных не только для туристов, но и для жителей города. Например, «Стояние Зои» - легенда о девушке Зое Карнауховой, которая в новогоднюю ночь 1955 года не дождалась на танцы своего молодого человека и начала танцевать с иконой святителя Николая Чудотворца. После этого она застыла на 128 дней, а затем скончалась. Есть свидетели того, как девушка стояла обездвиженная, холодная и твердая, но она дышала и сердце билось. Врачи пытались сделать ей укол, но иглы ломались о

---

<sup>180</sup> О бренде. Volga mama. URL: <https://volgamama.com/about> (Дата обращения 25.04.21)

её мышцы<sup>181</sup>. В 2020 году дом, в котором было «Зоино стояние» признан объектом культурного наследия<sup>182</sup>. По мотивам данной истории в 2009 году вышел фильм «Чудо», среди известных актеров в фильме снялся Константин Хабенский. Также история нашла свое отражение в художественных произведениях. Ещё по городу ходит известная легенда о том, что под Волгой есть много тоннелей, которые ведут на другой берег Волги. По одним предположениям, узкие проходы выложены костями людей, по другим – сделаны из кирпича<sup>183</sup>. Некоторым зданиям исторической части Самары приписывают множество мистических свойств, например, в Белокриницкой старообрядческой церкви, Доме со слонами (Дача Головкина), в Бункере Сталина, доме-музее Ленина.

Продолжая тему нематериальных активов брендингового потенциала города, мы отметим некоторые организации и движения как показатель активности местных жителей. Самара является родиной «Том Соьер Феста», масштабного всероссийского мероприятия по восстановлению исторической среды силами волонтеров и спонсоров. Автором идеи является Андрей Кочетков. Первый фестиваль был проведен в 2015 году в Самаре. Деятельность волонтеров проходит шесть месяцев в году. Сейчас фестиваль проходит в 53 городах и селах России. В 2016 году движение было упомянуто в докладе ЮНЕСКО на конференции ООН Habitat III, посвященной жилищному строительству и устойчивому развитию городов, как пример эффективного «мягкого обновления»<sup>184</sup>. Деятельность местных жителей не ограничивается восстановлением исторической среды. «Вторсырье на благотворительность» - один из крупнейших некоммерческих экологических проектов Самары и Самарской области. С 2017 года волонтеры проводят каждый месяц акции по приему на переработку пластика, макулатуры, стекла, металла и других видов мусора. Собранное вторсырье отправляется на переработку, а вырученные от его сдачи средства – на социально значимые проекты Самарской области и не только. Благотворительные организации, в которые будут переведены средства с той или иной акции, определяются голосованием подписчиков в социальных сетях проекта. Все финансовые отчеты также публикуются в социальных сетях проекта<sup>185</sup>. Говоря о туристическом секторе, то здесь мы укажем проект нестандартных экскурсий по Самаре «Город-курорт». Основателем проекта является Катерина Ревинская. Проект функционирует с 2015 года, имея на сегодняшний день более 100 маршрутов по городу и области. Такие

---

<sup>181</sup> Зоино стояние: чудо святого или бабкина сказка? // РИА новости. 01.01.2019. URL: <https://ria.ru/20190101/1548819511.html> (Дата обращения 25.04.21)

<sup>182</sup> Самарский дом, в котором было «стояние Зои», признан объектом культурного наследия // Коммерсант. 30.09.2020. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4511559> (Дата обращения 25.04.21)

<sup>183</sup> Тоннель под Волгой // PROGOROD SAMARA. RU. URL: <https://progorodsamara.ru/places/view/112> (Дата обращения 25.04.21)

<sup>184</sup> ЮНЕСКО рассказало о «Том Соьер Фесте» на конференции ООН // Другой город. 24.10.2016. URL: <https://drugoigorod.ru/tsf24-10/> (Дата обращения 25.04.21)

<sup>185</sup> О нас. Вторсырье на благотворительность. URL: <https://rsbor-samara.ru/> (Дата обращения 25.04.21)

экскурсии по-настоящему познакомят туристов с идентичностью и уникальностью города, а местным жителям помогают расширять кругозор и заново узнавать свой любимый город. Ещё одна организация, которая работает на благо города – «Городские проекты», занимающаяся привлечением внимания к городским темам для формирования общественного запроса на удобные города и высокое качество жизни. Самарское отделение некоммерческого фонда «Городские проекты» было открыто в Самаре в 2020 году.

В Самаре помимо традиционных для российских городов мероприятий (Новый год, Парад Победы, Масленица, День города и другие) есть свои «авторские» тематические события. Например, «ВолгаФест» - ежегодный мультиформатный фестиваль на набережной, который проводится летом. Первый фестиваль состоялся в 2016 году и произвел большое впечатление на местных жителей. Каждый год тематические площадки объединяются темой фестиваля, которая каждый год разная. Программа такого городского праздника включает лектории, музыкантов, публич-арта, гастрономические площадки, конкурсы, активности для всех возрастов. Важно отметить, что в Самаре с 2009 года по 2013 год проводился международный рок-фестиваль «Рок над Волгой», являлся крупнейшим в Европе. Возобновление фестиваля должно было состояться в 2020 году, но было отменено из-за пандемии. Ещё Самара славится фестивалем уличного искусства «Пластилиновый дождь». Своими уличными спектаклями театр известен с 2008 года, но история его начинается раньше, почти 25 лет назад. Представления проходят без слов, поэтому понятны зрителям в любой точке мира. В 2014 году «Пластилиновый дождь» выступал на официальной церемонии закрытия Олимпийских игр в Сочи. В 2013 и 2015 году фестиваль был признан лучшим проектом России в сфере событийного туризма на «Russian event award»<sup>186</sup>.

Помимо материальных и нематериальных компонентов потенциала бренда города Самара мы отметим такой фактор как потенциальные агенты влияния города, это люди, выросшие в Самаре, которые добились влияния в разных сферах. Как правило, такие люди лояльны к городу своего происхождения. Они являются важным ресурсом в продвижении бренда города. Назовем некоторых из них. В сфере искусства мы отметим Бориса и Константина Бурдаевых – группа «Братья Грим». Дебютный альбом самарцев взорвал в 2005 году чарты радиостанций своими хитами «Ресницы», «Кустурица». В 2017 году Борис Бурдаев написал песню о Самаре<sup>187</sup>. Клип невероятной красоты может вполне стать одним из элементов визитной карточки города, так как передает атмосферу города. Дуэт «Баян Микс», организованный в 2005 году и основанный баянистами Сергеем Войтенко и Дмитрием Храмовым не имеет

<sup>186</sup> О театре. «Пластилиновый дождь» - театр с 25-летней историей. URL: <http://plastrain.com/about> (Дата обращения 25.04.21)

<sup>187</sup> Самара. Борис Грим и Братья Грим. Видеоклип. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=ugiu5FShKSY&ab\\_channel=%D0%91%D0%9E%D0%A0%D0%98%D0%A1%D0%91%D0%A3%D0%A0%D0%94%D0%90%D0%95%D0%92](https://www.youtube.com/watch?v=ugiu5FShKSY&ab_channel=%D0%91%D0%9E%D0%A0%D0%98%D0%A1%D0%91%D0%A3%D0%A0%D0%94%D0%90%D0%95%D0%92) (Дата обращения 25.04.21)

аналогов ни в России, ни за рубежом. Дмитрий Храмков - лауреат международных конкурсов, обладатель звания «Чемпион Мира 2000 года», один из самых ярких представителей баянной школы России. Эдуард Шарлот - 23-летний музыкант, пианист, певец, автор песен. Являлся финалистом шоу #Песни на ТНТ, в 2020 году вышла реклама Мегафон с участием Шарлота, что принесло ему большую популярность. В спортивной сфере стоит отметить Анастасию Павлюченкову, российскую теннисистку, мастера спорта международного класса, Марию Киселёву, российскую синхронистку, трехкратную чемпионку Олимпийских игр, ведущую программу «Слабое звено». В сфере литературного искусства нужно сказать о Сергее Палий, российском писателе-фантасте, лауреате жаровых премий «Старт», «Серебряный кадуцей». Среди его книг в 2011 вышла в свет книга «Безымянка» из цикла «Вселенная метро 2033» о постъядерной Самаре.

Немаловажной составляющей возможностей города является побратимство с другими городами. Связи с городами-побратимыми и с городами-партнёрами могут играть важную роль в продвижении города, помогая в организации мероприятий и событий. У Самары установлены крепкие побратимские связи со Штутгартом (Германия), Стара-Загорой (Болгария). Также городами-побратимыми Самары являются Сент-Луис (США), Чжэнчжоу (Китай), Палермо (Италия), Копер (Словения), Кримль (Австрия), Хэйхэ (Китай), Хэфэй (Китай), Тхоньён (Республика Корея)<sup>188</sup>. На наш взгляд, довольно разнообразная география городов и возможностей. Говоря о межрегиональных связях внутри России, здесь нужно сказать, что у Самары заключены договоры о сотрудничестве с Астраханью, Волгоградом, Екатеринбург, Казанью, Калининградом, Нижним Новгородом, Пермью, Санкт-Петербургом, Тольятти, Якутском, Феодосией, Евпаторией. Также некоторыми городами-партнерами являются города из стран СНГ: Уральск (Казахстан), Спитак (Армения), Самарканд (Узбекистан), Могилёв, Гомель, Витебск (Белоруссия)<sup>189</sup>.

Мы охарактеризовали брендинговый потенциал города, обозначив главные особенности и отличительные черты. Теперь мы обратимся к некоторым рейтингам, которые дополняют картину нашего представления о городе.

Говоря об экологической характеристике Самары, стоит упомянуть Национальный экологический рейтинг. Рейтинг составлен Общероссийской Общественной организацией «Зелёный патруль», в которой среди учредителей отсутствуют иностранные учредители и не используется иностранное финансирование<sup>190</sup>. Несмотря на то, что рейтинг рассматривает регионы полностью, мы все равно включим его в анализ, так как город Самара входит в

<sup>188</sup> Международные связи. Сайт Администрации г.о. Самара. URL: <https://samadm.ru/about/relations/international-company/> (Дата обращения 25.04.21)

<sup>189</sup> Межрегиональные связи. Сайт Администрации г.о. Самара. URL: <https://samadm.ru/about/relations/international-organization/> (Дата обращения 25.04.21)

<sup>190</sup> Об организации. Зелёный патруль. URL: <https://greenpatrol.ru/ru/ob-organizacii> (Дата обращения 25.04.21)



анализ, как и другие города регионов. Рейтинг включает такие показатели как природоохранный индекс, промышленно-экологический индекс, социально-экологический индекс. Каждый индекс имеет определенные индикаторы, по которым ставятся плюсы или минусы – плюсы за положительную деятельность по индикатору, минус – за отрицательный факт. Рейтинг обновляется каждый квартал. Так, по данным на лето 2020 года Самарская область занимает 45 место из 85<sup>191</sup>. Если мы рассмотрим динамику региона за 3 года по итоговым рейтингам, то увидим следующее: 2018 – 44, 2019 – 47, лето 2020 – 45. В основном регион придерживается своих позиций. Можно сказать, что экологическая обстановка в регионе находится на среднем уровне по России. Сейчас прослеживается тенденция выбирать «всё экологичное», в том числе и место жительства, инвестирования, путешествия, работы, поэтому экологический имидж как компонент потенциала города имеет большое значение.

Характеризуя городское пространство, мы обратимся к индексу качества городской среды, который формируется Министерством строительства и жилищно-коммунального хозяйства РФ. Данный рейтинг оценивает шесть пространств (жилье и прилегающие пространства, улично-дорожная сеть, озеленение, общественно-деловая и социально-досуговая инфраструктура, общегородское пространство) по шести критериям: безопасность, комфортность, экологичность, идентичность и разнообразие, современность, эффективность управления. Максимальное количество баллов за все критерии – 360. По результатам 2020 года Самара имеет 168 баллов, что является довольно низким показателем среди городов, населением больше миллиона человек (12 место из 15). Самую низкую оценку получило пространство «жильё и прилегающие пространства» (20 баллов), а самую высокую – улично-дорожная сеть (32 балла)<sup>192</sup>.

Продолжая тему городской среды, мы отметим рейтинг городов по качеству жизни в 2019 году. Самые комфортные российские города 2019 года были определены по итогам опроса 90 тысяч респондентов, который проводил портал недвижимости Domofond.ru. Россияне оценили качество жизни в своих городах по 11 критериям. Участникам было предложено оценить по 10-балльной шкале утверждения по критериям: безопасность, чистота, экология, общественный транспорт, дороги/парковки, магазины, спорт и отдых, инфраструктура для детей, соседи, работа коммунальных служб, соотношение доходов и стоимости жизни. На основании ответов были рассчитаны средние по стране баллы, а также общие оценки для каждого города. По результатам исследования, Самара занимает 112 место из 200 городов со средним баллом 6,1 из 10 максимальных. Самую низкую оценку (4,1) получил критерий

---

<sup>191</sup> Лето 2020. Национальный экологический рейтинг. Зелёный патруль. URL: <https://greenpatrol.ru/ru/stranica-dlya-obshchego-reytinga/ekologicheskij-reyting-subektov-rf?tid=399> (Дата обращения 25.04.21)

<sup>192</sup> Самара. Индекс качества городской среды. URL: <https://xn---dtbccdtsypabxk.xn--p1ai/#/cities/4420> (Дата обращения 25.04.21)

«соотношение доходов и стоимости жизни», а самую высокую оценку (8,6) получил критерий «магазины»<sup>193</sup>.

Многие важные для нашего исследования рейтинги рассматривают субъекты РФ в целом, а не города отдельно. Тем не менее, мы рассмотрим некоторые из них, чтобы иметь представление о положении региона, в котором находится рассматриваемый нами город.

Затрагивая аспект инвестиционной привлекательности, мы обратимся к соответствующему рейтингу регионов России за 2020 год, разработанному Национальным рейтинговым агентством. В исследование были включены все 85 субъектов РФ, которые были разделены на три укрупненные категории (высокая, средняя и умеренная инвестиционная привлекательность), внутри каждой из которых выделяется три уровня (первый, второй и третий). Также в рейтинговой таблице можно увидеть изменение положения – уровень может быть повышен, подтвержден или понижен, по сравнению с предыдущим годом. Так, Самарская область имеет уровень IC3, что означает высокую инвестиционную привлекательность третьего уровня. Уровень подтвержден. В рейтинговой таблице регион занимает 15 место между Магаданской и Свердловской областью<sup>194</sup>. Для сравнения, в 2018 году региона занимал 22 место с таким же подтвержденным уровнем IC3<sup>195</sup>, а в 2019 году – 18 место с уровнем IC3<sup>196</sup>.

Оценивая популярность места в туристическом плане, мы рассмотрим результаты Национального туристического рейтинга, разработанного Центром информационных коммуникаций «Рейтинг». Рейтинг оценивает туристическую инфраструктуру региона, доходность отрасли туризма, развитие санаторно-курортной отрасли, популярность региона среди иностранцев и россиян, туристическую уникальность, уровень преступности, интерес к региону в Интернете как месту отдыха, продвижение туристического потенциала региона в информационном пространстве. Так, в 2020 году Самарская область вошла в «Золотую двадцатку» рейтинга, заняв 14 место и получив 94,1 балл<sup>197</sup>. Для сравнения, первое место

---

<sup>193</sup> Рейтинг 200 городов России по качеству жизни в 2019 году. Domofond.ru. URL: [https://www.domofond.ru/statya/polnyy\\_reyting\\_gorodov\\_po\\_kachestvu\\_zhizni\\_v\\_2019\\_godu/100546](https://www.domofond.ru/statya/polnyy_reyting_gorodov_po_kachestvu_zhizni_v_2019_godu/100546) (Дата обращения 27.04.21)

<sup>194</sup> VIII ежегодная оценка инвестиционной привлекательности регионов России. Аналитический отчет 2021. Национальное рейтинговое агентство. URL: [https://www.ra-national.ru/sites/default/files/analitic\\_article/NRA\\_IPR\\_2020\\_fin.pdf](https://www.ra-national.ru/sites/default/files/analitic_article/NRA_IPR_2020_fin.pdf) (Дата обращения 27.04.21)

<sup>195</sup> Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России по итогам 2018 года. Национальное рейтинговое агентство. URL: [https://www.ra-national.ru/sites/default/files/analitic\\_article/IPR-6-06112018.pdf](https://www.ra-national.ru/sites/default/files/analitic_article/IPR-6-06112018.pdf) (Дата обращения 27.04.21)

<sup>196</sup> VII ежегодный рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России 2019. Национальное рейтинговое агентство. URL: [https://www.ra-national.ru/sites/default/files/Obzor\\_Rating\\_Investment\\_Regions\\_VII\\_2020.pdf](https://www.ra-national.ru/sites/default/files/Obzor_Rating_Investment_Regions_VII_2020.pdf) (Дата обращения 27.04.21)

<sup>197</sup> Национальный туристический рейтинг – 2020. Национальный рейтинг. URL: <http://russia-rating.ru/info/18797.html> (Дата обращения 27.04.21)



заняла Московская область, получив 119,4 баллов. Для сравнения, в 2018 году регион занимал 20 место (79,6 баллов)<sup>198</sup>, а в 2019 году – также 20 место (84,2 балла)<sup>199</sup>.

Рассмотрев основные характеристики города, его возможности, достопримечательности, факты и рейтинги, важно сказать, что на сегодняшний день на уровне региона существует Туристический информационный портал Самарской области<sup>200</sup> со всей необходимой для туриста информацией о регионе и планировании путешествия. Офисы туристического информационного центра находятся в аэропорту, на железнодорожном вокзале и в центре города. Непосредственным стимулом в создании ТИЦ стало проведение Чемпионата мира по футболу в 2018 году. Как указано в брендбуке, идеей логотипа является река Волга и Жигулевские горы – главные туристические символы Самарской области. Волга течет через Жигулевские горы в форме латинской буквы S, являясь важной транспортной артерией области. Форма Самарской области напоминает сердце<sup>201</sup>. Дизайн, на наш взгляд, является удачным, не вызывает отторжения. Кроме офисов ТИЦ применение дизайна можно встретить на брошюрах в туристических магазинах, на товарах, сделанных в регионе, на некоторых вывесках и указателях Самарской области. Для нас главное – это обозначить наличие успешно функционирующей организации, пусть даже не ориентированной полностью на город. Переходя на плоскость города, в 2012 году была инициатива брендировать Самару. По собственной инициативе брендинговое агентство «Стилистика» предложило логотип, основанный на идее многогранности города (сильная промышленность, красивые девушки, футбольная команда «Крылья советов», студенческие и театральные традиции, молодость, монумент Славы). Обозначив ценности, а именно «свобода, прогресс, рождённые летать», был предложен слоган «Крылья над Волгой» и разноцветный логотип, похожий на крылья монумента Славы<sup>202</sup>. Данная концепция не была воплощена в жизнь, однако тот факт, что при разработке бренда руководствовались некоторыми ценностями, которые, были отражены в логотипе, нам довольно интересен и важен.

Таким образом, мы видим, что Самара обладает богатым потенциалом, как материальным, так и не материальным. Имеется возможность развития концепции бренда практически во всех сферах. Также в Самаре много инициативных, творческих, активных людей, которым не все равно на родной город. Самара – город, который имеет широкие связи, как на

---

<sup>198</sup> Национальный туристический рейтинг – 2018. Национальный рейтинг. URL: <http://russia-rating.ru/info/14699.html> (Дата обращения 27.04.21)

<sup>199</sup> Национальный туристический рейтинг – 2019. Национальный рейтинг. URL: <http://russia-rating.ru/info/17205.html> (Дата обращения 27.04.21)

<sup>200</sup> Samara.Travel. Путешествия по Самарской области. Туристический портал. URL: <https://samara.travel/> (Дата обращения 28.04.21)

<sup>201</sup> Туристический брендбук Самарской области. Руководство по использованию элементов фирменного стиля. URL: <https://ru.calameo.com/read/00486515060df8c0832b7> (Дата обращения 28.04.21)

<sup>202</sup> Бренд и логотип – трансформер города Самара. Брендинговое агентство «Stilistica». URL: <https://stilistica.ru/portfolio/identity/brend-i-logotip-transformer-goroda-samara/> (Дата обращения 28.04.21)

международном, так и на региональном уровне, что дает дополнительные возможности для города. Если мы обратим внимание на рейтинги, то мы увидим, что Самаре есть куда стремиться и совершенствоваться, особенно в экологической сфере и сфере благоустройства территорий. Положение Самары по рейтингам можно назвать хорошим, средним, но не лучшим. Мы выяснили, что на уровне региона имеется инфраструктура для организации и планирования отдыха туристам, а также жизнеспособный фирменный стиль - логотип. Принимались попытки создания бренда для города, однако на данный момент воплощенной идеи не существует.

### **3.2 Внутренний и внешний имидж г. Самара**

Для того, чтобы определить как местные жители воспринимают город, какие у них есть ассоциации, мы провели социологический опрос и помощью «Google Формы». Нашими респондентами выступили 52 человека различных возрастных категорий старше 18 лет. Для выявления отношения к городу мы составили 32 вопроса, 4 из которых относятся к паспорту респондента, а остальные 28 вопросов касаются достопримечательностей, фактов, оценки инфраструктуры, достоинств и недостатков города, пожеланий, степени участия в жизни города, суббрендов города. Также жителям было предложено назвать свой вариант возможного брендового названия города. Анкета включала много открытых вопросов, поэтому мы смогли получить много интересных и уникальных ответов. Как мы отмечали в предыдущих главах, мнение жителей города необходимо учитывать при разработке брендинговой кампании. Кроме того, опрос поможет нам дополнить картину идентичности города.

Для начала представим социально-демографические характеристики респондентов. Среди респондентов разделение по половой характеристике составило: мужчин – 34,6%, женщин – 65,4%. По возрастным категориям разделение было следующее: 18-24 (55,8%), 25-34 (9,6%), 35-59 (30,8%), 60 и больше лет (3,8%). По уровню образования в основном респонденты имеют высшее образование (88,5%), среднее профессиональное образование имеют 5,8%, среднее общее – также 5,8%. Стоит отметить, что участники опроса довольно долго живут в Самаре – более 25 лет живут 30,8%, 15-25 лет – 51,9%, 5-15 лет – 11,5% и менее 5 лет живут в Самаре 5,8% жителей (см. Приложение, рис. 13, 14).

Мы выявили неоднозначное отношение к городу: среди наших респондентов только половина утвердительно назвала себя патриотами Самары (см. Приложение, рис. 16). Как мы считаем, это сказывается на желании участвовать в жизни города – 27 человек из 52 проявляют себя в экологической, общественной, политической сферах, остальные респонденты либо совсем не хотят принимать участие, либо не участвуют, но имеют желание

это сделать (см. Приложение, рис. 15). Возможно, они не знают о возможностях проявить себя из-за плохой осведомленности или освещения мероприятий в городе. Также мы предложили дать оценку социально-экономической ситуации в городе. Половина респондентов оценивает ситуацию как «удовлетворительную», 30,7% жителей дали положительную оценку («благополучная», «нормальная»), остальные назвали ситуацию «кризисной» и «катастрофической» (см. Приложение, рис. 18). Возможно, что это влияет на готовность людей покинуть город или остаться в нём, ведь 15 человек заявили, что уедут, если представится возможность, 5 человек уже приняли решение уехать (см. Приложение, рис. 17). Чуть больше половины респондентов (32 человека) не планируют переезжать. При анализе оценок основным сферам жизни, самое большое количество низких оценок (от 1 до 4 по 10-балльной шкале) получили СМИ, деятельность органов власти, возможность достойного трудоустройства, медицина, экология. Высоко (от 8 до 10 баллов) респонденты оценили доступность магазинов и наличие нужных товаров в Самаре, культурную жизнь города. Средние оценки (от 5 до 7 баллов) в основном получили такие сферы как транспортная система, качество и доступность образования, благоустройство города, чистота, условия для ведения бизнеса, занятий спортом и самореализации (см. Приложение, Таблица 1). В целом, только пять сфер из четырнадцати, по мнению жителей, требуют внимания и улучшения, что в принципе доказывает тот факт, что 75% опрошенных подтвердили, что им комфортно жить в Самаре.

Далее в анкете мы предложили респондентам продолжить фразу «Самара – это...», указав первые ассоциации, связанные с городом. Мы разделили ответы на позитивные и нейтральные ассоциации (79) и негативные (14). Топ-5 ассоциаций по количеству упоминаний: «Волга» (11), «Родной город» (9), «Родина Жигулевского пива» (5), «Космос» (4), «Природа» (4). Некоторые делали акцент на экономическом аспекте, называя Самару в первую очередь промышленным городом, купеческим, стратегически важным. Другие ассоциировали город с культурой, красотой и отдыхом: «город контрастов» (наличие одновременно и старой архитектуры, и новостроек, многонациональность) «красивый город», «город с богатой историей», «модерн», «спокойный город», «город-курорт», «комфортный город», «красивые девушки». В меньшей степени мы увидели ассоциации, связанные с конкретными объектами и географическим положением: «Том Сойер Фест», «Родина шоколада «Щедрая душа», «город в Среднем Поволжье России», «Сердце России». Среди негативных ассоциаций мы выявили «отсутствие возможностей», «бедность», «плохие дороги», «бюрократию», «грубость жителей». Некоторые назвали Самару «малоразвивающимся» городом и «большой деревней» (см. Приложение, Таблица 2).

Говоря о достопримечательностях, самарчане с удовольствием и первым делом покажут гостям города набережную и исторический центр города со всеми известными достопримечательностями, которые мы указывали в предыдущем параграфе. На втором месте мы выделили отдельную категорию «природа Самарской области» (Самарская Лука, с. Ширяево, Лысая гора, Сокские штольни, Шигоны, Шелехметь, Рождествено, Зольное) и г. Тольятти (музей техники и замок Гарибальди). Интересно отметить, что природа Самарской области неразрывно связана ментально для жителей с городом Самара. Также самарчане покажут прекрасный вид на Волгу, но уже с Вертолетной площадки, а также предложат гостям города провести время в парках. Один из респондентов даже расписал потенциальный день – экскурсию по городу в зависимости от времени года и с посещением любимого ресторана. Любовь к природе и историческому центру подтвердилась в вопросе «Чем славится ваш город?». Из предложенных вариантов, Топ-3 являются «удивительная природа», «памятники архитектуры», «богатая история». Однако, выбирая из предложенных вариантов прилагательных, которые могли бы охарактеризовать Самару, респонденты больше всего выбирали «Самара – космическая», «Самара – историческая», «Самара – промышленная», «Самара – культурная». Здесь стоит сказать, что действительно клише «Самара – космическая» четко устоялось в голове местных жителей. Я, например, как житель Самары и бывший студент Самарского университета, помню применение космической тематики во время приемной кампании недавних лет. Для тех, кто работает и знает РКЦ «Прогресс» данное словосочетание уже давно не новое. Представители органов власти используют эту характеристику.

Респонденты охотно поделились своими знаниями о городе, а конкретно фактами в открытом вопросе. Полученные данные мы систематизировали на категории: исторические факты, факты, связанные с достопримечательностями, местной продукцией, личностями, промышленностью, современными событиями и географией. Анализ вопроса о фактах мы рассматриваем с позиции ассоциации – что в первую очередь человек может вспомнить, рассказать, а не как проверку знаний о городе. Примечательно, что всего лишь 5 человек решили воздержаться от ответа на вопрос, а большинство поделилось своими знаниями. Мы можем сказать, что местные жители в первую очередь расскажут о том, что Самара являлась запасной столицей во время Великой Отечественной войны, а также является родиной ракеты Союз, также расскажут о самой длинной набережной и самой большой площади Куйбышева. Если мы посмотрим по категориям, то в плане истории многие знают год основания города и кто его основал, старое название (Куйбышев), купеческое прошлое и хлебную торговлю, закрытость города в СССР, производство самолетов Ил-2 и даже наличие подземного хладокомбината с запасами еды. Многие упомянули деятельность известных личностей в

Самаре (Д.Д. Шостакович, А. Толстой, Э. Рязанов, М. Горький, В. Ленин, А. фон Вакано, К.Н. Кузнецов, К.Д. Козлов, И.Е. Репин). А также при рассказе о городе упомянут Чемпионат мира по футболу в 2018 году, шоколад «Россия - щедрая душа» и Жигулевское пиво. Один из респондентов указал географическую особенность региона – Самарская область на карте в виде сердца (см. Приложение, Таблица 3).

Отвечая на вопрос о городских легендах, только 26 человек из 52 предложили свои варианты ответа. Среди них абсолютное большинство назвало Стояние Зои. Также некоторые упомянули ещё легенду о дьявольской усадьбе, о Жигулевских горах, о пещере братьев Грeve, о доме со слонами, о туннеле под Волгой.

Анализируя вопрос о личностях, которых жители Самары ассоциируют с городом и рассматривают в качестве амбассадоров (послов) бренда, мы разделили их на современников и несовременников, а также по сферам деятельности: политические деятели, военные, деятели культуры, музыканты, спортсмены, промышленники, купцы, предприниматели, конструкторы, космонавты. Мы полагаем, что данный вопрос был сложен для восприятия и не совсем понятна роль амбассадора для респондентов. Тем не менее, мы выявили, что респонденты назвали больше ярких личностей прошлых веков, чем современников, по количеству упоминаний также современники уступают. 9 человек не смогли назвать таких личностей. Больше всего мы увидели примеров политиков: Д. Азаров – нынешний губернатор Самарской области, Н. Меркушкин – бывший губернатор Самарской области, В. Ленин, П. Алабин. Среди деятелей искусств больше всего упоминали Э. Рязанова, А. Толстого, а среди современников был указан М. Жигалов. Респонденты также включали в свои списки Д. Козлова, С. Королева, А. фон Вакано, Ю. Гагарина, О. Кононенко. Отдельной категорией мы выделили спортсменов: А. Павлюченкову, А. Немова, Т. Хайбулаева. Интересно отметить, что были названы и относительно молодые и энергичные личности, музыканты – Шарлот, Братья Грим, Big Russian Boss и имена предпринимателей в сфере ресторанного, рекреационного, косметологического бизнеса (см. Приложение, Таблица 4).

Смело можем сказать, что самарчане хорошо знают местные товары, особенно продукты питания. Среди них «лидеры» - это «Россия – щедрая душа», Жигулёвское пиво, торговые марки молочной продукции, кондитерских изделий. На второе место по количеству упоминаний мы поставили продукцию машиностроения и электроники. На третьем месте – бренды одежды и на четвертом – средства личной гигиены (см. Приложение, Таблица 5). Но респонденты высказывали сожаление о том, что сейчас некоторые продукты питания известных местных марок не такие вкусные и качественные, как были раньше.

Затрагивая тему досуга и мероприятий города, мы предоставили респондентам вспомнить любимые праздники/фестивали, которые они посещают ежегодно или посещали в прошлом.

Мы выявили ТОП-5 таких событий: День города, «ВолгаФест», Новогодние гуляния, День Победы, «Рок над Волгой». Также мы выяснили, что некоторые респонденты любят мероприятия из сферы кино и театра. Среди специфичных мы можем назвать Парад Цветов и Фестиваль сыра.

Рассуждая о наличии бренда города, 57,7% ответили утвердительно на данный вопрос, 26,9% сказали «нет», а остальные 15,4% затруднились ответить. Далее мы выявили ТОП-3 уникальностей города по мнению местных жителей, которые являются или должны быть брендом города: ракеты, Набережная и Волга, и Жигулевское пиво. С большим отрывом, но, тем не менее, были названы отдельные объекты: Ладыя, Ж/Д вокзал, Памятник Паниковскому, Самарская Лука. Среди абстрактных объектов мы перечислим «красоту природы», «исторический центр», «богатый народ», «многонаправленность города: Самара – культурная, космическая, промышленная, научная, спортивная».

После рассуждений о городе, ассоциациях, его особенностях и фактах мы попросили респондентов предложить свой вариант брендового названия Самары. Мы систематизировали слоганы в таблицу на следующие категории по степени популярности: «Космос», «Волга, пляж, отдых», «Другое», «Пиво», «География». Назовем некоторые популярные слоганы: Самара – космическая, Самара – космическая (столица России), Самара – пивная столица, Самара – город-курорт, Самара – сердце России, Самара – город красивых девушек. Среди необычных и интересных, но менее популярных вариантов можно отметить следующие: Самара – столица пляжного отдыха, Самара – город добрых людей, Самара – город контрастов, Самара – архитектурная столица Поволжья, Самара – историческая, Самара – волжские просторы (см. Приложение, Таблица 6).

В анкете мы посчитали важным спросить респондентов о внешнем имидже, то есть как, по мнению местных жителей, думают жители других городов, регионов России о Самаре, жителях. Отвечая на вопрос, хороший ли у Самары имидж среди людей, живущих в других регионах, мнения разделились: 40,4% ответили «да», 44,2% - «нет», а 15,4% затруднились ответить (см. Приложение, рис. 19). Чтобы прояснить ситуацию, мы попросили пояснить причину выбора ответа в открытом вопросе. Положительность внешнего имиджа города жители могут объяснить в основном благодаря хорошим отзывам друзей, родственников, туристов. Также, по мнению жителей, отсутствие обидных шуток в Интернете, громких скандалов и провалов не портят имидж. Более того, в Самару едут учиться со всей России и других стран. Те, кто считает, что у Самары плохой внешний имидж, объясняют это провинциальностью города в глазах других людей («Москва считает нас деревней»), отсутствием развития, грубостью самарчан, грязью на улицах. Более того, некоторые сталкивались с ситуацией, когда путают Саратов и Самару. Кроме того, есть мнение, что о

Самаре вообще мало говорят и мало кто знает Самару на уровне России, не говоря уже на международном уровне (см. Приложение, Таблица 7).

В конце опроса мы спросили у респондентов о том, что нужно в первую очередь сделать в городе, чтобы его улучшить. В первую очередь это ремонт дорог (59,6%), улучшение системы здравоохранения (46,2%), санитарная очистка города (42,3%) и улучшение транспортной системы (42,3%), улучшение имиджа города, создание туристического продукта (40,4%) (см. Приложение, рис. 20). А среди предложенных нами направлений развития города приоритеты выстроились следующим образом: создание комфортной городской среды, создание условий для привлечения инвестиций, развитие туристической сферы и формирование высокого уровня культуры и сознательности горожан, а на последнем месте – расширение международных связей города (см. Приложение, рис. 21). На наш взгляд, жители довольно объективно оценивают город и считают, что сначала надо заниматься решением внутренних первичных проблем, а только после этого заниматься вопросами репрезентации города на внешнюю аудиторию.

Для того, чтобы выяснить представление о Самаре среди жителей других регионов, мы также провели социологический опрос с помощью созданной нами анкеты в «Google Формы». Нам удалось опросить 43 человека старше 18 лет. Мы составили 15 вопросов, среди которых 5 относятся к общей информации респондента, а остальные 10 – непосредственно о городе Самара. Обратим внимание, что мы попросили респондентов не пользоваться поисковыми запросами в Интернете и при незнании ответа написать «не знаю», так как цель нашего опроса не тестирование знаний, а выявление образа представлений о городе или его отсутствие.

Представим информацию об участниках опроса. Респондентами женского пола выступили 67,4% участников, а мужского пола – 32,6%. По возрастным категориям разделение было следующее: 18-24 (53,5%), 25-34 (14%), 35-59 (27,9%), 60 и более лет (4,7%). В основном это люди с высшим образованием (93%) (см. Приложение, рис. 21). География опрошенных получилась очень широкая: 12 человек из Санкт-Петербурга, 6 человек из Красноярска, 3 человека из Уфы, 2 человека из Москвы и 2 человека из Московской области. Далее по одному представителю из Калтана, Новокузнецка, Прокопьевска, Челябинска, Липецка, Качканара, Якутска, Грозного, Томска, Воткинска, Саратова, Югорска, Орла, Новосибирска, Пятигорска, Краснодара, Орска.

В основном люди знают о городе из новостных изданий и благодаря знаниям школьной программы, а слышали о городе больше всего от друзей и знакомых, а также из новостных изданий. Мы попросили респондентов вспомнить контекст информации о Самаре, которую они слышали или читали. Среди тех, кто вспомнил, а это 13 человек из 43, упомянули новостные сводки о коронавирусе, о подготовке города к Чемпионату мира по футболу в 2018

году, о проблемах благоустройства города, о Самаре – космической, а также обращали внимание в прогнозе погоды. Среди блогеров, один из респондентов упомянул Илью Варламова и его репортаж о подготовке города к Чемпионату мира в 2018 и Алексея Пивоварова и его пост в Instagram: «Самара – маленькая копия России – очень красивая, но с кучей проблем». Интересно отметить, что один респондент, вероятно старшего поколения, указал Газету «Правда» в СССР и статьи о Куйбышеве.

Среди опрошенных мы не встретили людей, которые организовывали полноценное путешествие в Самару, а те, кто указал, что посещали Самару (20,9%) в основном делали это проездом на поезде, во время путешествия по Волге, либо во время Чемпионата мира по футболу (см. Приложение, рис. 22).

Мы отметили, что люди территориально понимают и представляют, где находится Самарская область на карте России. Большинство назвало точно федеральный округ, приграничные регионы, приблизительное или точное расстояние до Москвы. Те, кто не смог дать точный ответ, постарались дать приблизительные ответы: «где-то в центральной России», «где-то недалеко от Москвы», «на берегу Волги», «южнее Москвы», «Среднее Поволжье России», «где-то посередине Волги», «от Красноярска в сторону Москвы, ближе к Черному морю».

Спросив участников опроса об ассоциациях, которые возникают у них при упоминании города Самара, несомненным лидером становится песня «Ах, Самара-городок». Далее идет «Волга», «шоколад», «Куйбышев», «промышленный центр». В меньшей степени указывали личностей (А. Толстой, М. Горький), конкретные объекты (Набережная, Ж/Д вокзал, Бункер Сталина, Площадь Куйбышева, Куйбышевское водохранилище, Замок Гарибальди, Самарская лука), творческие и спортивные коллективы (Крылья советов, КВН), исторические факты (запасная столица), продукты питания (помадка, пиво), абстрактные понятия (провинция, теплый город, город на горе, спокойный город, космонавтика, снег, самовар, церкви, красивый город, культурный и промышленный центр), символику (герб козы). Но в целом мы были приятно удивлены, что респонденты дали довольно много ответов.

Для того, чтобы расширить информацию об ассоциациях, мы спросили респондентов о знании каких фактов о Самаре они смогут рассказать. Мы разделили ответы на категории. Назовем их в порядке убывания по количеству названных: «география», «промышленность, экономика», «достопримечательности», «общая информация», «история», «культура», «местные жители», «события», «образование». В основном участники опроса писали о том, что в Самаре умеренно-континентальный климат, жарко летом и холодно зимой, что город находится на Волге, имеются Жигулевские горы и плодородные земли. Касательно промышленности и экономики, то здесь респонденты отметили Самару как важный



промышленный центр и назвали отрасли: металлургия, нефтепереработка, авиация, космическая и автомобильная промышленность, речной туризм. В категории «достопримечательности» были перечислены объекты, повторяющие ассоциативный ряд из предыдущего вопроса (факт как наличие данных достопримечательностей на территории города), но все же один из респондентов указал, что площадь Куйбышева – самая большая в Европе. Из общей информации жителям других регионов известно, что население Самары – более одного миллиона человек, что это город трудовой и боевой славы, имеются проблемы с планированием городской среды и ходит скоростной поезд «Стриж», который связывает Самару и Санкт-Петербург. Среди исторических фактов респонденты назвали старое название города, роль во время ВОВ и «связь Ю.Гагарина с городом» и «наличие большого количества пшеницы в XIX веке». Также респонденты рассказали, что некоторые русские писатели тесно связаны с Самарой и что на территории города есть древнейшая археологическая культура. Говоря о жителях города, то самарчан назвали приветливыми, «не испорченными столичными привычками», отличными людьми (см. Приложение, Таблица 8).

Среди мероприятий всероссийского и мирового масштаба были названы Чемпионат мира по футболу в 2018 году и Молодежные дельфийские игры. Но в основном люди затруднялись ответить на этот вопрос.

Немногие назвали конкретные торговые марки и известных личностей из Самары (19 из 43), тем не менее были названы шоколад «Россия – щедрая душа», Жигулевское пиво, Лада, АвтоВАЗ, Самарский кондитер, РКЦ «Прогресс», помадка «Мир». Среди личностей помимо А. Толстого и М. Горького из ассоциативного ряда к списку прибавился Э. Рязанов, Н. Кузнецов, Ф. Шаляпин.

Отвечая на вопрос о достопримечательностях города, кроме Набережной, Бункера Сталина, Площади Куйбышева, были названы ещё Ладья, Монумент Славы, Музей «Самара Космическая», Вертолетная площадка, Драматический театр им. Горького, Храм Сердце Иисуса, Стадион «Самара Арена».

По результатам второго опроса можно сказать, что образ представлений о Самаре среди жителей России получился довольный цельный, местами даже подробный. Скорее всего, это можно объяснить общей эрудицией респондентов, так как практически никто не был в самом городе. Мы не встретили негативных ассоциаций и комментариев. Наоборот, после того, как мы дали возможность сфокусироваться на городе, некоторые захотели посетить город, узнать лучше, также пожелали городу более яркого продвижения на уровне страны. Связывая положительность образа представлений и тот факт, что в большинстве участники знают о городе через друзей и знакомых, можем предположить, что роль представителей города, а именно самарчан в других регионах страны очень важна в формировании имиджа города.

Делая выводы по результатам двух опросов, мы можем сказать, что местные жители любят свой город, а конкретно за историческое наследие, природу, за то, что Самара является родиной для них. Но все же прослеживается неудовлетворенность существующим социально-экономическим положением, а также некоторыми сферами (медицина, экология, деятельность органов власти и качество СМИ, благоустройство), в связи с чем у некоторых есть желание покинуть город. Но как бы то ни было, любовь к городу и надежда на его улучшение мотивирует людей самостоятельно создавать организации и присоединяться к деятельности общественно значимых проектов. Рассуждая о потенциальной разработке брендового названия, мы проследили несколько «тем» города: космос и промышленность, культура, историческая память и архитектурное наследие, природа Волги и отдых. Говоря о наличии бренда, жители разделились во мнении, что говорит о том, что все-таки комплексной программы действий в городе не принималось. Примечательно отметить, что жители других регионов в первую очередь ассоциируют город по песне «Ах, Самара-городок», а среди местных жителей никто не упомянул эту песню. Возможно, самим самарцам «Ах, Самара-городок» настолько внедрилось в сознание, что не кажется чем-то интересным. Однако именно по этой песне город узнают, выделяют среди других городов. На это стоит обратить внимание. Также никто из местных жителей ни в одном вопросе не упомянул футбол и самарский футбольный клуб «Крылья советов». Говоря об имидже Самары среди людей из других регионов, сами жители довольно критично отозвались о себе и о городе. На деле, жители других городов довольно позитивно отозвались о городе и о самих жителях Самары. Тезис самарчан о том, что Самару никто не знает, не оправдался – жители других регионов назвали довольно много фактов из разных сфер. Но стоит, конечно же, сказать, что городу с таким потенциалом не хватает продвижения, грамотной стратегии позиционирования себя.

### **3.3 Рекомендации по формированию и продвижению бренда г. Самара**

На примерах из главы II данной работы, мы видим, что успешный брендинг городов благоприятно сказывается на их социально-экономическом развитии, увеличиваются финансовые потоки, привлекаются человеческие ресурсы. Рассмотрев отечественные и зарубежные практики территориального брендинга, узнав мнение местных жителей и жителей других регионов о городе Самары, мы попробуем предложить идеи, которые можно применить городу для его улучшения, формирования и продвижения его бренда.

Прежде чем переходить к разработке концепции идеи бренда города и его продвижению, необходимо обратить внимание на некоторые проблемы города, которые вполне реальны для решения.

В ходе опроса мы выявили неоднозначное отношение к городу со стороны местных жителей и, к сожалению, низкий уровень патриотизма. Это сказывается на желании принимать участие в жизни города и на стремлении уехать, если представится возможность. Более того, среди конкурентных преимуществ «сообщество горожан» как один из вариантов ответа, стоит на предпоследнем месте. На это необходимо обратить внимание, так как именно местные жители играют важную роль в брендинге, как это было показано на примере Урюпинска. Для того, чтобы удержать людей в городе в рамках нашего направления, а именно брендинга территорий, мы не будем говорить о создании рабочих мест, повышении уровня заработной платы, открытии новых предприятий и создании новых программ образования в ВУЗах. Эти направления непосильны для воплощения простыми жителями города в краткосрочной перспективе. Повысить уровень патриотизма к городу и сплоченность местных жителей можно с помощью возможности дать местным жителям почувствовать себя хозяевами города. Это можно сделать с помощью тактического урбанизма. Данное направление подробно написано в книге Майка Лайдона, эксперта по городскому планированию, и архитектора Энтони Гарсия «Тактический урбанизм: краткосрочные действия – долгосрочные перспективы»<sup>203</sup>. Тактический урбанизм в применении к городу – это определенный подход к районам и их использованию: краткосрочные, низкой себестоимости и масштабируемые вмешательства и эксперименты. Тактический урбанизм можно использовать для создания новых мест или восстановления уже существующих. Эти проекты часто рождаются из прямого участия жителей в создании и обновлении своего квартала. На данный момент идет трансформация понятия, в более серьезную сторону, так как раньше тактический урбанизм позиционировался как нечто что-то диссидентское, несанкционированное «под покровом ночи». Движение получает популярность, так как оно носит человекоориентированный подход, потому что на данный момент большинство общественных пространств проектируется без учета настоящих потребностей людей, создания комфортной среды, которая будет способствовать формированию здорового и позитивного общения между людьми и их развитию. По крайней мере, такая ситуация в России. В книге описаны подробно практики тактического урбанизма в других странах, описаны алгоритмы общения с городской властью касательно такой деятельности. Мы назовем названия практик, о которых местные жители должны прочитать: «создание паркомобилей, парклетов», «партизанские указатели», «обновление перекрестков», «улучшения кварталов. Кроме того, это будет способствовать созданию креативной комфортной среды, что также пойдет на пользу брендингу города.

---

<sup>203</sup> Лайдон М., Гарсия Э. Тактический урбанизм: Краткосрочные действия - долгосрочные перемены. М.: Strelka Press, 2019. - 304с.

Также мы выяснили, что экологическая ситуация в городе не самая лучшая, но и не самая худшая. Тренд на «экологичное» набирает обороты, поэтому в Самаре необходимо поддерживать начинания и деятельность волонтеров экологических организаций «Раздельный сбор», «Вторсырье на благотворительность». Позиционирование себя как передового города, который организует инфраструктуру для раздельного сбора и переработки отходов не оставит равнодушными местных жителей, будет способствовать сплочению жителей, улучшению города.

Теперь мы перейдем непосредственно к рассуждениям о концепции бренда города. В качестве целевой аудитории мы обозначим молодежь, взрослое экономически-активное население, туристов. В ходе исследования брендингового потенциала и мнения самих жителей нам удалось выявить особенности, присущие Самаре. Если мы обратимся к таблице с ассоциациями местных жителей, то увидим, что самыми популярными ответами стали «Волга», «Родной город», «Жигулевское пиво», «Космос», «Природа». Но также были и другие важные для понимания ассоциации: красивый город, город контрастов, город с богатой историей, хороший город, культурный центр, спокойный город, научный центр. Среди потенциальных брендов были выделены «Космос/ракеты», «Набережная, Волга», «Жигулевское пиво», «Красота природы», «Исторический центр города». Основываясь на нашем исследовании потенциала города, мы попробуем составить список ценностей бренда, как это было сделано Денисом Визгаловым на примере Тульской области.

На mind-карте мы отразили абстрактные понятия по категориям, которые также могут помочь в разработке брендового названия. Данные категории, на наш взгляд, и заключают конкурентные преимущества города. Мы составили схему, аналогичную схеме создания брендового названия Тульской области, которая была разработана Денисом Визгаловым и его командой.



Среди предложенных респондентами названий, на наш взгляд, интересным показалось «Самара – космическая провинция». Это название хорошо тем, что в него можно заложить идею. «Космическая» не только потому, что это родина ракет «Союз», но и потому что «классная, крутая, невероятная, устремлённая, успешная». Обыграть «космос» можно и в тематике самарского отдыха на Волге, предприимчивости, природы, пива и всего, чем гордится и любит самарский народ, придумав вспомогательные слоганы на основе основного. Слово провинция тоже имеет место быть – нужно подойти к этому с юмором. Самара не станет Москвой или Питером в плане масштабов и роли в стране. В слово «провинция» можно и нужно заложить позитивный смысл: уют, доброта, забота, внимание к деталям, честность, добросовестность.

При создании дизайна мы бы предложили «встроиться» в дизайн туристического бренда Самарской области, добавив основные элементы, касающиеся главных городских объектов, то есть использовать ту же логику, но уже на «городской» манер. Помимо белого, голубого, зеленого цветов, которые есть на логотипе туристического бренда региона, при разработке городского логотипа можно добавить темно-синий («космос»), желтый, пастельный желтый цвет («солнце», «пиво»), серый, коричневый и темно-красный («исторический центр»). При включении в логотип объектов города, например, Ладьи или Монумена Славы, необходимо делать это без мелких деталей и схематично, чтобы можно было легко масштабировать, применять для печати и на других носителях. Мы предлагаем обратиться к примеру Министерств РФ (см. Приложение, рис. 4) Другим направлением рассуждений о логотипе может послужить пример города Порту в Португалии, тем самым местные жители смогут внести свой вклад в визуальное отражение города, предложив свой вариант «иконки».

Говоря о продвижении города, мы адаптируем этапы продвижения, рассмотренные на практике других городов для бренда Самары, и предложим свои идеи:

1. Корректировка Стратегии комплексного развития Самары до 2025 года<sup>204</sup>: внесение в комплексное планирование этапа брендинга территории. Изучив данный документ, мы отметили наличие в качестве одной из целей мероприятия, связанные с формированием туристско-рекреационной инфраструктуры и продвижением самарских суббрендов. Не было сказано о более глубокой работе и о том, как его нужно позиционировать для местных жителей и туристов.
2. Формирование института брендинга в Самаре: создание координационного совета по брендингу во главе с бренд-менеджером. Варианты хозяйственной формы могут быть

---

<sup>204</sup> Постановление Администрации г.о. Самара от 17.09.2018 №746 «Об утверждении плана мероприятий по реализации Стратегии комплексного развития городского округа Самара до 2025 года» // Официальный сайт Администрации городского округа Самара. URL: <https://samadm.ru/upload/iblock/bce/746-nomernoy-blank.pdf>

следующими: муниципальная структура (уровень администрации города), коммерческое агентство, некоммерческая организация.

3. Использование конкурсных механизмов для создания «банка идей»: вовлечение горожан в процесс поиска новых идей и проектов для создания и репрезентации бренда города.

4. Разработка плана реализации концепции бренда: необходимо выбрать, какие из проектов будут признаны первоочередными и реализованы в ближайшие один-два года.

5. Мониторинг и анализ процесса брендинга: общественные настроения, заинтересованность местных жителей в принятии участия в жизни города.

6. Организация работы с потенциальными агентами влияния Самары.

7. Презентация концепции бренда Самары в Администрации г. Самара.

8. Презентация концепции бренда сначала на региональных форумах и конференциях, выставках, затем выход на международные форумы и конференции. На данный момент, количество конференций и форумов, посвященных брендингу и маркетингу, ежегодно растет. Это хорошее окно возможностей, так как официально на обсуждение будет выноситься методология и технология брендинга Самары и в то же время, это способ заявить о городе.

9. Создание интернет-портала бренда г. Самара, который будет отражать в новостной ленте все мероприятия по продвижению и всю актуальную информацию обо всех событиях. Также важное внимание нужно уделять социальным сетям, которые должны быть оформлены в едином стиле бренда. Использование инструментов продвижения в социальных сетях для продвижения городских суббрендов: таргетированная реклама туристических предложений, самарских товаров, организаций и т.д. Внедрение специальных хэштегов брендинговой кампании, включающих в себя брендовое название и ключевые суббренды города.

10. Для того, чтобы внедрять бренд в сознание местных жителей, необходимо создание соответствующей атмосферы в виде внедрения визуального стиля в городскую среду. Также стоит обратить внимание на оформление официальных бумаг в стиле бренда на муниципальном и региональном уровне.

10. Стимулирование создания видеопродуктов, посвященных бренду города. Более того, смелым решением будет создание серии видеороликов («сериала») на YouTube как это было сделано в продвижении Сеула.

11. Организация мероприятий аналогичных пресс-турам, но для YouTube и Instagram блоггеров, чья тематика контента посвящена, например, путешествиям, гастрономии, урбанистике. Также важно обратить внимание на самарских блоггеров, у которых количество подписчиков от 10 тыс. и более.

12. Нестандартные городские объекты привлекают внимание и способствуют обсуждению в социальных сетях и даже появлению упоминаний о городе в новостях. Так, например, совсем

недавно, мы узнали о пугающем памятнике Аленке в Нововоронеже<sup>205</sup>, установленном администрацией города. Судьба данного объекта освещалась во многих СМИ. Хорошим примером в Самаре можно отметить роспись Маяковского спуска набережной Покрасом Лампасом.

13. Развитие событийного туризма, генерация событий. Например, этим летом НКО «Городские проекты Ильи Варламова и Максима Каца» организует урбанистический фестиваль «Транспорт, удобный для Жизни: УрбанФест над Волгой» и привлекает спикеров из других городов. Кроме урбанистики актуальной темой является экология, обсуждение которой также привлечет много людей. Можем предложить Самаре стать площадкой для проведения конференций, посвященных брендингу и маркетингу территорий.

14. Участие Самары во всех конкурсах и грантах, как это делал Урюпинск (как способ заявить о себе и добиться своих целей).

15. Использование побратимства с городами и городов-партнеров при проведении мероприятий, при сотрудничестве в разработке идей по взаимному продвижению городов, при организации туристических поездок делегаций, взаимный обмен туристами (возможное введение льгот для туристов из городов-побратимов).

16. Возможное создание туристического маршрута на подобие «Золотого кольца», но в Поволжье, где Самара будет одним из тематических пунктов назначения.

17. Развитие промышленного туризма (организация экскурсий на предприятия и заводы), что, с одной стороны, будет стимулировать предпринимать действия по улучшению корпоративного климата и трудовых отношений, а с другой стороны, это дополнительное продвижение местной продукции и удовлетворение интереса туристов и местных жителей, которым интересно посмотреть «изнутри кухню предприятия».

Мы постарались дать рекомендации по развитию, формированию и продвижению города Самара, изложив наше видение по улучшению города и предложив варианты направлений и идей. Так как брендинг города – это командная работа, поэтому в рамках данных идей можно вести дискуссию по разработке концепции бренда города с представителями из администрации, со специалистами в области брендинга, маркетинга, с дизайнерами и всеми заинтересованными лицами из разных областей.

---

<sup>205</sup> Власти Нововоронежа решили демонтировать испугавший жителей памятник Аленке // Известия. 21.12.2020. URL: <https://iz.ru/1102540/2020-12-21/vlasti-novovoronezha-reshili-demontirovat-ispugavshii-zhitelei-pamiatnik-alenke> (Дата обращения 10.05.2021); Толмачев С. Воронежский памятник Аленке купили на торгах за 2,6 млн рублей // Коммерсант. 15.02.2021. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4692520> (Дата обращения 10.05.2021)

## Заключение

На сегодняшний день в условиях мировой глобализации очень важно следить за трендами и тенденциями в сфере позиционирования и продвижения. Территориальные единицы, а именно города, регионы становятся самостоятельными акторами не только внутри страны, но и на международной арене, поэтому для них вопрос продвижения и позиционирования актуален в равной степени, как и для международных корпораций. Конкурентоспособность территорий выражается в её привлекательности для целевых аудиторий. Для того, чтобы понять принцип действия брендинга территории, мы исследовали зарубежные и российские практики территориального брендинга. Мы выявили успешные приемы и методы, проанализировали некоторые неудачные подходы с целью применить самое лучшее и интересное к процессам брендинга города Самара.

Прежде чем рассматривать практические вопросы, мы рассмотрели теоретические подходы и основные понятия в данной области. В первой главе мы выявили, что вопросами территориального брендинга занимается большое количество российских и зарубежных авторов, и каждый из них предлагает свои подходы к определению основных понятий, то есть, нет единого мнения. Более того, в русскоязычной литературе мы можем увидеть разное соотношение понятий «имидж» и «образ». С одной стороны, исследователи придерживаются мнения, что «имидж» имеет искусственную природу, то есть он является продуктом целенаправленного конструирования, а с другой стороны, ученые приравнивают понятия «образ» и «имидж», объясняя это тем, что это элементы субъективного восприятия человека.

Понятие «бренд» не является новым, но в конце прошлого века оно приобрело современное значение. В современном прочтении «бренд» - это особенное качество товара, уникальность которого привлекает целевые аудитории и вызывает стойкие ассоциации. Переноса данное положение на страны, регионы, города, становится понятно, что бренд территории заключается в способности территории отличаться от других, поэтому главная задача территориального брендинга – сделать территорию узнаваемой, привлекательной, выделить среди других.

Важно отметить, что брендинг и маркетинг территорий тесно связаны, так как маркетинг мест включает в себя необходимые инструменты и технологии, которые используются для создания успешного бренда.

При стратегическом планировании территориального брендинга мы выявили алгоритмы построения брендинговой стратегии. Все они подчинены следующей логике: сначала идет подготовительный этап, этап разработки, реализация и в конце мониторинг, анализ результатов и возможные корректировки. Также важно учитывать совокупность рекламных, маркетинговых, брендинговых инструментов.



Рассмотрев российский опыт брендинга территорий, мы увидели, что за последнее время предпринимается все больше попыток создать сильный бренд города или региона. На примере российского брендинга можно выявить ряд особенностей, которые нужно понимать при планировании брендинговой стратегии. Во-первых, успешный бренд территории создается на базе единой концепции, в которой заложена и идея, и визуальное воплощение бренда. Во-вторых, успешность брендинговой стратегии зависит от поддержки со стороны местных органов власти, инвестиций и возможности проведения крупных мероприятий на территории. В-третьих, идея бренда и его ключевые ценности не должны вызывать диссонанса у местных жителей, они должны отражать идентичность территории. В-четвертых, основными проблемами при реализации практики брендинга в России являются недостаточное продвижение на уровне страны, не говоря уже о международном уровне, отсутствие масштабных рекламных кампаний и дальнейшего поддержания бренда, то есть отсутствие понимания, что нужно ментально и событийно работать над брендом, а не ограничиваться одной акцией.

Как и в российских практиках, изучая зарубежный опыт некоторых территориальных единиц, мы отметили для себя примеры интересных дизайнерских решений, создания слоганов, брендинговых названий, инструментов продвижения. Мы заметили, что зарубежные практики отличаются отсутствием рамок в мышлении, то есть наличием креатива и свободы. Данный факт должен стать вдохновляющим для российских практиков территориального брендинга.

Говоря о брендинге города, нам стоит обратить внимание на несколько важных моментов. Во-первых, проанализировав брендинговый потенциал города, нужно определить уже существующие конкурентные преимущества, вписав их в общую концепцию, делая на них акцент в дальнейшем. Во-вторых, логотип и фирменный стиль повышают узнаваемость города и являются частью ассоциаций. В связи с этим в фирменный логотип имеет смысл включить основные объекты, которые являются знаковыми для города. Также важно помнить о внедрении визуальной айдентики в городскую среду. В-третьих, успешный бренд возможно построить только в совокупности с улучшением городской инфраструктуры. В-четвертых, необходимо дать возможность местным жителям быть вовлеченными в создание бренда города, а именно участием в выявлении сильных сторон города, его преимуществ, создании слогана, дизайна.

На этапе изучения брендингового потенциала Самары, мы выяснили, что город имеет хороший потенциал для продвижения, что обусловлено климатическими и географическими особенностями, а также наличием сильных сторон в культурной жизни населения. Но есть проблема, на которую мы бы хотели обратить внимание в первую очередь - это степень

причастности местных жителей к городу, любовь к городу, которые находятся на невысоком уровне. Это влияет на веру в город, на желание принимать участие в его жизни, на желание остаться или уехать и самое главное – это может повлиять на степень успешности потенциальной брендинговой кампании Самары.

Тем не менее, социологический опрос среди самарчан позволил нам выявить те черты, которые можно использовать при разработке концепции бренда. Основными группами ассоциаций для Самары стали климатические и географические особенности, исторические и культурные особенности, а также связанные с промышленностью. В ассоциативный ряд добавились понятия спокойствия, комфорта, красоты, родного города. Что касается негативных ассоциаций, которые находятся в сильном меньшинстве, их нужно решать в первую очередь. Эти ассоциации переплетаются с проблемами региона, которые мы обнаружили в ходе опроса и изучения брендингового потенциала (благоустройство города и его чистота, качество СМИ, транспортная система).

Изучая результаты опроса среди жителей других регионов, мы выявили позитивное представление о Самаре, удовлетворительную осведомленность о городе. Город не находится в повестке новостей, никто целенаправленно не посещал город, кроме Чемпионата мира по футболу в 2018 году. Можем сказать, что нужно задуматься о проведении масштабных событий, мероприятий и в целом о продвижении города.

Концепцию бренда Самары мы предлагаем выстраивать вокруг нескольких направлений: «география», «Волга, пляж, отдых, пиво», «космос», «культура, история и архитектура». Мы выделили из предложенных брендовых названий тот, который мог бы стать обобщающим: «Самара – космическая провинция».

Продвижение Самары должно включать в себя мероприятия (этапы) внутри города (институционализация процесса, закрепление на уровне администрации, работа с местными жителями, работа с городской средой), мероприятия, направленные на оживление культурной жизни города и привлечение внешних аудиторий (событийный и промышленный туризм, пресс-туры для блоггеров, тематические конференции, форумы), участие Самары в конкурсах и грантах на региональном и всероссийском уровне. Отдельным блоком мероприятий необходимо отметить репрезентацию Самары в цифровой среде, а именно продвижение в социальных сетях, создание интернет-портала, посвященного бренду города.

В завершении мы хотим подчеркнуть, что в брендинге территории важна систематизация, регулярность. Создание конкурентоспособного бренда невозможно без поддержки со стороны властей. Постоянный мониторинг позволит отслеживать ошибки и вовремя вносить коррективы в стратегию. Каждый случай уникален, поэтому нет единого «рецепта» для каждой территории. Более того, как говорил Д. Визгалов, «бренд нельзя создавать с

серьезными лицами». Брендинг – творческий и коллективный процесс. Существующие проблемы территории могут мешать достижению целей. Но в то же время нужно помнить, что одна из целей брендинга – повышение уровня благосостояния, что и является решением некоторых проблем. Так, мы получаем двусторонний процесс. Брендинг территории не стоит рассматривать как сиюминутное решение всех проблем, но он, безусловно, влияет на развитие территории в лучшую сторону.

## Список использованных источников и литературы

### 1. Источники

#### Официальные документы

1. Постановление Администрации г.о. Самара от 17.09.2018 №746 «Об утверждении плана мероприятий по реализации Стратегии комплексного развития городского округа Самара до 2025 года» // Официальный сайт Администрации городского округа Самара. URL: <https://samadm.ru/upload/iblock/bce/746-nomernoy-blank.pdf>

#### Статистические данные

1. Helsinki facts and figures 2020. Annual report 2020. Urban Research and Statistics. URL: [https://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/20\\_06\\_18\\_HKI\\_taskutilasto2020\\_eng.pdf](https://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/20_06_18_HKI_taskutilasto2020_eng.pdf)
2. World Urbanization Prospects: The 2018 Revision // United Nations, Department of Economic and Social Affairs. New York, 2019. 126 p.

#### Рейтинги

1. Национальный туристический рейтинг – 2018. Центр Информационных коммуникаций «Рейтинг», 2018. URL: <http://russia-rating.ru/info/14699.html>
2. Национальный туристический рейтинг – 2019. Центр Информационных коммуникаций «Рейтинг», 2019. URL: <http://russia-rating.ru/info/17205.html>
3. Национальный туристический рейтинг – 2020. Национальный рейтинг. URL: <http://russia-rating.ru/info/18797.html>
4. Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России по итогам 2018 года. Национальное рейтинговое агентство. URL: [https://www.ranational.ru/sites/default/files/analytic\\_article/IPR-6-06112018.pdf](https://www.ranational.ru/sites/default/files/analytic_article/IPR-6-06112018.pdf)
5. Рейтинг 200 городов России по качеству жизни в 2019 году. Domofond.ru. URL: [https://www.domofond.ru/statya/polnyy\\_reyting\\_gorodov\\_po\\_kachestvu\\_zhizni\\_v\\_2019\\_godu/100546](https://www.domofond.ru/statya/polnyy_reyting_gorodov_po_kachestvu_zhizni_v_2019_godu/100546)
6. Самара. Индекс качества городской среды. Национальные проекты. Жилье и городская среда, 2019. URL: <https://xn----dtbcccmtsypabxk.xn--p1ai/#/cities/1075>
7. Самарская область. Лето 2020. Национальный экологический рейтинг. Зелёный патруль. URL: <https://greenpatrol.ru/ru/regiony/samarskaya-oblast>

8. VII ежегодный рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России 2019. Национальное рейтинговое агентство. URL: [https://www.ranational.ru/sites/default/files/Obzor\\_Rating\\_Investment\\_Regions\\_VII\\_2020.pdf](https://www.ranational.ru/sites/default/files/Obzor_Rating_Investment_Regions_VII_2020.pdf)
9. VIII ежегодная оценка инвестиционной привлекательности регионов России. Аналитический отчет 2021. Национальное рейтинговое агентство. URL: [https://www.ranational.ru/sites/default/files/analytic\\_article/NRA\\_IPR\\_2020\\_fin.pdf](https://www.ranational.ru/sites/default/files/analytic_article/NRA_IPR_2020_fin.pdf)

## **2. Литература**

### **Книги и монографии**

1. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
2. Гэд, Т. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. 2005. – 133 с.
3. Денис Визгалов: пусть города живут / сост. Михаил Губергриц, Надежда Замятина, Михаил Ледовский. – Москва: Сектор, 2015. – 272 с.
4. Дубейковский, В. Делай как Урюпинск: практикум по развитию провинциального города / В. Дубейковский. – Урюпинск: СитиБрендинг, 2017. – 35 с.
5. Китчен, Ф. Паблик Рилейшнз: принципы и практика / Ф. Китчен. Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 453 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер., К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб., Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384 с.
7. Котлер, Ф., Армстронг, Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009. – 1072 с.
8. Лайдон, М., Гарсия, Э. Тактический урбанизм: Краткосрочные действия - долгосрочные перемены / М. Лайдон, Э. Гарсия. – М.: Strelka Press, 2019. - 304с.
9. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М.: «Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 229 с.
10. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / Панкрухин А. П. – СПб.: Питер, 2006. – 416с.
11. Панасюк, А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / Панасюк, А. Ю. – М.: Дело, 2001. – 239 с.
12. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – М.: СмартБук, 2009. – 409 с.
13. Уиллер, А. Индивидуальность бренда / А. Уиллер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.
14. Шепель, В. М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния / В. М Шепель. – М.: Линка-Пресс, 1997. – 168 с.

15. Anholt, S. Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – New York: Palgrave Macmillan, 2007. – 147 p.
16. Czerniawski, D., Maloney, W. Creating Brand Loyalty: the management of power / D. Czerniawski, W. Maloney. – AMACOM Books, 1999. – 580 p.
17. Dinnie, K. City branding. Theory and Cases / K. Dinnie. – Palgrave Macmillan, 2011. – 270p.
18. Kavaratzis, M. Warnaby, G., Ashworth G. Rethinking Place Branding Comprehensive Brand Development for Cities and Regions / M. Kavaratzis, G. Warnaby. – Springer, 2015. – 248 p.
19. Moilanen, T., Rainisto, S. How to Brand Nations, Cities and Destinations / T. Moilanen, S. Rainisto. – Palgrave Macmillan. – 2009. 202 p.
20. Paganoni, M. City branding and new media: Linguistic Perspectives, Discursive Strategies and Multimodality / M. Paganoni. – Palgrave Macmillan, 2016. – 175 p.
22. Vanolo, A. City Branding: The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities / A. Vanolo. – Radbound University, Nijmegen, Netherlands, 2017. – 205 p.

#### **Статьи в научных журналах и сборниках**

1. Атаева, Т.А. Маркетинг территорий как инструмент социально-экономического развития региона // Теория и практика общественного развития. – 2014. №16. – С. 106 – 108.
2. Бикен, Н.С. Сибатян, С.А. Особенности формирования имиджа территории // Вестник университета. – 2015. №10. – С. 292 – 295.
3. Боголюбова, Н.М., Николаева, Ю.В. Государственный брендинг: теоретические и практические аспекты // Издательство «Грамота». – 2014. №10 (48). – С. 37 – 40.
4. Булочников, П.А. Формирование имиджа региона как элемент системы стратегического развития // Региональная экономика. – 2020. №3. – С. 57 – 64.
5. Важенина, И.С., Важенин, С.Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. – 2010. №3. – С. 95 – 103.
- Виноградова, Т.Г. Маркетинг и брендинг территорий // Экономика и земельные ресурсы. – 2013. –С. 81 – 85.
6. Василенко, И.А. Имидж России: концепция национального брендинга // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. – 2012. №4. – С. 66 – 78.
7. Галумов, Э.А. Имидж страны: компоненты структуры и коммуникации. ИАА «МиК». – 2004. – С.1 – 8.
8. Григорьев, Е.В. Актуальные вопросы изучения политического имиджа: проблемы и методология // Вестник ПАГС. – 2012. №2. – С. 79 – 84.
9. Замятин, Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от гения места к имиджевым ресурсам // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2015. Т. 9. №2. – С.25 – 31.

10. Зеленин, А.В. Бренд страны (опыт Финляндии) // PR и реклама: традиции и инновации. – 2013. №8. – С. 12 – 23.
11. Избушева, А.М. Бренд юбилейного города в современной русской культуре // Гуманитарные исследования. – 2015. №2. – С. 79 – 81.
12. Леонтьев, Д. А. Образ, по которому нас встречают // Рекламный мир. – 1995. № 6. – С. 12-13.
13. Пономарева, И.Ю., Танкиева, Т.А. Брендинг территорий с участием стейкхолдеров // Сетевой научный журнал. – 2020. Т.14, №3(90). – С. 97 – 113.
14. Прохоров, А.В. Бренд университета в системе территориального брендинга // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. №2 – С. 201 – 203.
15. Родькин, П.Е. Брендинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2018. №4. – С. 25 – 34.
16. Сидорская, И.В. «Образ» или «имидж» страны: что репрезентуют СМИ // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики. – 2015. – С. 1 – 9.
17. Старцева, А.С. Феномен «культурного бренда» в процессе создания имиджа российских регионов // Вестник МГУКИ. – 2014. №4. – 195 – 200.
18. Халлиулина, Р.В., Грищук, В.А. Влияние брендинга города на реализацию его стратегии развития // Общество, экономика, управление. – 2019. Т.4. №4. – С. 33 – 39.
19. Шишлов, И.Ю. Использование понятий имидж, репутация, бренд специалистами по рекламе и PR // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2017. №4. – С. 1 – 6.
20. Anholt., S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations // Exchange: The Journal of Public Diplomacy. – 2013. Vol.2. – P. 6 – 12.
21. Casais, B., Montelro, P. Residents` involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: a case study in Porto // Place Branding and Public Diplomacy. – 2019. №15. – P. 229 – 237.
22. Yu-Min, J., Seo, B. Transformative city branding for policy change: The case of Seoul's participatory branding // Environment and Planning C: Politics and Space. – 2017. 36 (2). – P. 1 – 19.

#### **Справочно-энциклопедические издания**

1. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М.: Оникс, 2008. – 2314 с.

#### **Авторефераты диссертаций:**

1. Галумов, Э.А. Международный имидж современной России (политологический анализ). Автореферат диссертации на соискание. – М., 2004. – 52 с.

## Брендбуки

1. Брендинг районов Москвы. Брендбук. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». URL: [https://design.hse.ru/files/brending\\_rajonov\\_moskvy](https://design.hse.ru/files/brending_rajonov_moskvy)
2. Стерлитамак: Жизнь в объёме! Брендбук. Алимкин М., Чернов А., Когуа Н. URL: [https://www.sterlitamakadm.ru/city/brendbuk/STR\\_Brandbook\\_.pdf](https://www.sterlitamakadm.ru/city/brendbuk/STR_Brandbook_.pdf)
3. Туристический брендбук Самарской области. Руководство по использованию элементов фирменного стиля. URL: <https://ru.calameo.com/read/00486515060df8c0832b7>
4. City of Helsinki. Brandbook. Werklig Agency. URL: <https://werklig.com/project/city-of-helsinki/>
5. New identity for the city of Porto. Studio Eduardo Aires. Behance. URL: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>
6. Visit Chechnya. Брендбук. Туристический бренд Чеченской республики. Брендинговое агентство Pro.Name. URL: <https://proname.ru/visit-chechnya>

## Статьи СМИ

1. Быкова А. История маркетолога, который уехал из Москвы и теперь продвигает Урюпинск // Афиша Daily. 23.05.2018. URL: <https://daily.afisha.ru/cities/9041-istoriya-marketologa-kotoryy-uehal-iz-moskvy-i-teper-prodvigaet-uryupinsk/>
2. Власти Нововоронежа решили демонтировать испугавший жителей памятник Аленке // Известия. 21.12.2020. URL: <https://iz.ru/1102540/2020-12-21/vlasti-novovoronezha-reshili-demontirovat-ispugavshii-zhitelei-pamiatnik-alenke>
3. В Чечне представили обновленный единый туристический бренд // ТАСС. 02.10.2019. URL: <https://tass.ru/v-strane/6954765>
4. Гагарин, я вас любила! // Другой город. 12.04.2016. URL: <https://drugoigorod.ru/yurigagarinsamara/>
5. Гольдина А., Ногинский А. С арабской вязью: рассматриваем в деталях новую достопримечательность Самары // 63. RU. 15.09.2020. URL: <https://63.ru/text/culture/2020/09/15/69468453/>
6. Гудалина В. Самарский филиал Третьяковской галереи начнет работать в 2022 году // 63.RU. 15.01.2021. URL: <https://63.ru/text/politics/2021/01/15/69699011/>
7. Зоино стояние: чудо святого или бабкина сказка? // РИА новости. 01.01.2019. URL: <https://ria.ru/20190101/1548819511.html>
8. Кульмухаметова А. Новый брендбук Тюмени: курс на единый стиль // Тюменская область сегодня. 18.02.2021. URL: <https://tumentoday.ru/2021/02/18/novyj-brendbuk-tyumeni-kurs-na-edinyj-stil/>



9. Мамаева О. Три российских города вошли в пятерку лидеров Европы по обеспеченности ТЦ // РБК. 27.09.2016. URL: <https://realty.rbc.ru/news/57ea4e939a79472488eaf58c>
10. Попова Т. В Самаре открыли бункер Жукова. Что скрывается за старыми стенами убежища? // Комсомольская правда. 12.10.2017. URL: <https://www.samara.kp.ru/daily/26743.4/3771462/>
11. Самарский дом, в котором было «стояние Зои», признан объектом культурного наследия // Коммерсант. 30.09.2020. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4511559>
12. Токмакова М., Леушина Е. В Тюмени презентовали обновленный стиль города. Какой он? // 72 RU. Тюмень онлайн. 17.02.2021. URL: <https://72.ru/text/gorod/2021/02/17/69772022/>
13. Тоннель под Волгой // PROGOROD SAMARA. RU. URL: <https://progorodsamara.ru/places/view/112>
14. Толмачев С. Воронежский памятник Алёнке купили на торгах за 2,6 млн рублей // Коммерсант. 15.02.2021. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4692520>
15. Тульская область разрабатывает новый бренд «Тула – мастерская России» // ТАСС. 01.06.2021. URL: <https://tass.ru/ekonomika/4300939>
16. У товаров Тульской области появился свой логотип // Вести Тула. 07.09.2020. URL: <https://vestitula.ru/lenta/37937>
17. Фронтальная песня «Ах, Самара-городок» // SAMARATODAY.RU. 27.04.2015. URL: <https://samaratoday.ru/news/232479>
18. Шевцов С. «Город, где начинается путь»: в Тюмени презентовали новый фирменный стиль // Комсомольская правда. 18.02.2021. URL: <https://www.tumen.kp.ru/online/news/4193254/>
19. Шестаков И. В порядке бренда. Как российские регионы гонятся за славой I love NY // Известия. 01.04.2018. URL: <https://iz.ru/726556/ignat-orbeliani/v-poriadke-brenda>
20. ЮНЕСКО рассказало о «Том Сойер Фесте» на конференции ООН // Другой город. 24.10.2016. URL: <https://drugoigorod.ru/tsf24-10/>

### Материалы информационных порталов и блогов

1. Борис Грим и Братья Грим. Самара. Видеоклип. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=ugiu5FShKSY&ab\\_channel=%D0%91%D0%9E%D0%A0%D0%98%D0%A1%D0%91%D0%A3%D0%A0%D0%94%D0%90%D0%95%D0%92](https://www.youtube.com/watch?v=ugiu5FShKSY&ab_channel=%D0%91%D0%9E%D0%A0%D0%98%D0%A1%D0%91%D0%A3%D0%A0%D0%94%D0%90%D0%95%D0%92)
2. Бренд и логотип – трансформер города Самара. Брендинговое агентство «Stilistica». URL: <https://stilistica.ru/portfolio/identity/brend-i-logotip-transformer-goroda-samara/>
3. Дизайнерские монобренды в Хельсинки. Платформа марок одежды Be-In. URL: [https://www.be-in.ru/network/helsinki/designers\\_stores/](https://www.be-in.ru/network/helsinki/designers_stores/)

4. Запасная столица. Сайт Валерия Ерофеева «Историческая Самара». URL: историческая-самара.рф/каталог/самарская-история/великая-отечественная-война/запасная-столица.html
5. Исторические сведения о РКЦ «Прогресс». РКЦ «Прогресс». Официальный сайт. URL: <https://www.samspace.ru/about/history/>
6. История возникновения. Международная ассоциация «Породнённые города». Официальный сайт. URL: <http://goroda-pobratimy.ru/about/istoriya-vozniknoveniya-mapg>
7. Логотип Перми. Студия Артемия Лебедева. URL: <https://www.artlebedev.ru/perm/logo/>
8. Международные связи. Сайт Администрации г.о. Самара. URL: <https://samadm.ru/about/relations/international-company/>
9. Межрегиональные связи. Сайт Администрации г.о. Самара. URL: <https://samadm.ru/about/relations/international-organization/>
10. Мурашко А. Города с лучшей айдентикой. 34 Travel. URL: <https://34travel.me/post/city-branding>
11. О бренде. Volga mama. URL: <https://volgamama.com/about>
12. О музее. Музей модерна. URL: <https://samaramodern.ru/about>
13. О нас. Вторсырье на благотворительность. URL: <https://rsbor-samara.ru/>
14. О театре. «Пластилиновый дождь» - театр с 25-летней историей. URL: <http://plastrain.com/about>
15. Официальный портал Хельсинки. URL: <https://www.myhelsinki.fi/en>
16. Родькин П. Культурная оттепель России. Пермь – лучший территориальный бренд. Что дальше? Официальный сайт Павла Родькина. 2011. URL: <https://www.prdesign.ru/text/2011/perm.html>
17. Самара. Город России. Национальный выбор. URL: [город-россии.рф/samara](http://город-россии.рф/samara)
18. Самара. Правительство Самарской области. URL: <https://www.samregion.ru/authorities/drugie-organy-vlasti/local/gorodskie-okruga/samara/>
19. Урюпинск. Лучшие практики малых городов России. URL: <https://town-practices.ru/practices/urupinsk/>
20. Чеченский продукт // Туризм. Деловые эмираты. Выпуск 5/78. URL: <https://businessemirates.ae/content/pr/407/12367/>
21. Aderly-ONLYLYON. YouTube Channel. URL: <https://www.youtube.com/user/AderlyOnlyLyon/featured>
22. Finland's nation branding plans. National Brand. 15.10.2008. URL: <http://nation-branding.info/2008/10/15/finlands-nation-branding-plans/>
23. Highlights. ONLYLYON. Official web-site. URL: <https://www.onlylyon.com/highlights>

24. How to Brand a City Region: Example ONLYLYON, France // TPBO. The place Brand Observer. 13.12.2016. URL: <https://placebrandobserver.com/branding-city-region-case-study-onlylyon-france/>
25. ONLYLYON. Official web-site. URL: <https://www.onlylyon.com/en>
26. Promoting Lyon. ONLYLYON. Official web-site. URL: <https://www.onlylyon.com/onlylyon-s-mission>
27. Samara.Travel. Путешествия по Самарской области. Туристический портал. URL: <https://samara.travel/>
28. The Brand of Finland. National Branding. 01.12.2007. URL: <https://nation-branding.info/2007/12/01/brand-of-finland/>

## Приложение

Рис. 1. Логотип Перми в городской среде<sup>206</sup>



Рис. 2. Визуальный стиль бренда г. Урюпинск<sup>207</sup>



<sup>206</sup> Родькин П. Культурная оттепель России. Пермь – лучший территориальный бренд. Что дальше? Официальный сайт Павла Родькина. 2011. URL: <https://www.prdesign.ru/text/2011/perm.html>

<sup>207</sup> Дубейковский В. Делай как Урюпинск: практикум по развитию провинциального города. Урюпинск: СитиБрендинг, 2017. С. 56.

Рис. 3. Ключевые ценности бренда Тульской области<sup>208</sup>

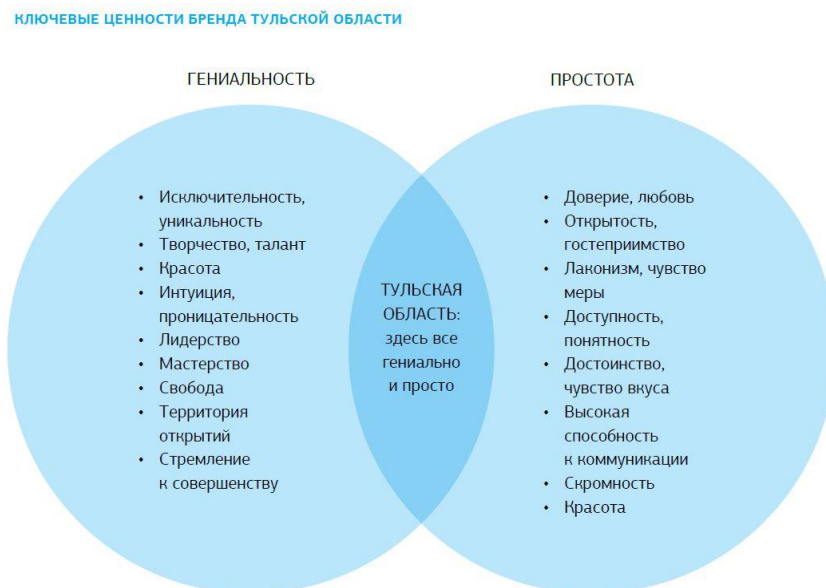


Рис. 4. Пример ребрендинга государственных органов<sup>209</sup>



Министерство сельского хозяйства

<sup>208</sup> Денис Визгалов: пусть города живут / сост. Михаил Губергриц, Надежда Замятина, Михаил Ледовский. – Москва: Сектор, 2015. С. 148.

<sup>209</sup> Кравченко А. Цифровизация гербов для министерств и ведомств России. Портфолио. URL: <https://spark.ru/user/87548/blog/46687/tsifrovizatsiya-gerbov-dlya-ministerstv-i-vedomstv-rossii> (Дата обращения 13.05.2021)



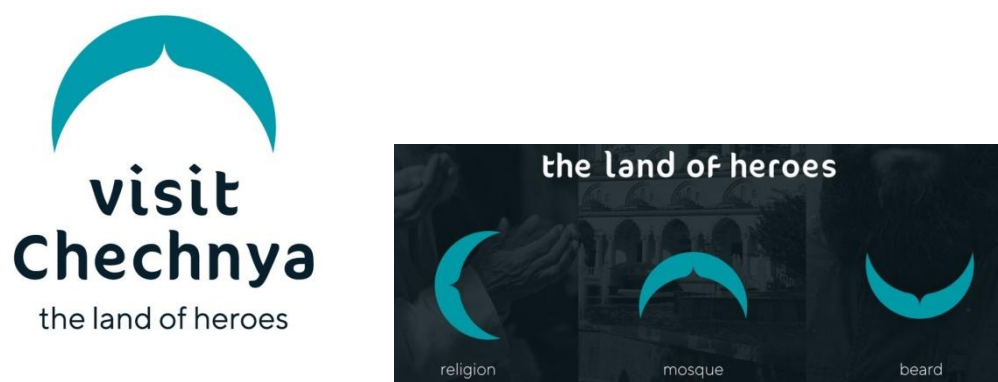
Рис. 5. Визуальный стиль г. Стерлитамак<sup>210</sup>



Рис. 6. Старый логотип Республики Чечня<sup>211</sup>



Рис. 7. Новый визуальный стиль туристического бренда Чечни<sup>212</sup>



<sup>210</sup> Стерлитамак: Жизнь в объеме! Брендбук. Алимкин М., Чернов А., Когуа Н. URL: [https://www.sterlitamakadm.ru/city/brendbuk/STR\\_Brandbook\\_.pdf](https://www.sterlitamakadm.ru/city/brendbuk/STR_Brandbook_.pdf) (Дата обращения 13.05.2021)

<sup>211</sup> 2 октября Минтуризма Чечни представит ребрендинг ТИЦ Visit Chechnya // Грозный информ. 27.09.2019. URL: <https://www.grozny-inform.ru/news/society/112867/> (Дата обращения 13.05.2021)

<sup>212</sup> Visit Chechnya. Брендбук. Туристический бренд Чеченской республики. Брендинговое агентство Pro.Name. URL: <https://praname.ru/visit-chechnya> (Дата обращения 13.05.2021)

Рис. 8. Концепт визуального стиля социально-экономического бренда г. Тюмень<sup>213</sup>

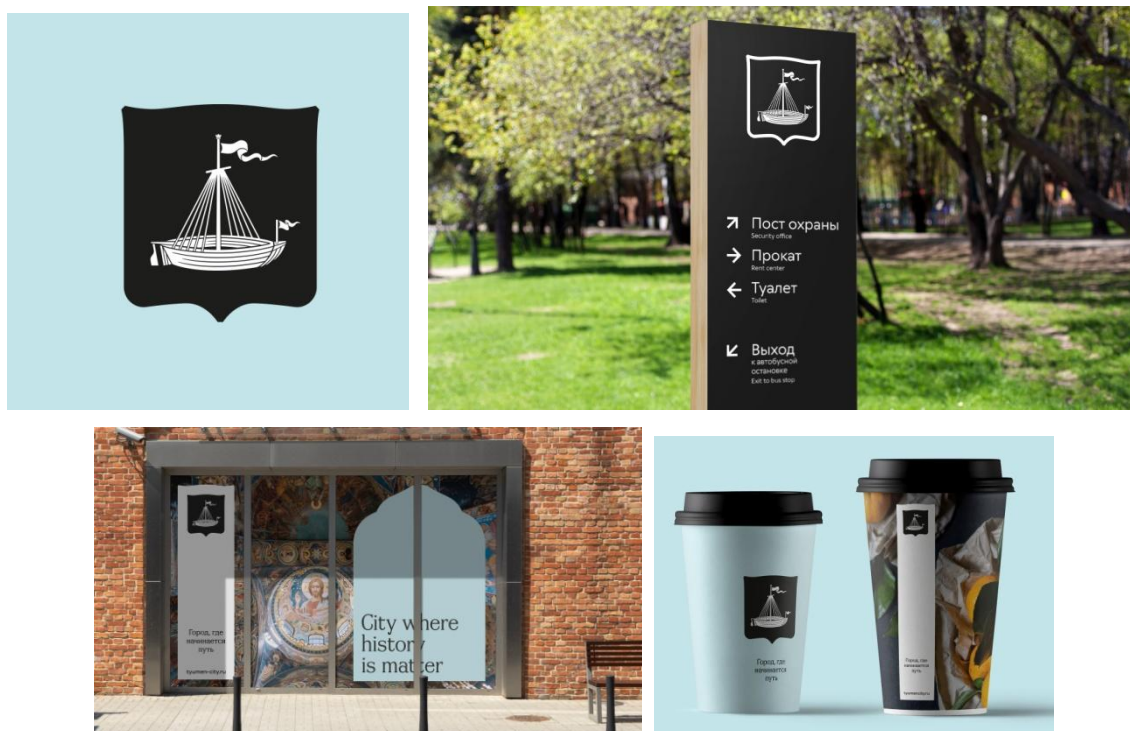


Рис. 9. Визуальный стиль г. Хельсинки<sup>214</sup>



<sup>213</sup> Шевцов С. «Город, где начинается путь»: в Тюмени презентовали новый фирменный стиль // Комсомольская правда. 18.02.2021. URL: <https://www.tumen.kp.ru/online/news/4193254/> (Дата обращения 13.05.2021)

<sup>214</sup> City of Helsinki. Brandbook. Werklig Agency. URL: <https://werklig.com/project/city-of-helsinki/> (Дата обращения 13.05.2021)

Рис. 10. Логотип г. Сеул в городской среде<sup>215</sup>



Рис. 11. Визуальный стиль г. Порту<sup>216</sup>



<sup>215</sup> Yu-Min, J., Seo, B. Transformative city branding for policy change: The case of Seoul's participatory branding // Environment and Planning C: Politics and Space. – 2017. 36 (2). – P. 1 – 19.

<sup>216</sup> New identity for the city of Porto. Studio Eduardo Aires. Behance. URL: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto> (Дата обращения 13.05.2021)





Рис. 12. Логотип г. Лион в городской среде<sup>217</sup>



<sup>217</sup> ONLYLYON. Official web-site. URL: <https://www.onlylyon.com/en> (Дата обращения 13.05.2021)

Рис.13. Вопросы паспорта респондента по опросу №1 (среди жителей г. Самара)

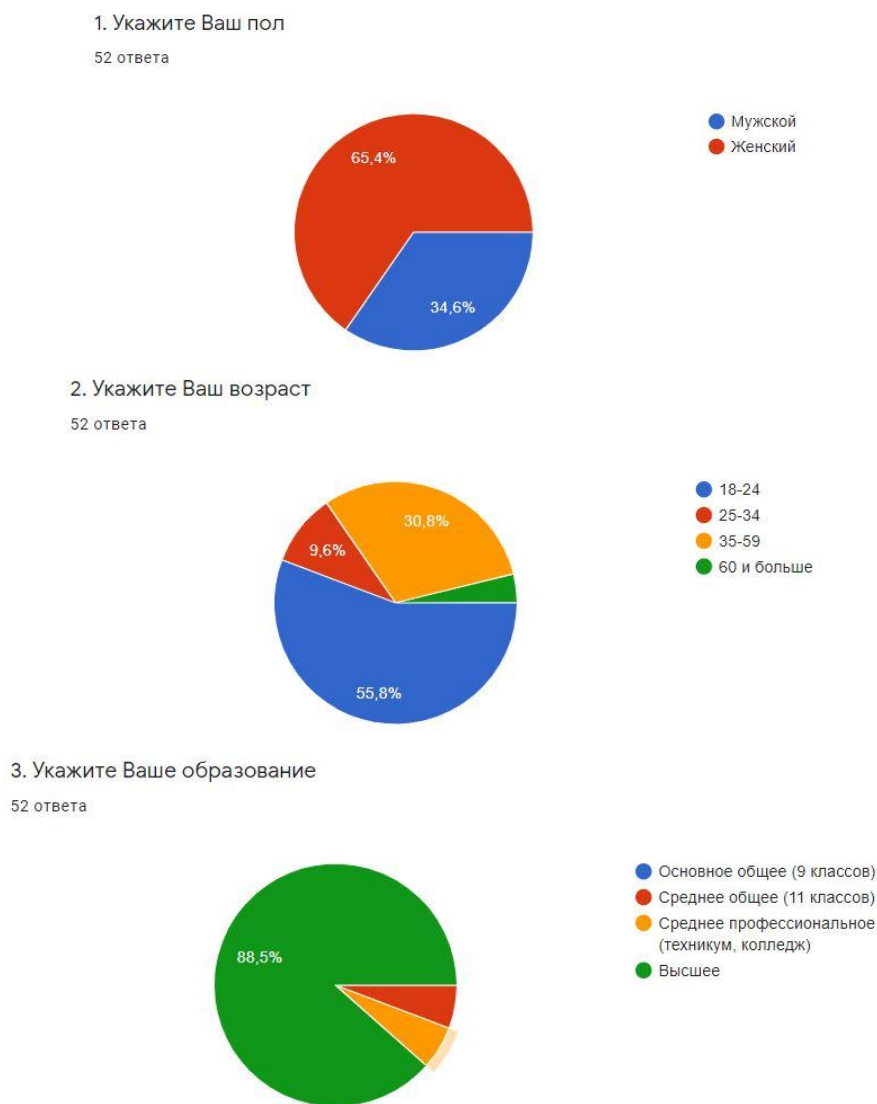


Рис. 14. Вопрос 5. «Сколько лет вы проживаете в Самаре?»



Рис. 15. Вопрос 7. «Оцените степень вашего участия в жизни города»

7. Оцените степень Вашего участия в жизни города (возможно несколько вариантов ответа)

52 ответа

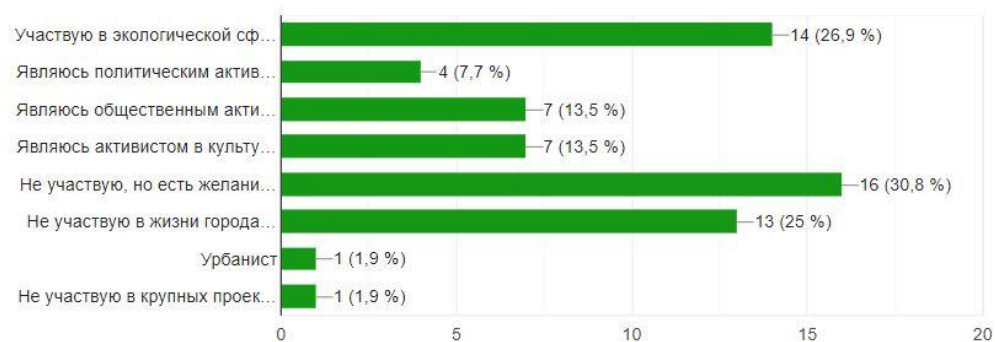


Рис. 16. Вопрос 9. «Считаете ли вы себя патриотом Самары?»

9. Считаете ли Вы себя патриотом Самары?

52 ответа

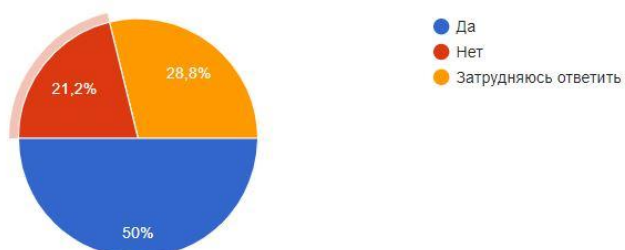


Рис. 17. Вопрос 10. «Хотели ли бы вы переехать в другой город России?»

10. Хотели бы Вы переехать в другой город России?

52 ответа

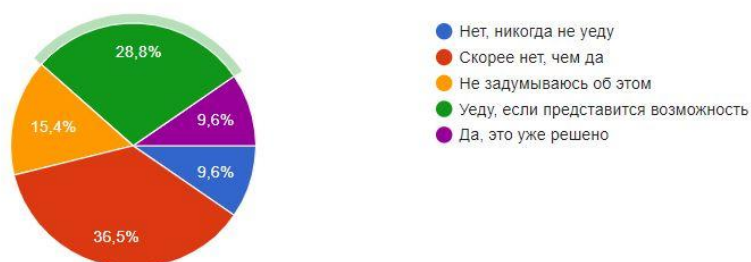


Рис. 17. Вопрос 11. «Ваша оценка социально-экономической ситуации в городе»

11. Ваша оценка социально-экономической ситуации в городе

52 ответа

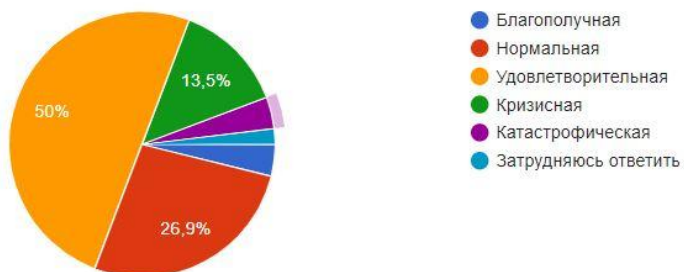


Рис. 18. Вопрос 27. «Как вы считаете, у города Самара хороший имидж среди людей, которые живут в других регионах?»

27. Как вы считаете, у города Самара хороший имидж среди людей, которые живут в других регионах?

52 ответа

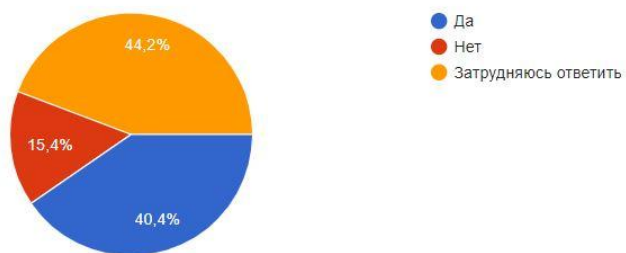


Рис. 19. Вопрос 31. «Что нужно сделать в первую очередь, чтобы улучшить жизнь в городе?»

31. Что нужно сделать в первую очередь, чтобы улучшить жизнь в городе? (Не более 4 вариантов)

52 ответа

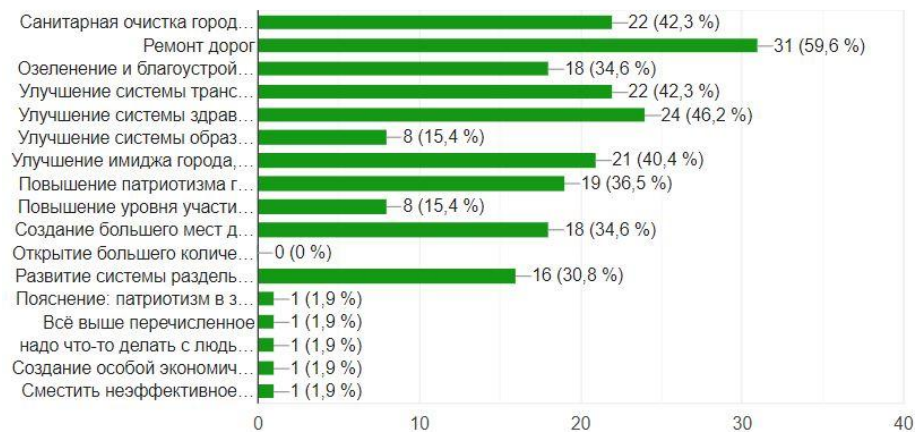


Рис. 20. Вопрос 32. «Какие Вы видите приоритетные направления развития города?»

32. Какие Вы видите приоритетные направления развития города? (Не более 3 вариантов)

52 ответа

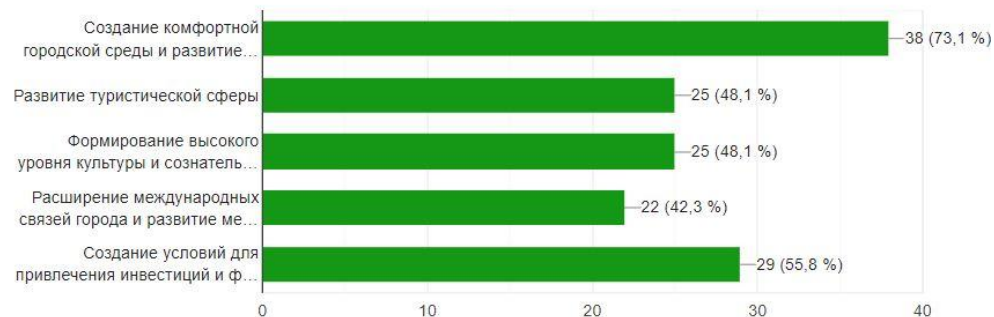


Таблица 1. Вопрос 6. «Оцените по 10-балльной шкале основные стороны городской жизни»

Оценка/сфера	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Транспорт	3	3	4	3	9	7	12	8	1	2
Магазины	0	3	3	0	1	2	7	11	13	12
Образование	3	5	4	1	3	8	14	5	6	3
Культ. жизнь	3	3	3	2	4	5	9	13	6	4
Экология	6	2	7	6	7	10	5	8	1	0
Медицина	7	5	8	7	4	9	6	4	1	1
Благоустройство	4	2	6	7	6	8	12	5	1	1
Чистота	7	4	4	7	6	11	8	3	1	1
Спорт	2	3	3	4	7	12	6	8	4	3
Условия для	5	8	1	4	12	8	3	6	4	1

бизнеса										
Трудоустройство	9	2	7	3	12	6	9	0	4	0
Органы власти	8	4	6	10	7	8	4	1	3	1
Самореализация	5	5	5	3	8	8	9	5	1	3
СМИ	9	4	4	8	7	6	5	5	2	2

Оценки от 1 до 4 – плохо (выделены красным)

Оценки от 5 до 7 – хорошо (выделены синим)

Оценки от 8 до 10 – отлично (выделены зелёным)

Таблица 2. Вопрос 14. Продолжите фразу: «Самара – это...»

Позитивные и нейтральные ассоциации	Негативные ассоциации
Волга (11)	Малоразвивающийся город (4)
Родной город (9)	Мало возможностей (2)
Родина Жигулёвского пива (5)	Бедность (2)
Космос/космическая столица (4)	Плохие дороги (2)
Природа (4)	Бюрократия (1)
Пространство для предпринимательства (4)	Грубые жители (1)
Жигули (4)	Не космос, а наоборот, что-то ближе к земле (1)
Набережная (3)	Большая «деревня» (1)
Промышленный город (3)	
Купеческий город (3)	
Красивый город (3)	
Город контрастов (2)	
Город с богатой историей (2)	
Комфортный город (2)	
Хороший город (2)	
Модерн (2)	
Город-курорт (2)	
Культурный центр (2)	
Стратегически важный регион (1)	
Спокойный город (1)	
Обычный город (1)	
город в Среднем Поволжье России (1)	
Родина шоколада «Щедрая душа» (1)	
Научный центр (1)	
Фестивали (1)	
Одновременно большой и маленький город (1)	
Том Сойер Фест (1)	
Многонациональная (1)	
Сердце России (1)	
Красивые девушки (1)	

Таблица 3. Вопрос 19. «Какие факты о Самаре Вы знаете?»

Категория	Факты	Количество упоминаний
Исторические факты	<p>Год основания – 1586 (6)                      Основал Григорий Засекин (4)                      Запасная столица (17)                      Раньше был закрытым городом (1)                      Раньше назывался Куйбышев (6)                      Хлебная торговля в XIX веке (4)                      Красноглинский «хлагокомбинат» с припасами (2)</p>	40
Факты о достопримечательностях	<p>Самая большая площадь Куйбышева в Европе (7)                      Новый стадион Самара-Арена (1)                      Бункер Сталина (4)                      Самый высокий вокзал (2)                      Самая длинная Набережная (9)                      Самарская Лука, Жигулевские горы, Штольни (1)</p>	24
Факты о личностях	<p>Жили раньше Ленин (3),                      Шостакович написал Седьмую симфонию (4)                      А. Толстой (2)                      Губернатор Меркушкин из Мордовии (1)                      Авиконструктор Козлов К.Д. (1)                      Кузнецов К.Н. (1)                      Деятельность мецената А.Н. Шихобалова (1)                      Родился Эльдар Рязанов (2)                      Жил Максим Горький (1)                      А. фон Вакано построил пивоваренный завод (3)                      Жил Репин (1)</p>	20
Факты о промышленности	<p>Родина ракеты Союз (10)                      Производство самолетов Ил-2 (2)</p>	12
Факты о современных событиях	<p>FIFA 2018 (4)</p>	4
Факты о местной продукции	<p>Родина шоколада «Россия – щедрая душа» (1)                      Родина Жигулевского пива (2)</p>	3
География	<p>Самарская область в виде сердца на карте (1)                      Экономически успешное территориальное положение (1)</p>	2

Таблица 4. Вопрос 21. «Каких известных личностей Вы ассоциируете с Самарой? Кто бы мог быть амбассадором (послом, представителем бренда) Самары?»

	Современники	Несовременники
Политические деятели, военные	Д. Азаров (4) Н. Меркушкин (2) А Хинштейн Г. Котельников	В. Ленин (3) П. Алабин (5) Н. Щорс М. Тухачевский К. Грот С. Разин Г. Засекин И. Сталин В. Куйбышев
Деятели культуры	М. Жигалов	Э. Рязанов (6) П. Клодт А. Толстой (2) И. Репин М. Горький
Музыканты	Big Russian Boss Шарлот Братья Грим	
Спортсмены	А. Павлюченкова Е. Савин А. Немов Т. Хайбулаев	
Промышленники, купцы, конструкторы, предприниматели	А. Райку А. Хачуян	Д. Козлов (2) С. Королев (3) Н. Кузнецов А. фон Вакано (2) Г. Курлин
Космонавты	О. Кононенко (2)	Ю. Гагарин (2)
Количество личностей	15	20
Количество упоминаний	20	37

Таблица 5. Вопрос 22. «Каких самарских производителей, товарные марки Вы знаете?»

Пищевая пром.	Машиностроение, электроника	Легкая пром.	Средства личной гигиены
«Россия – щедрая душа» (12) Жигулёвское пиво (12) Пестровка (6) БКК (10) Гарибальди (2) «У Палыча» (8) Кухмастер (5) Кока-Кола САМ-ПО (3) Лиронас Фабрика качества (5)	РКЦ «Прогресс» ракеты (8) Завод «Электроцит» АвтоВАЗ (6) ПАО Кузнецов (2) Завод им. Тарасова	Бренд одежды Марии Прохоровой (2), Анны Райку	«Весна» (5)



Помадка «Мир» Волжанки Самаралакто Тольяттимолоко Андреевский сыр			
---	--	--	--

Таблица 6. Вопрос 30. «Предложите свой вариант брендового названия Самары»

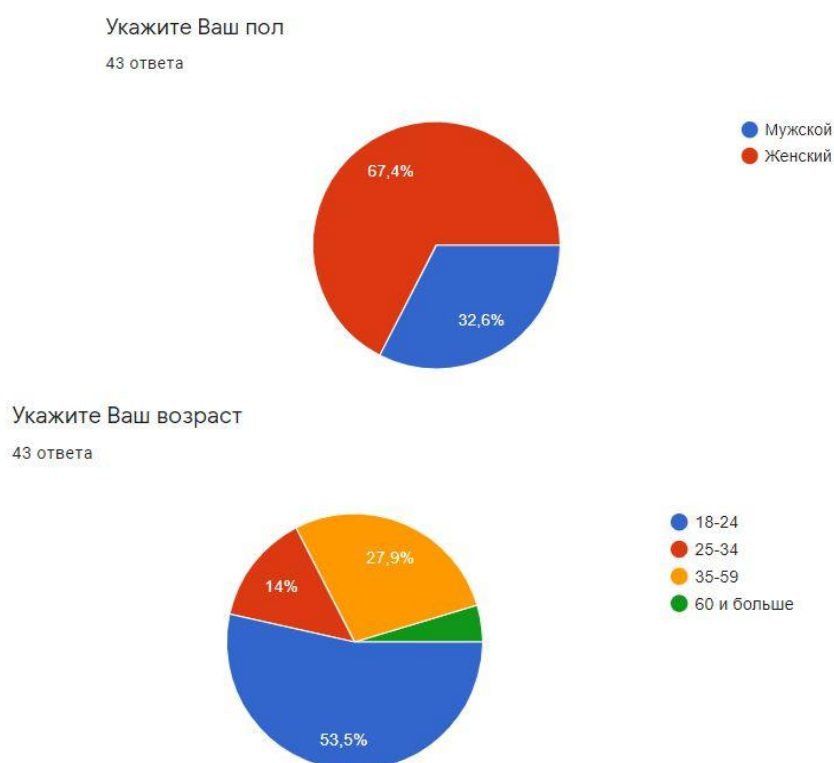
«География»	«Волга, пляж, отдых»	«Космос»	«Пиво»	«Другое»
Самара – сердце России (2)	Самара – город неосознанного отдыха	Самара – космическая столица (3)	Самара – пивная столица (2)	Самара – город контрастов
Самара – жемчужина Жигулей	Город на Волге	Самара-главный город авиакосмической промышленности РФ	Самара – столица жигулевского пива	Самара – город красивых девушек (2)
Самара – волжские просторы!	Самара – столица на Волге	Самара – космическая (7)	Самара – столица пива	Самара – город добрых людей
Самара – столица Поволжья	Самара – город-курорт (3)	Самара – столица космоса	Самара – столица реки пива	Самара – город красивых людей
	Самара – столица пляжного отдыха	Самара – космическая провинция	Самара – родина настоящего жигулёвского пива	Самара – архитектурная столица Поволжья
	Самара – Волгой богатая	Самара – космическая столица России (2)		Самара – историческая
	Самара – Волга матушка!	Город ракет		Самара – мещанская
	Самара – столица пляжного отдыха			Самара – просто Самара!
5	10	16	6	9

Таблица 7. Вопрос 28. «Хороший ли имидж у Самары среди жителей других регионов России? Почему?»

Хороший имидж, потому что...	Плохой имидж, потому что...	Нейтральные ответы
1. Нет обидных шуток как про Саратов или Воронеж 2. Люди знают город благодаря пиву (2)	1. «Москва считает нас деревней» 2. Живет народ, не уважающий других	1. «О городе мало говорят, мало кто знает Самару» (2) 2. Город не сильно известен, так как был закрытым в XX

<p>3. Довелось слышать фразу «Повезло вам с городом»</p> <p>4. Не встречала негатива (3)</p> <p>5. В Самаре самые красивые девушки</p> <p>6. Самара не была замечена в громких имиджевых провалах</p> <p>7. Самара – хороший город для жизни</p> <p>8. Туристы по время ЧМ 2018 отзывались крайне положительно</p> <p>9. Друзья и родственники из других городов сказали, что отличный город</p> <p>10. Люди хорошо отзываються о гостеприимстве самарчан</p> <p>11. В Самару едут учиться со всей России и других стран</p>	<p>3. Грязный город (2)</p> <p>4. Город не развивается</p> <p>5. Путают с Саратовом</p> <p>6. Грубый народ</p> <p>7. Люди относятся к Самаре как к провинциальному городу, не побывав в городе</p> <p>8. «Отсутствует архитектурная культура»</p> <p>9. «Самара – город вольных торговцев, не следующих требованиям закона»</p> <p>10. «Кто знает Самару?»»</p>	<p>веке</p> <p>3. Нет имиджа, о Самаре никто не знает, либо знают, что это город на Волге</p>
--	---	---

Рис. 21. Вопросы паспорта респондента по опросу №2 (среди жителей других регионов)



Укажите ваше образование

43 ответа

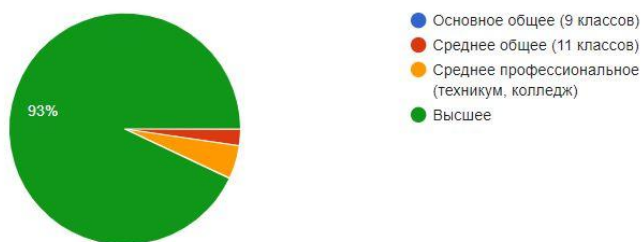


Рис. 22. Вопрос 8. «Вы когда-нибудь посещали город Самара?»

Вы когда-нибудь посещали город Самара?

43 ответа

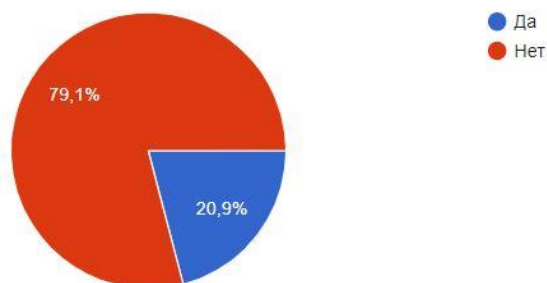


Таблица 8. Вопрос 12. «Что вы знаете о городе Самара?»

Категория	Факт	Количество упоминаний
История	Производство большого количества пшеницы в XIX в.; Старое название – Куйбышев; Запасная столица во время ВОВ; «Связь города с Ю. Гагариным»;	6
Промышленность, экономика	Металлургия; Нефтепереработка; Авиация; Важный промышленный центр; Космическая промышленность; Речной туризм; Автомобильная промышленность;	10
География	Климат умеренно-континентальный; Жаркий климат; Климат резко-	21

	континентальный; Город на Волге; Жигулевские горы; Город на холмистой местности; Плодородные земли;	
Достопримечательности	Бункер Сталина Шоколад Жигулевское пиво Самая большая площадь в Европе Набережная	8
Образование	Наличие авиационного, медицинского, железнодорожного ВУЗов	1
Общая информация	Население больше миллиона человек; Проблемы с планированием городской среды; Прямой поезд Стриж из Питера; Город трудовой и боевой славы	7
Культура	Некоторые русские писатели тесно связаны с регионом; Древнейшая археологическая культура; Красивая архитектура в центре города	3
Местные жители	Люди приветливые, не испорченные «столичными привычками»	3
События	Чемпионат мира по футболу в 2018 году	3