Санкт-Петербургский государственный университет

**НЕЧАЕВА Ксения Максимовна**

Выпускная квалификационная работа

**Особенности территориального брендинга Китая на примере Пекина и Гонконга**

Уровень образования: Магистратура

Направление 41.04.05 «Международные отношения»

Основная образовательная программа  
ВМ.5568.2021  
«Связи с общественностью в сфере международных отношений»

**Научный руководитель:**

доцент кафедры теории и

истории международных отношений СПбГУ,

кандидат философских наук, доцент

Выходец Роман Сергеевич

**Рецензент:**

Доцент кафедры философии и

социальных наук «Санкт-Петербургского

университета ГПС МЧС России,

кандидат философских наук, доцент

Шляпников Виктор Валерьевич

Санкт-Петербург

2023

**Оглавление**

Введение3

Глава 1.\_Территориальный брендинг как элемент имиджевой политики государства10

* 1. Имиджевая политика государства: понятие и основные компоненты10

1.2 Роль территориального брендинга в развитии городов 20

1.3 Бренд города: структура, этапы и методы построения34

Глава 2.\_Специфика территориального брендинга Китая44

2.1 Особенности китайского брендинга городов44

2.2 История развития бренда Пекина55

2.3 История развития бренда Гонконга66

2.4 Сравнительный анализ брендинга Гонконга и Пекина73

Заключение82

Список использованных источников и литературы85

**Введение**

**Актуальность исследования** обусловлена активно растущим влиянием территориального брендинга. Многие страны и регионы активно используют его для привлечения инвесторов, туристов и установления международных связей. Китай, одна из самых крупных экономик мира, не является исключением и также активно развивает свой территориальный брендинг. Пекин и Гонконг являются важными городами КНР с различными историческими, культурными и политическими контекстами. Изучение истории брендинга Пекина и Гонконга может помочь определить общие тенденции различия и особенности в построении территориального бренда в Китае. Исследование брендов может предоставить сравнительный анализ разных подходов к построению бренда города и его продвижению на основе отличительных свойств. Таким образом, изучение особенностей территориального брендинга Китая на примере Пекина и Гонконга имеет большое значение для понимания развития Китая, а также формирования эффективной имиджевой политики страны и городов.

**Объектом исследования** является территориальный брендинг Китая, под которым понимается комплекс мероприятий по созданию уникального образа городов, регионов или страны в целом, позволяющий выстраивать коммуникации с целевыми аудиториями.

**Предметом исследования** являются особенности стратегии брендинга, используемой в Пекине и Гонконге. В рамках исследования будут рассмотрены особенности создания и продвижения бренда данных городов, а также факторы, влияющие на их успешность и эффективность. Также будут изучены сходства и различия в подходе к территориальному брендингу в Пекине и Гонконге и анализироваться, какие факторы являются определяющими для построения бренда в этих городах.

**Цель исследования** - выявить особенности территориального брендинга Китая на примере двух городов - Пекина и Гонконга.

Данная цель предполагает решение следующих **задач:**

* + - 1. рассмотреть концепцию имиджевой политики государства, ее понятие и основные компоненты;
      2. изучить роль территориального брендинга в развитии городов и его влияние на имидж городов;
      3. рассмотреть структуру бренда города, этапы его создания и методы;
      4. выявить особенности китайского брендинга городов;
      5. проанализировать историю развития брендов Пекина и Гонконга и выделить основные этапы формирования;
      6. провести сравнительный анализ брендинга Гонконга и Пекина с целью выявления их сходств и различий в построении бренда и использовании территориального брендинга в развитии городов.

**Научная новизна исследования** особенностей территориального брендинга Китая на примере Пекина и Гонконга определяется тем, что ранее не было проведено сравнительного анализа данных городов, с различными историями и культурными особенностями, что позволяет лучше понимать различия в стратегиях брендинга и их эффективность в Китае. Данная работа позволяет выявить общие тенденции и уникальные особенности китайского брендинга на примере разных регионов. Кроме того, исследование дает возможность более детально понять процессы формирования бренда города в Китае, учитывая специфические условия социально-экономического развития и культурные особенности данной страны, а также проанализировать влияние государственной имиджевой политики на формирование городских брендов.

**Обзор использованных источников и литературы.** Исследования, проведенные Визгаловым,[[1]](#footnote-1)[[2]](#footnote-2) Виноградовой Т.Г.,[[3]](#footnote-3) Динни К.,[[4]](#footnote-4) Пустовитой А.А.,[[5]](#footnote-5) Анхольтом[[6]](#footnote-6) и Конгом,[[7]](#footnote-7) посвящены проблемам брендинга, особенно его территориально-региональным аспектам. В работах упомянутых авторов представлены аналитические и теоретические основы для изучения брендинга, его роли в развитии городов и формирования имиджа государства. Они раскрывают многоаспектный характер брендинга и предлагают практические рекомендации для успешного создания и управления брендами.

В работах Сагалаев,[[8]](#footnote-8) Котлера Ф.,[[9]](#footnote-9) Визгалова Д.В.,[[10]](#footnote-10) Аакера[[11]](#footnote-11) и Анхольта[[12]](#footnote-12) подробно рассматривается сущность и структурные характеристики бренда, представляя более всесторонний анализ. Данные источники литературы обеспечивают основу для изучения и понимания понятия бренда, его создания и применения в контексте маркетинга городов и формирования имиджа государства. Они предлагают различные концепции, методы и стратегии, которые могут быть применены при исследовании особенностей китайского брендинга.

Для анализа особенностей брендинга Китая значимыми стали исследования Челноковой-Щейки А.В.,[[13]](#footnote-13) Лэндри,[[14]](#footnote-14) Лю С.,[[15]](#footnote-15) Берга,[[16]](#footnote-16) Ли[[17]](#footnote-17) и Лю[[18]](#footnote-18). Данные исследования позволяют лучше понять особенности китайского подхода к брендингу, включая культурные аспекты, стратегии коммуникации, взаимосвязь с политикой и дипломатией, а также практики и политики, применяемые в брендинге китайских городов и мегаполисов. Эти работы обеспечивают основу для дальнейшего исследования и анализа брендинга Китая и его роли в формировании имиджа страны и территорий.

Папашвили,[[19]](#footnote-19) Вэн,[[20]](#footnote-20) Джессоп[[21]](#footnote-21) наиболее всесторонне представили сущность и историю развития бренда Гонконга, также этапы становления и формирование кампаний всесторонне представлены на сайте, посвященному бренду города. Работы ценную информацию о брендинге города, включая его исторический контекст, стратегии и вызовы, с которыми сталкиваются в области брендинга городов. Они служат основой для изучения и анализа бренда Гонконга и его роли в формировании имиджа города и его конкурентоспособности на глобальной арене.

При анализе истории бренда Пекина выделяются несколько значимых исследований, которые предоставляют ценную информацию. Работа Ван исследует перспективы развития Пекина до 2035 года и важные изменения, которые могут повлиять на бренд города;[[22]](#footnote-22) Берг анализирует политику, практики и позиционирование мегаполисов в Китае, включая Пекин;[[23]](#footnote-23) в исследовании «Beijing: From Imperial Capital to Olympic City»[[24]](#footnote-24) описывается влияние олимпийских игр на развитие и брендинг Пекина, а также рассматривает историческое наследие и культурные особенности города.

**Методологическая основа исследования.** В данной работе были применены следующие методы исследования для достижения поставленных целей и решения задач. Сравнительный анализ использовался для проведения анализа брендинга городов и исследования различий и сходств в подходах, стратегиях и результативности их брендинговых усилий. Данный метод позволяет выявить особенности и узнать больше о развитии в различных контекстах.

Описательный метод использовался для анализа и описания имиджевой политики государства, роли территориального брендинга в развитии городов, структуры и этапов построения бренда города. Метод позволяет систематизировать и представить информацию о теме исследования в более понятной и структурированной форме.

Метод контент-анализа применялся для анализа содержания различных источников информации, включая литературу, официальные документы, пресс-релизы и видеоролики. Контент-анализ позволяет выделить ключевые темы, тенденции и паттерны в исследуемом материале, что способствует более глубокому пониманию предмета исследования.

Комбинация этих методов позволила провести комплексное исследование территориального брендинга. Сравнительный анализ позволил выявить особенности в брендинговых стратегиях китайских городов, описательный метод помог структурировать информацию и представить ее в систематической форме, а метод контент-анализа позволил проанализировать содержание различных источников и выявить тенденции в области территориального брендинга.

**Теоретическая и практическая значимость исследования.** Исследование особенностей территориального брендинга Китая на примере городов Пекина и Гонконга обладает как теоретической, так и практической значимостью. Учитывая ограниченное количество исследований в данной области, особенно в российском контексте, данное исследование может внести вклад и иметь следующие значимые аспекты:

Теоретическая значимость. исследование направлено на заполнение научного пробела в области территориального брендинга Китая и особенностей его применения. Акцент на Пекине и Гонконге позволяет расширить понимание территориального брендинга и его роли в современной китайской экономике и культуре. Работа также предоставит понимание особенностей территориального брендинга, таких как влияние культурного наследия, использование цифровых технологий и роль государственного управления.

Практическая значимость: исследование может предоставить практические рекомендации для городов, как в Китае, так и в других странах, в планировании и разработке своих брендов. Это поможет улучшить привлекательность городов для туристов, инвесторов и жителей, а также повысить их конкурентоспособность. Изучение практик территориального брендинга городов также позволит другим городам и регионам внедрить эффективные стратегии и методы привлечения туристов, создания уникального образа и развития туристической инфраструктуры.

**Структура работы:** состоит из введения, двух главах, каждая из которых разделена на три и четыре параграфа соответственно, заключения, списка использованных источников и литературы, включающий восемьдесят два наименования.

1. **Территориальный брендинг как элемент имиджевой политики государства**
   1. **Имиджевая политика государства: понятие и основные компоненты**

В сфере международных отношений и коммуникации, одним из важных факторов, влияющих на ход политических процессов, является имидж государства. Он представляет собой разновидность имиджа, используемого в этой сфере. Когда мы говорим об эффективной имиджевой политике страны, на ум приходит образ государства с высоким уровнем культурного и экономического развития. Установление позитивного имиджа является важной составляющей успешной внешней и внутренней политики, также способствует привлекательности и доверию к данному государству и играет ключевую роль в мягкой силе страны.

Обращаясь к словарям, дефиниция термина «имидж» имеет множество трактований, общий смысл данного понятия описывается как образ, представление или восприятие о чем-то или о ком-то. В словаре иностранных слов даётся следующее определение: «образ, изображение, точное подобие. Определенный образ известной личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературы, зрелищ или самим индивидом».[[25]](#footnote-25) В словаре Кравченко имидж описывается так: «совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом, как должны соотноситься между собой права и обязанности в данном статусе».[[26]](#footnote-26)

Также феномен имиджа исследовал Филип Котлер, основоположник маркетинга, как отдельной специальности; по мнению профессора это «сумма убеждений, представлений и впечатлений людей».[[27]](#footnote-27)

В своём исследовании Минда Ли определяет имидж как «цель и инструмент управления общественными настроениями»[[28]](#footnote-28). Похожее определение даёт Надточий, он пишет, что «Задача имиджа – заставить человека знать и верить»,[[29]](#footnote-29) сравнивая процесс создания имиджа с процессом разработки рекламы.

И. М. Синяева, при исследовании понятия имиджа, сфокусировалась на его связи с организацией и отметила, что формирование позитивного имиджа происходит не только благодаря основной деятельности компании, но и за счет специально направленной информационной работы, ориентированной на целевые аудитории общественности.[[30]](#footnote-30)

Также в работах Траута и Райса имидж описывается как концепция, в которой субъективное восприятие имеет больший вес в сравнении с реальным положением объекта, т.е. восприятие первично, а истина не имеет значения.[[31]](#footnote-31)

Таким образом можно сказать, что имидж как явление представлен в виде стереотипизированного мнения, воспринимаемого субъективно, установок, формирующихся в течение длительного времени и сложившихся в поведении, а также иррационального отражения представлений.

Изучение имиджа позволяет лучше понимать, как общество и отдельные группы людей воспринимают конкретные организации, страны или другие объекты, а также каким образом можно управлять имиджем для достижения различных целей, например улучшения репутации, привлечения инвестиций, повышения конкурентоспособности и т.д.

Международный имидж государства, как совокупность эмоционального восприятия объекта, является корректируемым психологическим образом государства, имеющий свой характер и эмоциональную окраску.[[32]](#footnote-32) По своей сути имидж государства - отражение реального государства, помещенное в определенную эмоциональную среду. Целенаправленная политика формирования привлекательного имиджа государства способствует защите национальных интересов, достижению внешнеполитических целей и созданию атмосферы поддержки мировым сообществом его шагов на международной арене.

Понятие «политический имидж» было введено Г. Уоллесом, английским политтехнологом. Данный термин подразумевает за собой свойства политического кандидата, которые являются условием его выбора на пост со стороны населения. А основой для модели поведения избирателей являются иррациональные мотивы, которые формируются годами.[[33]](#footnote-33)

К. Боулдинг также исследовал феномен имиджа в политической сфере. В своей работе он описал имидж, как поведенческий стереотип, который основан на вымышленным представлении о прошлом и воображаемом представлении о будущем. Такой имидж, основанный на ложных фактах и иллюзиях, которые люди сами создают, способен оказывать влияние на действия отдельных групп и поведение наций. Также Боулдинг пишет, что имидж государства – это совокупность различных аспектов. Во-первых, это географические особенности, такие как местоположение, размер, климат и прочее. Во-вторых, это позиция страны на международной арене, выражающаяся в дружественности или враждебности правительства. И, в-третьих, это уровень влияния страны. Данные аспекты связаны с использованием «умной» силы, то есть способности государства использовать как мягкую, так и жесткую силу для достижения своих целей. [[34]](#footnote-34)

В исследованиях Асрян и Кузиной, «политический имидж – это специально, целенаправленно конструируемый образ объекта (группы, государства, организации, личности и т. д.) с заданными определенными социально-политическими ценностями, апеллирующий к эмоциональной сфере реципиента».[[35]](#footnote-35)

В следствии вышеизложенного можно сказать, что в современных реалиях грамотное выстраивание имиджевой политики является частью взаимодействия с другими странами и международными организациями. В этой связи необходимо дать общее понятие. Имиджевая политика государства – это целостная система продвижения интересов страны на внешнем уровне с помощью позиционирования наиболее выгодных достижений государства.

К компонентам имиджевой политики страны относятся: история, культура, личность лидера, популярные бренды и субимиджи, к последним можно отнести деловой, экологический имидж и другие.

Исторический компонент имиджевой политики означает использование истории и культурного наследия страны для создания позитивного образа государства и укрепления национальной идентичности населения. Он может включать в себя использование исторических достижений и героических событий, культурных традиций и символов, исторических памятников и музеев в качестве ключевых элементов формирования имиджа страны. Например, использование изображений исторических монументов, знаковых мест, популярных героев и фактов их жизни может способствовать укреплению позитивного образа государства в глазах местных жителей и иностранных граждан.

Исторический компонент также может включать в себя сотрудничество с международными организациями и мероприятиями, связанными с культурным наследием и историей, такими как ЮНЕСКО, Всемирный наследник, ICOMOS и другие. Эти сотрудничества могут помочь укрепить статус государства как культурной и исторической достопримечательности, что может привлечь больше туристов и улучшить общее восприятие страны.

Культурный компонент – один из ключевых элементов формирования имиджа государства, который основан на использовании культурных аспектов национальной истории, традиций, искусства, народных обычаев, языка и духовности в целях продвижения страны на международной арене.

Данный компонент может быть реализован через проведение культурных мероприятий и мега-событий, таких как выставки, фестивали, концерты, культурные обмены, привлечение внимания к национальным достопримечательностям и традициям, продвижение лучших образцов национального искусства и культуры, создание образовательных программ для иностранных граждан и туристов и т.д. Правильно использованный культурный компонент может способствовать привлечению туристов, укреплению культурных связей между странами, повышению престижа государства и формированию положительного имиджа на международной арене.

Харизматичные лидеры могут оказывать значительное влияние на мировое сообщество и способны изменить восприятие многих людей о своей стране. Их образ, стиль и поведение могут оказывать влияние на решения и мнения других государств и международных организаций.

Личность лидера может стать эффективным инструментом в формировании и продвижении имиджа страны; стать визитной карточкой государства, привлекая к себе внимание международных СМИ и общественности. Харизматичные лидеры могут создавать образ своей страны как инновационной, развивающейся и успешной, привлекая внимание и интерес со стороны иностранных инвесторов и бизнесменов.

Однако необходимо отметить, что лидер также может стать источником отрицательного имиджа для государства, если действия и высказывания вызывают критику и осуждение международного сообщества. Поэтому важно, чтобы лидер государства сознательно использовал свою личность в целях продвижения позитивного имиджа своей страны и учитывал мнение других государств и общественности в своих действиях.

Популярные бренды могут также рассматриваться как компонент имиджевой политики. Многие известные бренды происходят из разных стран и являются символом качества, инноваций и уникальности. К примеру, японские компании Sony, Toyota, Honda и другие сделали Японию известной во всем мире как страну, которая производит высококачественные и надежные продукты. Американские бренды, такие как Coca-Cola, McDonald's, Nike и Apple, также имеют международное признание и являются символом культуры и образа жизни Америки.

Государства могут использовать известные бренды, чтобы улучшить свой имидж в глазах международного сообщества. Они могут поддерживать и продвигать такие бренды, чтобы повысить узнаваемость своей страны и создать положительный образ. Таким образом, популярные бренды могут стать сильным компонентом имиджевой политики государства, который может помочь улучшить общее восприятие страны и повысить ее статус в мировом сообществе.

Экологический имидж, как один из компонентов субимиджа описывает экологические усилия и достижения страны, направленные на защиту окружающей среды и устойчивое развитие. Ключевые элементы экологического имиджа могут включать в себя усилия по сокращению выбросов парниковых газов, повышение энергоэффективности, развитие возобновляемых источников энергии, защиту биоразнообразия и сокращение объемов отходов. Государства, активно продвигающие экологические инициативы, могут быть восприняты международным сообществом как ответственные и обеспечивающие устойчивость развития. Например, Швеция, эта страна известна своими усилиями в области экологии. Государство работает над сокращением выбросов парниковых газов, использует возобновляемые источники энергии и улучшает систему общественного транспорта для сокращения количества автомобилей на дорогах. Подобные действия могут повысить престиж и имидж страны, а также привлечь инвестиции и туристический поток.

Имиджевая политика направлена на привлечение партнёров, инвестиций, туристов, талантов, специалистов, также на поставку и разработку новых технологий. В связи с этим, она имеет ряд задач:

1. получение преимущества от выделения лучших качеств государства путем взаимодействия с экономическими, социальными, политическими и другими участниками международных отношений;
2. формирование и поддержание осведомленности о стране в мировом сообществе;
3. создание наиболее организованного пространства для продвижения положительного восприятия национальных интересов государства;
4. формирование узнаваемого и запоминающегося позитивного имиджа страны, его продвижение в СМИ и закрепление в системе мировых брендов;
5. управление имиджем для более успешного представления его в мировом политическом пространстве;
6. сокращение вероятности неблагоприятных событий как внутри страны, так и за ее пределами, избегая кризисных процессов и общественных катастроф;
7. корректировка негативных стереотипов.

Инструменты для реализации имиджевой политики могут варьироваться в зависимости от целей и задач, которые стоят перед страной или регионом. Некоторые из наиболее распространенных инструментов для реализации имиджевой политики могут включать:

1. рекламные кампании: реклама может использоваться для продвижения и укрепления имиджа страны или региона через традиционные и цифровые медиа-каналы;

2. PR-технологии используются для формирования и управления общественным мнением о стране или регионе. Они могут включать в себя создание пресс-релизов, организацию пресс-конференций и событий, а также работу социальных сетей;

3. позиционирование используется для создания уникального и ярко выраженного образа страны или региона. Этот процесс включает в себя исследование и определение ключевых аспектов, которые делают страну или регион уникальным, и создание имиджа, основанного на этих аспектах;

4. имиджевые технологии: это инструменты, которые используются для создания уникальных и ярких образов, которые будут ассоциироваться с конкретной страной или регионом. Это может включать создание логотипов, слоганов, графических элементов и других элементов дизайна;

5. информирование: информирование может использоваться для распространения информации о достижениях страны или региона, их культуре, истории и традициях через традиционные и цифровые медиа-каналы;

6. убеждения используются для создания положительного мнения о стране или регионе среди целевой аудитории. Этот процесс может включать использование рекламы, PR-технологий и других инструментов для убеждения людей в необходимости посещения именно этой страны или региона.[[36]](#footnote-36)

Инструменты могут использоваться как отдельно, так и в комбинации друг с другом в зависимости от целей и задач, стоящих перед страной и ее имиджем. Также они позволяют государству и ее бренду создать сильный имидж, узнаваемый во всем мире и привлекательный для многих различных аудиторий.

Имидж и бренд — это два термина, которые часто используются в контексте имиджевой политики страны. Однако они имеют различные значения.

Как было описано выше, имидж — это образ, который ассоциируется с государством в глазах других стран и их жителей. Имидж может быть формирован различными факторами, такими как экономическое развитие, политическая стабильность, культурные достижения и т.д. Цель имиджевой политики страны - создание и поддержание положительного имиджа, который будет способствовать улучшению отношений с другими странами, повышению привлекательности для иностранных инвесторов, туристов и т.д.

Бренд — это название, знак, символ, дизайн или их комбинация, которые используются для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также отличают их от товаров или услуг конкурентов.[[37]](#footnote-37) С. Анхольт, британский маркетолог и основоположник концепции брендинга дал следующее определение «бренд – это продукт, услуга или организация, рассматриваемая в сочетании со своим названием, идентичностью и репутаций».[[38]](#footnote-38)

Д. Аакер предложил традиционное определение понятия «бренд», в котором он рассматривается как комплексный элемент, состоящий из функциональных, эмоциональных, коммуникационных и стратегических компонентов, взаимодействие которых создает уникальный набор ассоциаций в сознании потребителей.[[39]](#footnote-39) Он утверждает, что бренд информирует потребителей о том, какой производитель предлагает определенный товар или услугу, и защищает их от недобросовестных конкурентов, которые могут попытаться продавать свою продукцию, подделывая чужие бренды.

Бренд является одним из важных компонентов имиджевой политики страны. В контексте имиджевой политики страны бренд помогает сформировать идентичность и узнаваемость государства, привлечь внимание и заинтересовать потенциальных туристов, инвесторов, бизнес-партнеров и других заинтересованных сторон. Успешный бренд может улучшить репутацию, повысить престиж и создать благоприятное впечатление о стране в глазах мирового сообщества.

Кроме того, бренд помогает дифференцироваться от конкурентов и устанавливать ценности, которые представляет государство. Он может быть использован для поддержки стратегических инициатив и повышения эффективности коммуникаций с заинтересованными сторонами. Бренд играет важную роль в имиджевой политике страны и может существенно влиять на ее успех в привлечении внимания мирового сообщества и достижении политических, экономических и социальных целей.

В заключение можно отметить, что имиджевая политика государств является важным инструментом в современном мире. Она направлена на формирование положительного образа страны, повышение ее престижа и привлечение инвестиций. Для реализации имиджевой политики используются различные инструменты, такие как реклама, PR-технологии, информирование, позиционирование и брендинг.

Брендинг, в свою очередь, является важным компонентом имиджевой политики государств, особенно в контексте развития территориального брендинга. Бренд государства или города помогает создать уникальный образ, который станет узнаваемым и привлекательным для целевой аудитории.

Развитие территориального брендинга в современных условиях является неотъемлемой частью имиджевой политики государств и городов. Он позволяет не только привлекать инвестиции и туристов, но и создавать благоприятные условия для жизни и развития местного населения. Однако, чтобы территориальный бренд был успешным, необходимо учитывать множество факторов, таких как история, культура, инфраструктура, экономические возможности и многое другое.

* 1. **Роль территориального брендинга в развитии городов**

Несмотря на то, что брендинг места как концепция является относительно новой, однако практику брендирования мест можно проследить еще с колониальных времен, например, когда правительства пытались убедить людей переселиться на недавно завоеванные территории.[[40]](#footnote-40)

Сейчас картина выглядит иначе. В современном обществе информация становится все более важной и повышается ее социально-экономическое значение. Это приводит к ускорению изменений на микро- и макроуровне, появлению новых потребностей и росту спроса на уникальность товаров и услуг. Развитие сферы услуг и туризма, а также усиление миграции населения, увеличивают конкуренцию не только между компаниями, но и между территориями внутри страны. В таких условиях руководители регионов заинтересованы в создании положительного имиджа своей территории и повышении ее привлекательности для целевой аудитории. Для этого современные специалисты используют один из эффективных инструментов - брендинг территорий. Однако эффективность его использования зависит от глубокого изучения его сути и понимания структуры и свойств, что подчеркивает важность системного исследования теоретических основ бренда и брендинга региона.

Для того чтобы сформировать устойчивый бренд территории, необходимо разработать набор характеристик, которые отличают данную территорию от других и способствуют формированию положительного восприятия у целевой аудитории.[[41]](#footnote-41)

Для создания бренда используется процесс, называемый «брендингом», который имеет множество определений в современной научной литературе. Брендинг — это процесс создания и развития бренда, основной способ продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями.[[42]](#footnote-42) Николаева и Боголюбова в свой работе дают следующее брендингу «стратегия повышения конкурентоспособности, авторитета, популярности в мире, основанная на стимулировании благожелательного восприятия, его важнейший нематериальный актив». Авторы определяют термин частью внешней культурной политики страны из-за большой заинтересованности политиков, государственных институтов и культурных центров.[[43]](#footnote-43)

Саймон Анхольт – известный британский эксперт в области территориального брендинга, определяет его как «процесс создания и управления брендом города, региона или страны с целью привлечения инвестиций, туризма, высококвалифицированных специалистов и уважения со стороны национальных и международных сообществ».

Брендинг играет важную роль в следующих аспектах:

1) узнаваемость компании. Брендинг помогает установить индивидуальность компании на рынке благодаря использованию логотипа и цвета, что позволяет выделиться среди конкурентов и достичь успеха;

2) установление и поддержка связи с целевой аудиторией. Брендинг помогает установить связь с целевой аудиторией и заслужить доверие благодаря маркетинговым исследованиям и сбору данных. Легко узнаваемый бренд помогает укрепить глубокую связь с потребителями и передать ценности и идеалы компании;

3) удерживание существующих клиентов. После создания надежного бренда он помогает удержать существующих клиентов, обеспечив постоянное качество, которое ожидают потребители;

4) повышение ценности бизнеса. Успешный брендинг повышает ценность бизнеса, предоставляя компании более сильные рычаги воздействия в своей сфере;

5) привлечении новых клиентов.[[44]](#footnote-44)

Исходя из синтеза научных работ ученых, можно обобщить, что брендинг — это деятельность, направленная на создание предпочтения к чему-либо путем воздействия на покупателя с помощью бренда, упаковки, рекламы и других элементов. Цель такого воздействия - выделить товар среди конкурентов и создать уникальный имидж бренда. Брендинг делает товар более уникальным и ценным, и именно в этом процессе заключается сущность бренда.[[45]](#footnote-45)

Брендинг территорий – это процесс, в котором ищут и развивают идентичность территории с помощью комплексного подхода. Это работа по созданию уникального имиджа территории, как города, региона или страны, с целью вовлечения туристов, инвесторов и развития экономики.

Определения понятия территориального бренда могут различаться в зависимости от интересов и деятельности участников рынка интеллектуальных услуг. Разные направления стремятся связать это понятие с собственными услугами и продуктами. При анализе основных определений брендинга можно выделить несколько существенных различий в подходе к созданию бренда, нацеленных на:

* корректировать идентичность;
* улучшить конкурентоспособность территории;
* охватывать как можно больше политических, культурных, деловых и спортивных мероприятий;
* стимулировать экономические и политические интересы внутри и за пределами территории;
* изменять, улучшать или повышать репутацию.[[46]](#footnote-46)

Территориальный брендинг является важным инструментом, который позволяет городам выделиться и создать уникальный образ, который будет ассоциироваться с определенными ценностями, культурой и историей. В наше время города конкурируют за внимание, и территориальный брендинг помогает им привлечь внимание и заинтересовать людей и компании. В этом контексте, важно понимать, что территориальный брендинг не ограничивается только логотипами и слоганами, это комплексный подход к формированию уникального образа города, включающий в себя множество компонентов*.*

В исследовании Родькина отмечено, что структуру брендинга можно разделить на материальную и нематериальную. Профессор относит к материальным составляющим логистику, сервис, инфраструктуру, достопримечательности. Также идентификация осуществляется путем использования системы символов, знаков, ассоциаций, впечатлений, стереотипов, смыслов и достопримечательностей, которые в совокупности создают уникальный образ и впечатление о данной территории. К нематериальным объектам можно отнести репутацию территории, ассоциации аудитории, идентичность и т.д.

Брендинг территорий направлен на:

* + - привлечение внешних и развитие внутренних рынков,
    - преодоление дефицита различных ресурсов,
    - целенаправленное формирование уникального представления о территории,
* повышение ее узнаваемости и присутствия образа территории в СМИ.[[47]](#footnote-47)

Функции брендинга территории заключаются в том, чтобы передать важные преимущества территории, основанные на ее истории, традициях и поведенческих особенностях ее жителей. Бренд должен объединять население, культурные традиции, экономическую и политическую деятельность, коммуникации с внутренней и внешней средой. Его задача - сочетать в себе стратегии развития территории и те ценности, которые она готова предложить людям, чтобы выделить уникальность территории и привлечь внимание целевой аудитории.

Можно разбить этот процесс на несколько компонентов, таких как:

* + - разработка стратегии брендинга, которая включает в себя определение целей, ключевых характеристик территории, эмоциональной составляющей и идей, которые будут интересны для целевой аудитории, а также определение целевых показателей и индикаторов успеха;
    - организационные мероприятия, такие как создание специальных структур и привлечение заинтересованных лиц для мобилизации граждан;
    - практические действия, включающие использование политических, маркетинговых и социальных технологий для продвижения бренда территории;
* механизмы обратной связи, которые позволяют оценить эффективность действий по формированию и продвижению имиджа, а также получить информацию, которая поможет скорректировать стратегию брендинга. [[48]](#footnote-48)

Для успешного формирования бренда необходимо, чтобы он отражал реальное положение вещей и был основан на правде. В случае противоречий между обещаниями бренда и реальными возможностями, население может отвергнуть его. Важную роль в формировании привлекательного образа играет положительная самоидентификация ее населения. Если жители не гордятся местом, где они проживают, то территория не сможет привлечь внимание и интерес со стороны других стран и регионов. На сегодняшний день привлекательность оценивается не только материальным достатком, но и духовным комфортом, который территория может предоставить. Поэтому, чтобы жители полюбили свой город, необходимо создать условия, которые позволят им реализовать свой потенциал в различных сферах, таких как социальная, художественная, экономическая или техническая.[[49]](#footnote-49)

Не смотря на тот факт, что на данный момент существует ряд удачный примеров применения, отвечающим всем критериям, использование успешного опыта в создании территориального бренда не гарантирует повторения подобных результатов в будущем, так как на развитие социально-экономической системы региона могут влиять как внутренние, так и внешние изменения. Поэтому формирование и развитие территориального бренда является непрерывным процессом, который требует использования всех современных методов менеджмента и маркетинга, а также корректировки в зависимости от внутренних и внешних факторов, влияющих на развитие региона.

Для достижения успеха городские власти должны провести стратегический анализ социально-экономической среды и выявить возможности, навыки, ресурсы и способности города в разных территориях. Затем необходимо определить ключевые ценности, подходы, принципы и характеристики, которые позволили городу достичь успеха, и скомбинировать их, чтобы создать дифференцированное обращение к различным целевым аудиториям. Это должно привести к созданию интегрированной бренд-платформы и коммуникационной стратегии бренда, основанной на базовых ценностях, отношениях, поведении и характеристиках города. Администрация должна определить, как правильно скомбинировать навыки, ресурсы и способности города, чтобы представить их как релевантные преимущества для каждой целевой группы.

Для проведение стратегического анализа основных трендов социального и экономического окружения города необходимо изучить существующие социально-экономические тенденции, такие как демографические изменения, рост или снижение экономической активности, инфраструктурные изменения и другие факторы, которые могут повлиять на развитие города.

Анализ трендов поможет городским властям понять, какие изменения происходят в городе и какие возможности предоставляет городское окружение для его развития. Это позволит лучше понять, какие ресурсы, навыки и способности имеются в городе, и на основе этого определить, какие направления развития могут быть наиболее успешными.

Например, если правительство замечает увеличение числа молодых людей, то оно может начать развивать инфраструктуру для молодежи, такую как спортивные площадки, клубы, парки и другие места общения. Если город стал центром бизнеса или технологического развития, то городское управление может рассмотреть возможности развития инновационной экономики, развития научно-исследовательских центров, активного привлечения инвесторов и т.д. В итоге стратегический анализ помогает определить перспективные направления развития города и выработать подходящие стратегии для достижения поставленных целей.

Профессиональные взгляды "извне" также являются важным залогом успешного брендинга города, но поиск идеи для бренда должен проводиться внутри городского сообщества. Оценку удачности бренда следует проводить с точки зрения местных жителей, а не только специалистов. Привлеченный специалист должен выступать в роли организатора и технолога процесса брендинга, а не создателя идеи. Профессионализм в брендинге мест заключается в умении увлечь городское сообщество идеей брендинга, организовать коммуникацию между заинтересованными сторонами и выступить в роли координатора на всех этапах проекта по брендингу.[[50]](#footnote-50)

Территориальный брендинг также может способствовать улучшению качества жизни местных жителей. Создание привлекательного имиджа города и улучшение его инфраструктуры может привести к созданию новых рабочих мест и увеличению уровня доходов местного населения.

Как утверждает Кейт Динни жители города являются одними из важнейших участников для создания надежного и устойчивого бренда территории. Жизнеспособность города в экономическом, социальном, культурном и экологическом аспектах зависит от его населения. Разнообразное, высококвалифицированное и удовлетворенное жителей население играет важную роль в достижении успеха города. В то же время недовольные жители могут спровоцировать негативную реакцию в коммерческих кругах и уменьшить привлекательность города для потенциальных мигрантов, инвесторов и других заинтересованных сторон. При принятии решения о перемещении бизнеса или инвестировании, менеджмент и их семьи оценивают не только традиционные показатели, но и качество жизни, которое включает в себя человеческие ресурсы, инфраструктуру, систему транспорта и возможности для образования. Поэтому главной задачей городских руководителей должно стать достижение уровня удовлетворенности жителей, поскольку это может значительно повлиять на восприятие города в целом.[[51]](#footnote-51)

Кроме того, бренд города может способствовать формированию коллективной идентичности и повышению гордости жителей за свой город. Например, символы и лозунги городского бренда могут отражать уникальные черты города и его историю. Такие символы могут стать знаками узнаваемости города и способствовать формированию положительного имиджа, как внутри города, так и за его пределами.

Территориальный брендинг также является эффективным инструментом для укрепления и развития местной культуры, истории и традиций. Бренд города может включать в себя не только коммерческие аспекты, но и культурные, социальные и исторические элементы, которые помогают установить уникальность города и подчеркнуть его особенности.

Создание бренда города может способствовать сохранению и продвижению местной культуры, истории и традиций. Например, при разработке бренд-стратегии города можно использовать особенности местной культуры, такие как национальные кухни, музыка, традиции, ремесла и т.д. Это может привлечь больше туристов, которые заинтересуются узнать больше о местной культуре и традициях.

Поэтому, территориальный брендинг помогает городам сохранять и продвигать местную культуру, историю и традиции, укреплять коллективную идентичность и повышать гордость жителей за свой город.

Брендинг помогает городу выявить свои конкурентные преимущества и определить свое место в мире. Брендинг может помочь городу создать уникальный имидж, отличающий его от других городов и привлекающий внимание как потенциальных туристов, так и инвесторов. Кроме того, территориальный брендинг может способствовать увеличению экономической активности, так как более известный и привлекательный город может привлекать больше бизнеса и инвестиций.

Определение своих конкурентных преимуществ и места в мире также может помочь городу установить приоритеты в развитии и определить, какие направления следует развивать в первую очередь. Например, если город имеет уникальные исторические и культурные достопримечательности, то стоит уделить больше внимания развитию туристической инфраструктуры и продвижению города как культурного центра.

В своём исследовании Денни указывает, что для создания устойчивого брендинга необходимы следующие условия:

* сформировать ясное, лаконичное, реалистичное, но амбициозное позиционирование и образ бренда;
* определить позиционирование бренда, основываясь на ценностях, подходах, принципах и характеристиках населения;
* отразить четкую стратегию развития города и ее ключевые точки, учитывая навыки, ресурсы и компетенции;
* гибко изменяться для удовлетворения потребностей целевых аудиторий;
* эффективно интегрироваться в различные средства маркетинговых коммуникаций;
* переформулированное предложение: эффективно общаться с внутренними стейкхолдерами;
* поддерживать последовательность в позиционировании и коммуникации бренда. [[52]](#footnote-52)

Однако, зачастую местные власти сталкиваются с вызовами при реализации брендинга. Такими проблемами могут быть: нехватка средств, необходимость единства и согласованности среди всех заинтересованных сторон, поддержание высокого статуса города.

Недостаток финансовых ресурсов. Разработка и реализация территориального брендинга может быть дорогостоящей, и многие города могут не иметь достаточных финансовых ресурсов для его реализации, особенно в начальный период. Для городов с ограниченным бюджетом или с низким уровнем экономического развития это может стать значительной проблемой. В таких случаях может возникнуть необходимость искать спонсоров или другие источники финансирования.

Например, проведение масштабных мероприятий, разработка качественной визуальной и вербальной идентичности бренда, проведение маркетинговых исследований и обучение персонала требуют значительных финансовых затрат. Однако, несмотря на эти сложности, существуют различные способы привлечения дополнительных финансовых ресурсов для территориального брендинга города, например привлечение инвестиций от местных предпринимателей или государственных программ поддержки развития территорий.

Но даже если городу удается выделить средства на брендинг, не всегда гарантировано его успешное внедрение и результативность. Все процессы должны быть хорошо продуманы и основываться на анализе данных и научных подходах.

Одним из главных вызовов также является сложность достижения консенсуса среди всех заинтересованных сторон - от муниципалитетов до местных жителей и бизнес для разработки и реализации территориального бренда. Отсутствие единства при разработке может привести к тому, что каждый участник процесса будет иметь свое видение и цели, что может привести к разногласиям и конфликтам. Если город не сможет достичь единого мнения, брендинг может быть размытым и неэффективным, а также вызвать негативные реакции у жителей и бизнеса, которые не будут чувствовать себя представленными в созданном бренде.

Кроме того, недостаток согласованности также может привести к несоответствию бренда реальности города, если различные группы интересов будут преувеличивать свои ценности и характеристики, не учитывая общую картину. В результате брендинг может быть неэффективным и не достичь своей цели.

Для того, чтобы избежать этого недостатка, важно провести тщательный анализ и определить общие цели и стратегии для всех участников процесса. Все заинтересованные стороны должны быть вовлечены в создание бренда, чтобы гарантировать, что он отражает общую миссию и ценности города.[[53]](#footnote-53)

Необходимость удержания образа города на высоком уровне. Разработка территориального бренда — это долгосрочный процесс, и его необходимо регулярно поддерживать, чтобы не потерять достигнутый имидж и позиционирование города.

Это может быть сложной задачей, особенно в условиях быстро меняющейся среды и конкуренции с другими городами. Кроме того, существует риск, что город может потерять свою уникальность и выделенные конкурентные преимущества, если не уделять достаточно внимания и ресурсов удержанию бренда на высоком уровне. Для того чтобы успешно справиться с этим вызовом, необходимо проводить регулярный мониторинг рынка и потребностей аудитории, а также быстро адаптироваться к изменяющейся среде. Это позволит городу сохранять свою актуальность и привлекательность для жителей и туристов.

Тем не менее, если города могут преодолеть эти вызовы, территориальный брендинг может иметь значительные положительные последствия для их развития. Как отметил Филип Котлер, «территориальный брендинг может стать инструментом для привлечения новых бизнесов, инвесторов, жителей и туристов в город, что в свою очередь может увеличить экономическую активность и создать новые рабочие места».

Успешность проведенного брендинга сложно определить. Однако, можно дать оценку брендингу.

* Оценка выполненного проекта. Способ позволяет определить, насколько успешно выполняются запланированные мероприятия и какова текущая степень реализации проекта, но не даёт информации о конечных результатах и достижении целей.
* Оценка результативности брендинга. Метод позволяет определить, насколько успешно были достигнуты поставленные цели и оценить эффективность использования ресурсов в рамках проекта.
* Оценка состоятельности. Основная цель - проверить соответствие между замыслом создателей бренда и тем, как его воспринимают целевые аудитории. Таким образом, можно определить, насколько успешно передана концепция бренда и его идентичность, что является ключевым фактором в создании эффекта бренда.
* Оценка влияния. Скорее всего, это наиболее важный и сложный способ определения успеха в брендинге, поскольку он позволяет оценить, как создание бренда влияет на различные аспекты социально-экономического развития местности.
* Оценка эффективности. Оценивается путем сопоставления результатов, достигнутых в процессе его реализации, с затратами, вложенными в проект. Для получения показателя эффективности необходимо поделить полученные результаты на общую сумму затрат на проект.

Обычно считается, что самым важным параметром оценки эффективности бренда является объем ресурсов, потраченных на его разработку. Однако это представление не совсем верно. Результаты исследований в области брендинга показывают, что объем финансовых ресурсов, вложенных в проект, не всегда коррелирует с его результативностью. В некоторых случаях огромные суммы, потраченные на разработку и продвижение бренда, не приносят желаемого эффекта, а в других случаях минимальные затраты дают потрясающие результаты, например, как в случае с озером Лох-Несс. Поэтому следует учитывать не только объем ресурсов, потраченных на проект, но и его фактические результаты.[[54]](#footnote-54)

Развитие городов является одним из ключевых факторов в экономическом, социальном и культурном развитии любой страны. Сегодня города конкурируют друг с другом за привлечение инвестиций, талантливых людей и туристов. В этом контексте территориальный брендинг — это важный инструмент, который помогает городам выделиться на фоне других и привлечь желаемую аудиторию.

Территориальный брендинг предполагает создание и продвижение уникального образа города, который формируется на основе его истории, культуры, традиций, достопримечательностей, бизнес-потенциала и других факторов. Он позволяет городу выделяться на рынке конкуренции и создавать позитивный образ в глазах потенциальных инвесторов, жителей и туристов.

Развитие территориального брендинга также способствует росту экономики города и его привлекательности для бизнеса. Более узнаваемый бренд города привлекает новые компании и инвесторов, улучшает имидж и увеличивает поток туристов.

Таким образом, территориальный брендинг играет важную роль в развитии городов и позволяет им добиться успеха в конкурентной борьбе за привлечение инвестиций, талантливых людей и туристов.

**1**.**3 Бренд города: структура, этапы и методы построения**

После понимания роли территориального брендинга в развитии городов, следующим шагом является построение бренда города. Для этого необходимо определить структуру будущего бренда, пройти через этапы разработки и выбрать методы построения, которые наилучшим образом соответствуют конкретной территории и целевой аудитории.

Среди различных видов территориальных брендов наиболее устойчивыми являются бренды городов. Это связано с тем, что они менее подвержены влиянию политических факторов, в отличие от брендов стран, и экономических рисков в сравнении с корпоративными брендами.

При формировании бренда города важно учитывать как внутреннюю городскую идентичность, так и восприятие города извне - его имидж. Интеграция этих двух факторов позволит создать устойчивый бренд, который будет способствовать развитию города и привлечению в него инвестиций.[[55]](#footnote-55)

По мнению специалиста в области брендинга территории Д.В. Визгалова, «бренд города – это не только визуальный, но и виртуальный символ города, являющийся неким «фирменным» признаком, благодаря которому потребители могут распознать город. Такой признак формирует и подтверждает репутацию города и его имидж».[[56]](#footnote-56)

Одним из основных элементов концепции бренда города является идея или тема. Наиболее распространенным способом выражения идеи – использование имени или названия бренда, главного лозунга или слогана, который обычно поддерживается стратегической риторикой. Наиболее известные: «Incredible India», «Be Berlin!», «I Amsterdam» и другие. Однако, чем больше город, тем сложнее сформулировать идею, так как большая площадь подразумевает большое разнообразие тем и граней идентичности.

Следующим важным элементом концепции является ценность, а именно конкурентные преимущества. Практическая польза, которую бренд способен принести для разных целевых аудиторий. Автор выделяет три категории ценностей:

1. функциональная. Данная категория обеспечивает удовлетворение потребностей его потребителей, что делает город привлекательным по сравнению с другими городами. Ключевым фактором является качество и доступность городских услуг, таких как инфраструктура, общественные блага, товары и услуги местных предприятий и организаций, включая органы местного самоуправления. Однако, большую функциональную ценность имеет фактор уникальности товаров, услуг и впечатлений, которые могут быть предоставлены только данным городом. Например, услуги курортов или культурные ресурсы, которые доступны только в данном городе и нигде больше в мире;
2. социальная. Эта ценности представляет собой личные выгоды, блага и преимущества, которые территория может предоставить своим потребителям. Культивирование социальных ценностей стимулирует развитие познавательного и образовательного туризма. Для жителей города социальными ценностями проживания в нем могут быть, чувство комфорта и уюта, стабильности и безопасности, атмосфера гражданской и творческой свободы;
3. эмоциональная. Это восприятие, чувства и эмоции, которые город вызывает у людей. В зависимости от обстоятельств для жителей и посетителей города это могут быть радость, удовольствие, ирония, ностальгия, удивление, уважение к местным традициям и т.д. Ставка на эмоциональные ценности является особенно важной при исправлении негативных имиджей городов. В этом случае городские лидеры часто выбирают неправильный путь, игнорируя или замалчивая отрицательные характеристики имиджа города, или же пытаясь доказать их отсутствие. Вместо этого лучшее решение - представление негативных характеристик имиджа города в юмористическом свете.

И последний элемент концепции – дизайн. Он представляет собой систему визуальных и символических атрибутов, выражающих идею бренда города. Также включает в себя символические знаки, лозунги, цвета, музыку и другие образы, которые формируют яркие и привлекательные ассоциации с городом для целевой аудитории. Дизайн бренда города является процессом формирования и оформления идеи бренда города. Также необходимо отметить, что флаги и гербы имеют торжественный смысл, что делает их неприкосновенным для использования.[[57]](#footnote-57)

Строить архитектуру бренда можно на основе различных структур территориальных суббрендов. Среди них можно выделить геральдические символы территории, инвестиционные бренды, бренды исторических личностей, памятников культуры и архитектуры, корпоративные и товарные бренды, бренды социальных организаций, шоу-бренды и бренды событий. Каждая из этих структур может стать основой для формирования территориального бренда города.[[58]](#footnote-58)

Примером реализации бренда на основе суббренда может быть брендирование отдельных районов или кварталов в городе. Например, город Нью-Йорк имеет несколько районов, каждый из которых имеет свой уникальный стиль и атмосферу, такие как Манхэттен, Бруклин, Квинс и т.д. Каждый район может использовать свой собственный бренд, который отражает его особенности и уникальность. Например, район Бруклин может использовать брендирование, связанное с их знаменитыми мостами и парками, в то время как Манхэттен может использовать брендинг, связанный с их высокими зданиями и торговыми улицами. Все это может помочь повысить узнаваемость и привлекательность города в целом.[[59]](#footnote-59)

Территория должна представлять свои экономические достижения и уникальные особенности через символы и коммуникации, которые включают в себя такие понятия, как модность, престижность, комфорт и т.д. Для этого необходимо иметь понятную и доступную систему коммуникаций, а также гуманитарное и коммуникационное сопровождение социально-экономических процессов, которые существуют на территории. Бренд может отражаться в таких объектах:

* в символах, знаках и значениях;
* в продуктах (товарах и услугах);
* в институтах (государственных и общественных организациях);
* в окружающей среде (городской среде и инфраструктуре);
* в культуре и массовых коммуникациях (мероприятиях, СМИ и новых медиа);
* в потреблении (потребительских брендах, потребительском поведении и предпочтениях).[[60]](#footnote-60)

В 2002 году Саймон Анхольт предложил термин «брендинг мест», который стал ключевым элементом его комплексного и разностороннего отношения к брендингу территорий, в отличие от узкоспециализированных подходов, ориентированных на один аспект, такой как, например, туризм. Анхольт разработал концепцию конкурентной идентичности, изображенную в виде шестиугольника, в котором представлены шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политику, бизнес и инвестиции, культуру и людей.

Во-первых, это туризм, зачастую выступающий ключевым компонентом, являясь одной из крупнейших отраслей экономики в мире и обладая огромным потенциалом для формирования положительного имиджа страны и ее культуры. Во-вторых, это широко известные экспортные бренды, которые формируют различные ассоциации со страной. В-третьих, это внутренняя и внешняя политика государств, а именно ее оценка мировой общественностью; сюда также можно отнести членство в международных структурах, с которыми ассоциируется государство. В-четвертых, это иммиграция и входящие инвестиции, что подразумевает привлекательность страны для ведения бизнеса, работы, учебы и проживания. В-пятых, это культура и наследие, которые создают определенные представления о нации, ее истории и ценностях; в числе прочего сюда входят спорт и современная культура. Наконец, в-шестых, это человеческий капитал и сами люди, то есть уровень образованности и квалифицированности населения, известные личности и поведение людей в целом.[[61]](#footnote-61) Аналогичные факторы лежат в основе формирования имиджей различных регионов и более мелких территориальных единиц.

Визгалов предлагает следующую схему брендинга города:

1. городская идентичность - позиционирование и разработка концепции бренда города;
2. концепция города, а именно формирование бренда;
3. восприятие бренда - создание связи между брендом города и самим городом в восприятии целевых аудиторий, и на основе этой связи формирование имиджа города;
4. бренд города.

Он утверждает, что для каждого города существует индивидуальная комбинация параметров при создании бренда. Необходимо искать бренд города на пересечении его идентичности и имиджа. Внешняя целевая аудитория может иметь правильное и позитивное представление о городе только в том случае, если её восприятие соответствует восприятию городского сообщества. Для формирования бренда города необходимо, чтобы его идентичность и имидж совпадали, и это является обязательным условием.[[62]](#footnote-62)

Рассмотрев структуру бренда города и его компоненты, можно перейти к этапам построения бренда города. Как и в любом процессе, формирование бренда города проходит через несколько основных этапов, начиная с анализа и исследования города и его потребностей, и заканчивая оценкой эффективности проведенных мероприятий. Существуют несколько подходов к описанию этапов брендинга:

1. Необходимо разработать маркетинговую стратегию, которая включает следующие этапы:

* определение целей создания бренда;
* подбор квалифицированного персонала для воплощения идей специалистов по созданию бренда;
* определение целевых аудиторий, которые могут включать жителей региона, инвесторов и туристов;
* исследование факторов, которые делают данный регион привлекательным для целевых аудиторий;
* анализ конкурентов;
* учет возможных рисков, связанных с продвижением регионального бренда.

1. Подготовка креативной стратегии включает в себя следующие шаги:

* разработка визуального имиджа бренда, о котором упоминалось ранее, включая создание логотипа, слогана и фирменного стиля;
* исследование восприятия бренда людьми, то есть того, какие ассоциации он вызывает у потребителей.

1. Создание медийной стратегии для территориального бренда, которая определяет, как он будет взаимодействовать с целевой аудиторией, включает следующие компоненты:

* планирование социальной деятельности, такой как участие в выставках;
* планирование мероприятий для более глубокого вхождения в информационное пространство.

Позиционирование бренда - процесс определения и, при необходимости, улучшения положения бренда среди конкурентов и в сознании потребителей. Позиционирование территориального бренда может ясно и четко передать уникальность, независимость и самобытность конкретного региона благодаря его культуре и наследию. Для этого необходимо:

* изучение восприятия;
* разработку концепции бренда.

1. Бюджетирование - разработка плана бюджета.
2. Анализ результатов создания территориального бренда, контроль и оценка успешности реализации всех стратегий, описанных выше, включая комплексную оценку результатов территориального брендирования.[[63]](#footnote-63)

В. А. Зязина раскрыла следующим образом этапы формирования и проведения политики городского брендинга, описывая следующие шаги:

* оценка общего потенциала города и выделение его ключевых преимуществ, которые позволят произвести позиционирование;
* определение текущего имиджа территории;
* постановка задач, которые должны быть решены в ходе формирования бренда;
* определение ожидаемого имиджа;
* анализ целевой аудитории и выявление преимуществ для каждой группы потребителей;
* создание атрибутов бренда, таких как логотип, слоган и другие символы;
* определение основных методов продвижения бренда;
* оценка эффективности продвижения бренда путем отслеживания роста реальных потребителей, анализа экономических показателей и проведения/изучения социологических исследований.[[64]](#footnote-64)

Существует множество различных методов формирования бренда территории, которые могут основываться на историческом наследии, культурных или национальных традициях, известных личностях, связанных с этой местностью, а также на достопримечательностях, архитектуре и других особенностях. Однако, основой любого территориального бренда должно быть полное отображение образа региона и его целостности, а также содержание информации о каждой из потребительских групп.[[65]](#footnote-65)

Виноградова и Семилетова дают рекомендации по территориальному брендингу:

1. город должен признать свой имидж, бренд и репутацию как один из своих активов, основанный на уникальных особенностях территории, которые нуждаются в изучении, развитии и активном продвижении.

2. необходима общая стратегия продвижения города, которая основана на традициях, но предполагает внедрение новых идей.

3. формирование имиджа и репутации города должно обсуждаться на уровне региональных властей.

4. рекомендуется создание специального комитета, занимающегося брендингом города и формированием его репутации. Основная задача комитета - разработка рекомендаций для региональных органов власти и частных компаний.

5. состав специального комитета должен включать социологов, историков, деятелей культуры, лидеров бизнеса, политических деятелей, специалистов по связям с общественностью, журналистов, экономистов, специалистов по маркетингу, юристов и экспертов по продвижению территории.[[66]](#footnote-66)

Создание и управление территориальным брендом является долгосрочным и ресурсоемким процессом, который требует разработки долгосрочных стратегий и ясного понимания конечных целей. Желаемыми результатами политики брендинга являются: массовое распространение бренда как внутри города, так и за его пределами; уверенность большинства общества в развитии сферы деятельности, символом которой является конкретный бренд; связывание успеха бренда с результатами работы региональной политической и финансовой элиты; наличие электоральной поддержки среди людей, которые должны быть уверены в правильности выбранной социально-экономической стратегии развития. Эти показатели отражают эффективность брендинговой стратегии на политическом уровне.[[67]](#footnote-67)

Если все этапы территориального брендирования будут выполнены добросовестно и правильно, то регион станет узнаваемым и иметь значимость, что сможет способствовать его дальнейшему развитию. Однако многие проекты территориального брендирования потерпели неудачу или находятся на грани этого, из-за непонимания между администрацией и населением, которые имеют свои приоритеты и ценности. Часто, преимущества, которые считались важными для администрации, оказываются непонятными или недостаточно значимыми для простых жителей. Это часто приводит к тому, что деньги вкладываются в создание территориального бренда, но не приводят к ожидаемым результатам и изменениям в жизни населения региона. [[68]](#footnote-68)

Однако, когда интересы и ценности жителей и администрации региона совпадают, то территория начинает более эффективно использовать свои ресурсы и становится более привлекательной не только для жителей, но и для туристов. Удачно брендированный регион может быть сильным конкурентом, позволяя продемонстрировать свою неповторимость, особенность и необычность. В результате бренд помогает региону создать свою уникальную визитную карточку.

**2.** **Специфика территориального брендинга Китая**

**2.1 Особенности китайского брендинга городов**

При создании своих национальных брендов разные страны будут выборочно фокусироваться на тех компонентах и средствах коммуникации идентичности, которые наиболее подходят для достижения их конкретных целей в области национального бренда. Например, некоторые страны могут извлечь выгоду из ряда успешных экспортных поставок определённых брендов и поэтому стремятся интегрируйте экспортные бренды в качестве средства передачи идентичности своего национального бренда; другие страны могут уделять больше внимания заметным спортивным достижениям, своим туристическим предложениям, активизации своей диаспоры и так далее. Какой бы путь ни был выбран, страны все больше осознают, что в современной глобализированной экономике сфера имиджа страны приобретает всё большее значение.

Бренд Китая относится к репутации, имиджу и восприятию страны, а также ее продуктов и услуг в глазах международного сообщества. Он охватывает культуру, экономику, историю, политику и социальную сферу. Целью создания сильного бренда является укрепление «мягкой силы» страны, привлечение иностранных инвестиций, продвижение китайских товаров и услуг и формирование положительного имиджа Китая в мире.[[69]](#footnote-69)

Привлечение капиталовложений, талантов, развитие городской инфраструктуры, а также оборотного капитала с помощью международной городской идентичности практически стало общей стратегий развития. В Китае концепция глобализации вошла в политический, идеологический и научный дискурс с конца 21 века. С 1990-х годов, и особенно с тех пор, как Китай вступил во Всемирную торговую организацию в 2001 году, его городские преобразования все больше подвержены влиянию глобализации.[[70]](#footnote-70) С начала 21 века лидеры и теоретики Коммунистической партии Китая всё больше осознают возможности, которые глобализация открывает Китаю. Кроме того, вступление КНР во Всемирную торговую организацию и расширение экономики подтолкнули страну и города в эпоху глобализации к развитию.[[71]](#footnote-71)

В Китае официальные лица, в том числе председатель КНР Си Цзиньпин, часто подчеркивали необходимость укрепления международных связей страны, чтобы получить больше дискурсивной силы и влияния на мировое общественное мнение. Выступая на коллективном учебном заседании Политбюро в 2021 году, председатель заявил о необходимости создания силы международного дискурса, которая соответствовала бы «всеобъемлющей национальной силе и международному статусу» Китая. Страна должна стремиться «улучшить влияние международного общения, привлекательность китайской культуры, близость к китайскому имиджу, убедительную силу китайского дискурса и руководство международным общественным мнением», — заявил он. Позже в своем выступлении он также призвал к созданию «заслуживающего доверия, прекрасного и респектабельного образа Китая».[[72]](#footnote-72)

В Китае были внедрены и развиты методы брендинга мест, значение которых возросло с 1990-х годов, когда небольшой ряд городов начали экспериментировать с брендингом мест.[[73]](#footnote-73) В китайском контексте культура и креативность все чаще используются в связи с брендингом территорий.[[74]](#footnote-74) Города фокусируются на культуре и творчестве, чтобы найти больше источников дифференциации и развить свою городскую уникальность.[[75]](#footnote-75) Многие города также вкладывают значительные средства в культурные индустрии и культурные образы.

В течение последних двух десятилетий, наряду с быстрым экономическим развитием Китая, многие китайские города все чаще пытались изменить своё отношение к мировой экономике и нацелились стать международными городами.[[76]](#footnote-76)

Брендинг города в Китае создается в первую очередь по политическим, а не по деловым каналам. Местные органы власти Китая и, в частности, ключевые политики, ведомства и государственные предприятия являются основными заинтересованными сторонами в создании бренда. Однако, это приводит к проблемам при внедрении брендинга, поскольку ключевые игроки государственного сектора, как правило, самоустраняются, когда начинается внедрение кампаний, оставляя ранее не вовлеченных частных и государственных игроков для реализации. Неудачная трансформация контрастирует с тем, что наблюдается в китайских мегаполисах, где участие могущественных корпораций и поддержка со стороны более высоких уровней власти значительно выше.

В китайском контексте стратегические городские планы были концептуализированы как следование видению развития или концепции местной элиты,[[77]](#footnote-77) в то время как местные городские власти вовлечены в разработку конкретных планов больше, чем когда-либо.[[78]](#footnote-78) Более того, местные городские власти могут контролировать способы брендинга и развития китайских мегаполисов до тех пор, пока они остаются в рамках общих руководящих принципов, политики и планов.[[79]](#footnote-79) Китайские города также все больше развивают предпринимательские стратегии, предпринимательскую моду и предпринимательский дискурс, отходя от нисходящих директив планирования национального государства,[[80]](#footnote-80) стратегическое планирование которого является один из примеров. Тем не менее, большая политическая власть по-прежнему остается за центральным правительством и КПК.

В связи с чем существует обеспокоенность по поводу неравенства полномочий в процессах участия, если практиковать их с неправильными намерениями или без осторожности, такое неравенство может привести к противоположному расширению прав и возможностей и даже стать манипулятивным.[[81]](#footnote-81)

Правительство устанавливает правила, и, следовательно, участие становится инструментом реализации политики и формирования поведения граждан, а не наделением жителей властью.[[82]](#footnote-82) Более того, некоторые мнения могут не выслушиваться, особенно те, чьи взгляды противоречат мнениям политиков.[[83]](#footnote-83) Вовлечение заинтересованных сторон прекращается после консультаций, во время которых заслушивались мнения только влиятельных представителей. Однако гражданское участие не отсутствует полностью. Например, существует схема открытого вовлечения граждан как важный фактор в процессе развития столичной структуры управления в двух китайских городах, приглашая университетских профессоров, лидеров общин и простых граждан дать комментарии.

Однако, несмотря на недостаток активного участия правительства в брендинге, существует и другая сторона данного вопроса. В своей работе Анхольт подчеркнул связь между брендингом места и национальной политики, управления, планирования и экономического развития. Заявив, что, если брендинг места рассматривать как интегрированную дисциплину, тесно связанную со способом управления страной, как стиль выработки политики, а не отдельный метод ведения общественных дел, коммуникаций или продвижения, у него есть потенциал резко ускорить изменения.[[84]](#footnote-84)

В современном Китае коммунизм остаётся правящей идеологией в развитии «социалистической страны с китайскими особенностями».[[85]](#footnote-85) Государство пыталось добиться новой поддержки коммунистической идеологии среди молодого поколения, занимаясь красным туризмом или подавая ему пример. Китайский красный туризм — это форма туризма, которая подразумевает посещение исторических мест, связанных с революционной историей Китая и КПК. Цель состоит в том, чтобы «сохранить коммунистическую идентичность в быстро меняющемся Китае двадцать первого века». Следовательно, города можно рассматривать как важные площадки для продвижения определенных идей, и брендинг города является важным инструментом в этом процессе.

Основные ценности социализма описывают как «смесь», причем некоторые идеи являются поразительно западными, такими как свобода, демократия и равенство, а другие кажутся более конфуцианскими, например гармония и искренность. Также утверждалось, что правительство рассматривает конфуцианство как мощный идеологический инструмент с его акцентом на иерархию, порядок и долг перед правителем и семьей.[[86]](#footnote-86) В отличие от марксизма, конфуцианство имеет то преимущество, что оно исконно китайское. Конфуций был подлинным китайским идеологом, а не религиозным лидером, и не был тем, кто интересуется чем-либо глобальным или предметами, которые существовали за пределами китайских границ.[[87]](#footnote-87) Философия Конфуция основана на центральном понятии гармонии и получила высокую оценку как одно из величайших достижений китайской культуры*.*

Некоторые города Китая, такие как Яньань или Шаошань, являются популярными туристическими направлениями для людей, интересующихся историей китайской революции. Эти города предлагают туристические маршруты и музеи, которые показывают исторические события и важных лидеров революции. Регионы активно используют свою революционную историю для привлечения туристов, которые хотят исследовать историю Китая.

Например, город Шаошань, где родился Мао Цзэдун, активно продвигает свою историю, создавая тематическую атмосферу на улицах и предлагая туристические маршруты и экскурсии по местам, связанным с революционными событиями. Это привлекает множество туристов, которые хотят узнать больше об истории Китайской революции.

Таким образом, красный туризм может быть использован как инструмент брендинга городов в Китае, привлекая туристов и помогая городам развивать свои бренды на основе их уникальной истории и культурного наследия.

В современных условиях Китай также прибегает к дипломатической практике и официальной риторике, чтобы продвигать себя как новый тип растущей державы и нацию, у которой отсутствуют агрессивные намерения.[[88]](#footnote-88) Ключевым элементом китайской привлекательности на международном уровне является создание мирных или доброжелательных образов.[[89]](#footnote-89) Более того, управление национальным имиджем Китая было описано как стратегия с «китайскими особенностями». Страна активно продвигает концепцию "мягкой силы" через свои городские бренды, стремясь к улучшению своего международного имиджа и установлению влиятельных связей в мире.[[90]](#footnote-90)

Китайский брендинг городов имеет свои особенности, которые отличают его от западных моделей. В Китае города часто выступают в роли "культурных городов", которые строятся вокруг богатой истории и наследия, а также национальных культурных символов. Китайские города также могут активно использовать свои природные ресурсы и туристические места как часть брендинга.

Для примера, такие города, как Пекин, Сиань и Нанкин, являются культурными центрами Китая и славятся своими историческими памятниками, такими как Запретный город и мавзолей Сунь Ятсена. Города также строят множество музеев и художественных галерей, чтобы сохранить и показать свои национальные и культурные достижения.

Кроме того, многие китайские города имеют свои уникальные культурные символы, такие как китайские чайные церемонии в Ханчжоу и боевые искусства в Шаолине. Эти символы становятся не только частью местной культуры, но и могут привлекать туристов со всего мира.

Города создают туристические маршруты, проводят культурные фестивали и мероприятия, и развивают инфраструктуру, связанную с туризмом и культурой. Например, Шанхайский международный фестиваль искусств - ежегодное мероприятие, которое проходит в мае и объединяет различные виды искусства, включая музыку, танцы и театральное искусство. В рамках фестиваля проводятся концерты, выставки, лекции и мастер-классы. Он считается одним из самых известных культурных событий в Шанхае. Фестиваль света в Чунцине, который проходит в ноябре и является одним из крупнейших фестивалей света в мире. На протяжении месяца город оживает яркими световыми инсталляциями, созданными художниками со всего мира.

Китайские города также активно используют различные формы маркетинга и продвижения, включая социальные сети и китайские интернет-платформы, такие как WeChat и Weibo. Эти платформы могут быть эффективными инструментами для достижения широкой аудитории и продвижения бренда города.[[91]](#footnote-91) К формам маркетинга можно отнести:

* создание туристических видеороликов: многие города создают красочные видеоролики, которые демонстрируют их культурные достопримечательности, архитектуру и красивые пейзажи. Такие видео публикуются на различных платформах для привлечения туристов;
* организация спортивных мероприятий: города проводят марафоны, гонки на велосипедах, фестивали пляжного волейбола и т.д. Такие события привлекают людей со всей страны и помогают продвигать бренд города. Примером могут служить Чемпионат мира по баскетболу, Гонка Формулы 1 в Шанхае, Кубок Азии по футболу;
* реклама на больших экранах: в крупных городах на площадях и в центральных улицах установлены большие экраны, на которых показываются различные рекламные ролики и промо-видео города. Например, в Шанхае были установлены огромные светодиодные билборды на зданиях небоскребов, на которых были изображены фотографии города и его главных достопримечательностей. Эти билборды привлекли внимание туристов и жителей города;
* создание тематических музеев: города создают тематические музеи, посвященные своей истории, культуре и традициям. Такие музеи являются популярными туристическими достопримечательностями и помогают привлекать туристов в город. Например, музей шелка в городе Ханчжоу, музей чая в городе Ханчжоу, музей Терракотовой Армии в Сиане.

Некоторые крупные китайские города также имеют собственные аккаунты в социальных сетях, таких как WeChat, Weibo и Douyin (также известный как TikTok). В Китае социальные сети были использованы региональными правительствами еще с 2010-х годах для продвижения бренда.[[92]](#footnote-92) Имидж города или региона в первую очередь зависит от локального правительства, поэтому соцсети для них являются не только средством публикации официальной информации, но и инструментом мониторинга общественного мнения, мостом, связывающим конечного потребителя городских услуг с их поставщиком, а также способом демонстрации достижений в развитии региона.

По данным на 2019 года 297 местных правительств уже открыли аккаунты на платформах Wechat и Weibo.[[93]](#footnote-93) Стратегия развития культуры и туризма в Китае тесно связана с общими планами по развитию, координируемыми Министерством культуры и туризма. В рамках «Плана четырнадцатой пятилетки по развитию культуры и туризма» установлены задачи по развитию культурной индустрии на региональном уровне и расширению потребительского спроса на культурные и туристические услуги.[[94]](#footnote-94) Это интегрированное развитие отражается в контенте, который региональные аккаунты продвигают в социальных сетях, где обычно нет четкого разделения между культурой и туризмом. Контент может включать информацию о местной кухне, транспорте, проживании, достопримечательностях, местах для шоппинга, развлечений, новостях региона и даже об уникальной локальной продукции.

Одним из успешных примеров реализации бренда в социальных сетях является Синьцзян-Уйгурский автономный район. В 2017 году властями был создан Wechat-аккаунт, который должен был изменить представление о регионе и увеличить его туристическую привлекательность с помощью новой концепции. Аккаунт получил название и лозунг из народной песни «Синьцзян — это хорошее место», написанный цветными иероглифами в детском стиле, который должен был ассоциироваться с позитивом. Визуальным символом региона был выбран осел, который представлен вместе с лозунгом. В аккаунте размещена информация о гастрономических изысках региона, культуре малых народностей и уникальных природных объектах Синьцзян-Уйгурского района. Особое внимание уделяется высококачественным фотографиям природы, которые привлекают внимание потенциальных туристов.

В июне 2022 года аккаунт занял первое место в рейтинге 10 самых влиятельных аккаунтов Китая, связанных с продвижением культуры и туризма.[[95]](#footnote-95) Также были созданы аккаунты под этим же брендом на других платформах, таких как Weibo, Toutiao Penguin и Douyin, и они также стали популярны.

Другие города также активно используют социальные сети для продвижения собственных брендов. Например, Шанхай имеет аккаунты в WeChat и Weibo, которые предоставляют информацию о культурных мероприятиях, туристических достопримечательностях, магазинах и ресторанах. Более того в социальных сетях проводятся рекламные кампании, конкурсы и мероприятия, которые направлены на продвижение города. Гуанчжоу также активно использует социальные сети для продвижения своих достопримечательностей и культуры. Официальный аккаунт города на Douyin показывает красивые виды города, а также фестивали и мероприятия, проводимые в городе.

Еще одной особенностью китайского брендинга городов является наличие связей между городами и крупными корпорациями, которые могут финансировать и поддерживать проекты по развитию бренда города. Это может быть связано с инвестиционными проектами, строительством объектов инфраструктуры, спонсорством культурных мероприятий и фестивалей, созданием туристических маршрутов и прочее.

Например, компания Tencent, крупнейший в Китае провайдер интернет-сервисов и разработчик мобильных приложений, является спонсором многих культурных мероприятий и фестивалей, которые проходят в различных городах Китая. Она также финансирует проекты по развитию туризма в различных регионах страны.[[96]](#footnote-96) Другим примером может быть Alibaba Group, крупнейшая в мире онлайн-торговая платформа, которая инвестирует в различные проекты по развитию инфраструктуры и технологий в различных городах Китая. Например, компания инвестировала в создание «умных городов», которые используют передовые технологии в области энергосбережения, управления транспортом и т.д.[[97]](#footnote-97)

Также стоит отметить, что в Китае существует множество государственных и крупных частных инвестиционных фондов, которые могут финансировать проекты по развитию бренда города. Эти фонды могут инвестировать в различные отрасли экономики города, чтобы создать благоприятную инвестиционную среду и привлечь новые бизнесы в город.

Резюмируя, можно выделить несколько особенностей китайского брендинга городов, которые отличаются от западных подходов:

1. акцент на историческом и культурном наследии: Китайские города часто строят свою бренд-стратегию вокруг своей богатой истории и культурных символов, что отражается в их архитектуре, праздниках и мероприятиях;

2. централизованный подход: в Китае города часто руководятся централизованным подходом к разработке своих брендов, что означает, что правительство города и/или региона часто принимают решения о том, какой будет бренд и как он будет продвигаться;

3. использование цифровых технологий: китайские города активно используют цифровые технологии для продвижения своих брендов, такие как социальные медиа, электронная коммерция и интерактивные технологии. Например, многие города создают виртуальные туры, которые позволяют потенциальным туристам узнать больше о городе и его достопримечательностях;

4. активная роль КПК: правительство играет активную роль в развитии бренда города и часто финансирует проекты по его развитию, делая упор на продвижение и поддержание коммунистического строя;

5. уникальный культурный контекст: брендинг городов часто основывается на уникальном культурном контексте Китая, таком как традиционные обычаи, язык и символы. Это позволяет городам выделиться и создать уникальный бренд.

Почти все китайские города, большие и малые, за последние десятилетия пережили значительное пространственное обновление и модернизацию. Более того, некоторые из крупнейших городов, в частности Гонконг, Шанхай и Пекин, были определены как современные мировые города. Однако, являясь одними из наиболее развитых городов страны, они сильно различаются с точки зрения численности населения, и экономического, и социального развития.

История развития брендов Пекина и Гонконга — это интересный и показательный пример того, как города могут использовать свои уникальные культурные и исторические характеристики для создания сильных брендов. Оба региона активно используют свои культурные и исторические характеристики для продвижения своих брендов, и это является хорошим примером того, как города могут использовать свои уникальные особенности для укрепления своей позиции на мировой арене.

**2.2 История развития бренда Пекина**

Сегодня города во всем мире хотят получить мировое признание и получить международную поддержку. Для большинства городов в развивающихся странах и странах с переходящей экономикой весьма важно иметь статус города с мировым именем.

Во время коммунистической революции и на момент основания КНР в 1949 году Пекин был слаборазвитым городом по сравнению с Шанхаем и Гонконгом. Город начала преобразовываться после того, как правительство Мао в 1949 году провозгласило город столицей Китая. После прибытия в Пекин он начал превращать город в промышленный центр и отметил, что хотел бы видеть фабричные трубы повсюду в столице. Во время руководства Мао Пекин стал вторым по величине промышленным центром Китая после Шанхая.[[98]](#footnote-98)

Сегодня население Пекина составляет около 21 миллиона человек, и он является одним из самых густонаселенных городов в мире. Город управляется как муниципалитет, находящийся под прямым контролем национального правительства, и состоит из 16 городских и пригородных районов. Инфраструктура и транспортная система Пекина широко развиты, что делает Пекин важным транспортным узлом на севере Китая. Архитектура в Пекине включает в себя как традиционную архитектуру императорского Китая, коробчатые здания в советском стиле, построенные между 1950-ми 1970-ми годами, а также современная и неофутуристическая архитектура. Развитие и расширение города привело к различным проблемам для Пекина.

Пекин обозначает не просто город; он представляет Китай. Изображения, посвященные Пекину в международных СМИ, показывают, что почти половина относится скорее к нации или китайскому правительству, чем к городу. Столица также является символом Китая и признаком национального имиджа, особенно для международной аудитории,

Хотя Пекин имеет долгую историю как политический центр, насчитывающую более восьми веков, у него относительно короткая история брендинга. В конце 2001 года администрация предложила пересмотреть концепцию, в результате чего был разработан модифицированный план на период 2004-2020 годов, который был одобрен Государственным советом в 2005 году.[[99]](#footnote-99) Муниципальное управление Пекина разработало новые цели, или четыре виденья города: столица; международный город; известный культурный центр; город, пригодный для жизни. Более того, глобальная цель Пекина состояла в том, чтобы предстать как современный, космополитичный город, ориентированный на людей и который может повлиять на мир.[[100]](#footnote-100)

Бренд Пекина заключается в создании национального политического центра, культурного центра, центра международного обмена и научно-технического центра. В 2005 году Пекин был преобразован в известный культурный центр, и с тех пор креативные и культурные индустрии играют ключевую роль в городе. Акцент на культурные и креативные индустрии в Пекине и других городах Китая может быть связан с тем, что центральное правительство большое внимание этим приоритетным областям уделяется в его 12-м пятилетнем плане

На 18-м Национальном съезде КПК в ноябре 2012 года, который ознаменовал приход к власти президента Си, лозунги об "основных социалистических ценностях" были сведены к 12 словам, каждое из которых состояло из двух китайских иероглифов и расклеены по всему Пекину и другим городам. Во время визита в Пекин во время конгресса были следующие лозунги на мостах и в других видимых местах по всему городу: ‘Мы будем следовать за партией вечно"; "Нет партии, нет нового Китая"; "Да здравствует КПК"; и ‘Да здравствует китайский народ, да здравствует КПК’.[[101]](#footnote-101)

Более того, цель развития Пекина состоит в том, чтобы к 2050 году достичь статуса города мирового уровня и к тому времени стать устойчивым городом с экономической, социальной и экологической координацией.

Инфраструктура и транспортная система Пекина широко развиты, что делает Пекин важным транспортным узлом на севере Китая. Архитектура в Пекине включает в себя как традиционную архитектуру имперского Китая, коробчатые здания в советском стиле, построенные между 1950-ми и 1970-ми годами, а также современная и неофутуристическая архитектура. Развитие и расширение города привело к различным проблемам для Пекина, включая загрязнение окружающей среды и плохое качество воздуха.

Это стало большой проблемой для имиджа Пекина с негативными последствиями для жителей и гостей города, с чем городу необходимо смириться, является загрязнение воздуха. Город на протяжении многих лет страдает от серьезного загрязнения воздуха, вызванного транспортными средствами, сжиганием угля в соседних регионах, местной строительной пылью и пыльными бурями с севера.[[102]](#footnote-102) Муниципальное правительство Пекина работает над превращением Пекина в "здоровый город" и "пригодный для жизни город".

Азиатские игры 1990 года в Пекине были первым крупным событием, связанным с концепциями городского брендинга, и привели к повышению значимости, придаваемой практике городского брендинга в городе. Однако именно проведение Олимпийских игр в 2008 году имело значительное влияние на Пекин. Этот масштабное, спортивное и культурное событие предоставило городу возможность привлечь международное внимание и дало толчок в своём развитии. Основными лозунгами и темами, использовавшимися во время Олимпийских игр, были "Один мир, одна мечта", "Новый Пекин, великая Олимпиада" и "Пекин приветствует Вас’. Ниже представлены некоторые из основных влияний Олимпийских игр на Пекин:

1. привлечение внимания: медиа-освещение, прямые трансляции и присутствие международных спортсменов и зрителей в городе сделали Пекин центром внимания. Проведение Олимпийских игр в Пекине стало поворотным моментом, который помог укрепить статус города как международного центра и способствовал его дальнейшему развитию и привлечению туристов, инвестиций и событий мирового масштаба.;

2. развитие инфраструктуры: Пекин совершил инвестиции в развитие инфраструктуры, включая строительство новых спортивных объектов, улучшение транспортной системы, расширение аэропортов и модернизацию городской инфраструктуры. Эти вложения оказали положительное влияние на городскую среду и оставили наследие для будущего развития;

3. экономический рост: олимпийские игры способствовали развитию экономики Пекина. Приглашение международных гостей и спортсменов привело к увеличению туристического потока, инвестиций и развитию гостиничного и ресторанного бизнеса. Кроме того, проведение Олимпийских игр способствовало стимулированию внутреннего потребления и развитию различных отраслей экономики;

4. улучшение общественного мнения: организация мероприятия в Пекине дала возможность показать миру современное и процветающее лицо города, что смягчило некоторые негативные представления о Китае. Олимпийские игры также способствовали созданию более открытого и гостеприимного образа Пекина, также игры вызывают у местных жителей Пекина чувство сопричастности, превосходящее гордость;

5. зелёная повестка: в рамках планирования Олимпийских игр, а также в целях улучшения состояния окружающей среды и ограничения загрязнения многие заводы были перенесены из Пекина

Проведение Олимпийских игр в Пекине в 2008 году имело двойственную цель. С одной стороны, организация мероприятия была направлена на стимулирование экономического развития города. С другой стороны, Олимпийские игры были использованы для укрепления политической власти государства, укрепления монополии на власть. В то же время организация игр также помогла в управлении временным, неорганизованным и рассеянным населением в городе. Это указывает на то, что игры использовались как инструмент политической программы, нацеленной на достижение как экономических, так и политических целей.

После проведения игр для города были выбраны три направления в развитии: гуманитарное, экологичное, высокотехнологичное. Основным сосредоточением было на городском дизайне, результатом работы стали постройки штаб-квартиры ССTV, 44-этажный небоскрёб «Большие шторы». Также бренд включал в себя продвижение культурных и исторических особенностей города. Было выделено шесть объектов всемирного культурного наследия, а именно Пекинскую оперу, площадь Тяньаньмэнь, Великую китайскую стену, Храм Неба, технологический и научный центр или «китайская Кремниевая долина», олимпийские объекты, например Птичье гнездо.

В 2011 году правительством Пекина была запущена кампания «Пекинский дух». Данный термин олицетворяет несколько направлений: патриотизм, новаторство, инклюзивность и добродетель. Данная группа слов была выделена пекинцами в ходе опроса, по их мнению, именно эта группа слов лучше характеризует город.

Патриотизм – ядро «Пекинского духа», оно воплощает патриотичность жителей города, сплочённость, ответственность за развитие и спад. Новаторство – сущность кампании «преодоление повседневности и внесение инновационных идей». Направление является отражением агрессивности и прогрессивности жителей Пекина. Начиная с 2008 года достижения города в области экономического, городского развития, научно-технического прогресса, социального управления являются доказательством новаторства. Инклюзивность – характер «духа». В течение длительного процесса формирования и развития Пекин стал привлекательным и интегративным центром для различных этнических групп, проживающих в различных регионах Китая. Город отличается толерантностью, что позволяет людям из разных стран, разных этнических групп и разных регионов находить возможности для своего развития в Пекине. Город – площадка для демонстрации разнообразия культур и идей, а люди могут взаимодействовать, обмениваться опытом и воспринимать разнообразие в рамках единой многоэтнической страны. Добродетель – качество «Пекинского духа». Вековая история столицы не только дала городу богатую культуру, но и воспитали отличные качества пекинцев, которые открыты, цивилизованы, вежливы и воспитаны. Добродетель продвигает традиционные добродетели, строит передовую социалистическую культуру, продвигает дух дружбы, преданность и взаимопомощь.

Деятельность данной кампании направлена на продвижение социалистических ценностей. Логотип представлен в виде четырёх красных иероглифов, справа от которых написано значение.

Кампания распространялась с помощью печатных баннеров в метро и по всему городу, а также посредством коротких роликов по телевидению. В рамках кампании была запущена серия репортажей «Мой Пекин, мой дух», были собраны фотографии горожан, записаны отдельные истории людей, которые были вплетены в историю Пекина.[[103]](#footnote-103)

Начиная с 2014 года кампания «Пекинский дух» была завершена и город переориентировался на другое направление. К концу года Пекинский отдел по связям с общественностью, переключил внимание на людей, рассказывающих истории о мечтах, и проведение мероприятий также включало слово «мечта». Новый бренд Пекина стал связан с новым имиджем Китая и «китайской мечтой» Си Цзиньпина. Цель этого дискурса заключается в достижении великого возрождения китайской нации и мотивации всех членов Коммунистической партии и граждан всех этнических групп объединить свои усилия и сосредоточиться на развитии социализма с учетом особенностей Китая. Си стремится вдохновить народ и мобилизовать их умы и силы для совместного продвижения этой цели, которая имеет стратегическое значение для будущего Китая.

Несмотря на то, что данная кампания была разработана для реализации по всей стране, для каждого муниципалитета были разработаны рекомендации по развитию пропагандистской работы, а Пекин стал основной платформы для реализации, которая являлась примером для других городов и провинций. В рамках проведения бренда проводилась реклама исторических, экономических, социальных достижений столицы, издан сборник для чтения, снят сериал «Правильный путь к большим переменам – 500 лет социализма», написана песня «Мечта», также проводились различные научные, образовательные, культурные, спортивные мероприятия и вся работа на протяжении всей кампании активно освещалась в социальных сетях и СМИ

Широко пропагандировалась что будущее и судьба каждого человека неразрывно связаны с будущим и судьбой страны и нации, и требует, чтобы мы твердо стояли на ногах, неустанно стремясь к великой «китайской мечте»; патриотизм является ядром национального духа, а реформы и инновации - ядром современного духа; и лейтмотивом стало «китайская мечта — это мечта (китайской) нации, а также мечта каждого китайца».[[104]](#footnote-104)

Другим важным элементом бренда Пекина стало проведение зимней Олимпиады 2022 года. Как и игры 2008 года цели данного мероприятия были направлены на внешнюю и внутреннюю аудитории.

С точки зрения международного влияния, организация и успешное проведение Олимпийских игр в Пекине стало важным событием для глобального спортивного сообщества. Это привлекло внимание со всего мира и подняло международный престиж города и страны. Олимпийские игры являются платформой для сотрудничества и диалога между различными нациями, и их проведение в Пекине способствовало развитию дипломатических связей и укреплению международного имиджа Китая.

На зимних Олимпийских играх научные и технологические достижения Китая получили мировую известность. Министерство науки и технологий инвестировало 1,5 миллиарда юаней в проведение этих зимних Олимпийских игр, и китайские предприятия, такие как Ali Cloud, Anta и Unicom, приняли участие в этом мероприятии.

Одновременно игры 2022 года имели важное значение и для внутренней аудитории. Олимпиада способствовала популяризации зимних видов спорта среди граждан Китая и стимулировала интерес к зимним видам спорта среди населения. Различные инициативы и мероприятия были проведены для привлечения большего числа людей к зимнему спорту, включая обучение. Это привело к увеличению инвестиций в развитие спортивной инфраструктуры и тренировочных баз, а также к появлению новых спортивных школ и программ. Например, за последние семь лет было построено 39 горнолыжных курортов и 17 крытых катков, создав при этом 400 000 рабочих мест. Таким образом, Олимпийские игры 2022 года оказали значительное влияние на развитие спорта и спортивной культуры в Китае, стимулируя рост спортивных достижений и участие населения в зимних вид спорта.

Особое внимание было уделено "зелёной повестке" и устойчивости проведения игр. Пекин активно работал над снижением выбросов и организацией энергоэффективных мероприятий, чтобы минимизировать негативное воздействие на окружающую среду. Кроме того, вторичное использование олимпийских объектов было важной задачей и имело положительный эффект на бренд города.

Таким образом, проведение Олимпийских игр в Пекине в 2022 году оказало значительное влияние на город и страну. Оно повысило их международный престиж, способствовало развитию туризма и экономики, стимулировало интерес к зимним видам спорта и продвигало концепцию устойчивого развития и зеленого олимпийского движения.

Для эффективного распространения информации о событиях, мероприятиях и достопримечательностях, правительство Пекина активно использует социальные сети. С помощью таких платформ, как Тикток, Weibo, Wechat, Фейсбук, Ютуб; они освещают различные аспекты жизни города и привлекают внимание местных жителей и международной аудитории.

На официальных страницах правительства Пекина и в социальных сетях можно найти красочные фотографии и видео, демонстрирующие живописные пейзажи и виды из популярных туристических мест города. Кроме того, через социальные сети правительство Пекина также освещает различные события и мероприятия, проходящие в городе. Они делятся информацией о культурных фестивалях, спортивных соревнованиях, выставках и других мероприятиях, приглашая жителей и гостей города принять участие. Такой подход помогает повысить осведомленность и участие общества, а также создает положительное представление о Пекине как динамичном и культурно богатом городе.

Использование социальных сетей стало эффективным инструментом для привлечения внимания и создания позитивного образа города. Публикации с красочными видео и фотографиями помогают установить эмоциональную связь с аудиторией и вызывают желание посетить Пекин и узнать больше о его культуре и достопримечательностях.

Муниципальное бюро культуры и туризма Пекина разработало туристическую программу для туристов из других городов к посещению Пекина. Кампания «Очаровательный Пекин» представляет город как культурную и древнюю столицу.[[105]](#footnote-105) В данной акции особое внимание уделяется информации о достопримечательностях, пекинской кухне, фольклору, местах для шоппинга.[[106]](#footnote-106) Целью мероприятия является привлечение внимания потенциальных туристов используя различный инструментарий: проведение выступлений и тематических выставок, посещение интерактивных стендов. Кампания проводится на территории различных государств, например, Филиппины, Израиль, Япония, Новая Зеландия, Австралия. [[107]](#footnote-107)

На территории города бюро культуры и туризма Пекина с 2016 года проводит кампанию «Герой Великой китайской стены». В 2022 году мероприятие прошло под названием «Герой Великой китайской стены 2022 – Пекин, ночь молода», которое направлено на превращение города в международный центр, демонстрируя уникальные культурные ресурсы и достопримечательности. В рамках мероприятия было опубликовано пять тематических маршрутов, которые проходят по некоторым из наиболее представительных ночных культурных и туристических зон города и связанных непосредственно с «ночной экономикой». Такими направлениями стали «Пекин на сцене», «Пекин сквозь культуру», «Пекин для семьи», «Пекин в моде» и «Пекин в движении». Все маршруты демонстрируют богатый ночной культурный туризм с точки зрения питания, проживания, путешествий, шоппинга и развлечений.[[108]](#footnote-108)

Несмотря на то, что город не имеет чётко разработанный бренд, с традиционными атрибутами. Пекин поэтапно развивался и расширял зону своего влияния и известность. Одной из важнейшей вехи его развития стало проведение Олимпийских игр в 2008 году. спортивное событие привлекло внимание всего мира к Пекину, предоставив городу уникальную возможность продемонстрировать свои достижения в организации и инфраструктуре. Олимпийские игры стали катализатором для модернизации города, создания новых спортивных сооружений и улучшения общественного пространства. Правительство продолжает работать над имиджем и стремится к новым вершинам привлекательности и влияния.

**2.3­\_История развития бренда Гонконга**

Необходимость разработать бренд города возникла из-за создания формирования Особого административного района. Правительством было проведено обширное исследование, чтобы понять конкурентные преимущества Гонконга, понять, что представляет собой Гонконг и чем Гонконг стремится стать.[[109]](#footnote-109)

В 2000 году правительство города поручило группе международных экспертов по коммуникации изучить основные ценности и атрибуты Гонконга для разработки стратегии позиционирования города. В течение года проводился опрос среди лидеров общественного мнения на территории Гонконга и за рубежом, по итогам было выбрано позиционирование «Asia’s world city». Исследование демонстрирует, что определение Гонконга как "мирового города Азии" наиболее точно отражает его уникальные характеристики, такие как естественное географическое положение, жизненно важная функция и мультикультурный облик, который делает его не только воротами в Китай, но и в остальную Азию и дальше.[[110]](#footnote-110) В ходе исследования были выявлены пять ценностей, с которыми ассоциировался город: прогрессивность, стабильность, возможности, свобода, высокое качество.

В качестве логотипа был выбран дракон, который олицетворял связь города с его историей и культурой, объединяя в себе элементы современности и древности. Изображение дракона также символизирует слияние Восточной и Западной культур, что придает особую уникальность Гонконгу. Также к логотипу были добавлены буквы HK, обозначающих Гонконг. Данный символ был положительно воспринят как местными жителями, так и иностранцам. Как итог работы бренд города был запущен в 2001 году на международном форуме Fortune, проходившем в Гонконге.

В период с 2008 по 2009 годы был проведен тщательный анализ бренда. Основная цель состояла в том, чтобы сформировать у местных жителей общее видение Гонконга. Таким образом, помимо исследования международного восприятия, большое внимание также уделялось участию общественности в Гонконге для оценки отношения, потребностей и желаний сообщества.

Был произведён сбор отзывов местной и международной аудитории с помощью опросов общественного мнения и взаимодействие с ними посредством интерактивных мероприятий, таких как конкурс песен или чтецов. Результаты исследования показали, что в то время, как сильные ресурсы Гонконга, такие как природный ландшафт, инфраструктура и эффективная транспортная сеть, были в центре внимания, менее популярные ресурсы, такие как его обширная сельская местность, богатая культура и нематериальные преимущества, а именно свобода выражения мнений, были не так активно задействованы. Итогом кампании по перезапуску бренда стала “Лица Гонконга” - сборник историй, рассказанных людьми из всех слоев общества, которые показали другую сторону Гонконга, раскрывая малоизвестные ресурсы.

Результаты более чем года консультаций и исследований показали, что основные ценности и атрибуты бренда в значительной степени по-прежнему актуальны, но местное сообщество больше стремится к качественной жизни и устойчивому развитию. Инновации и творчество также стали более важными для Гонконга, чтобы сохранить свою конкурентоспособность как мирового города в Азии.

Опрос также показал необходимость сохранения логотипа с драконом и позиционирования бренда, который за годы брендинга создал значительный «капитал бренда». В частности, большинство согласилось с тем, что город стал еще более «мировым городом Азии», чем в начале тысячелетия.[[111]](#footnote-111)

В результате обзора основные ценности и атрибуты бренда были изменены в соответствие с новыми выводами, а визуальная составляющая была изменена, чтобы сделать ее более динамичной. Данная визуализация использовалась как для последующих кампаний, так и для нынешнего бренда.

Визуальная идентификация включает в себя стилизованного «летающего дракона» — мифический символ, который связывает историческое прошлое города с его современностью. Красочные ленты, отходящие от дракона, вызывают многогранность, разнообразие и динамизм. Синие и зеленые ленты символизируют голубое небо и устойчивую окружающую среду, а красная лента — это силуэт Львиной скалы — местной достопримечательности, олицетворяющей дух решимости гонконгцев.

Рекламные материалы и баннеры, представляющие бренд, наблюдаются на автобусах, кораблях, уличных баннерах и других площадях. Например, логотип и слоган кампании был размещён на традиционных красных фонарях в одном из популярных туристических мест – парке Виктория; также рекламные баннеры были размещены в городской галерее, на Формуле Е, а также напечатан на аэробусах гонконгской авиакомпании.

Обновленный бренд был запущен в Гонконге в марте 2010 года и представлен международной и континентальной аудитории на Всемирной выставке 2010 года в Шанхае.

Кампания “Наш Гонконг”, разработанная в 2015 году, использовала мягкую силу Гонконга, его достижения и устремления, а лозунгом стала фраза: «This is Our Hong Kong. Why not make it yours?» («Это наш Гонконг. Почему бы не сделать его своим?»). Это позволило укрепить основные ценности и атрибуты Гонконга и побудить внешнюю аудиторию познакомиться с городом своими глазами. Как утверждает администрация благодаря такому методу иностранцы могли сделать город «своим» - в качестве предпринимателей, инвесторов или посетителей. Бренд также создавал чувство коллективной гордости с помощью интересных историй из реальной жизни о Гонконге и его жителях. Во время проведения кампании был создан ряд видеороликов, посвящённых темам: искусство и культура, бизнес-услуги, знаковые места города, креативность, финансовые услуги, инновации и технологии. Каждый из роликов был озвучен на английском языке с английскими субтитрами

По мере развития Гонконга менялась кампания и её направленность. В 2018 году был добавлен новый слоган «Connect and Excel» («Соединяй и преуспевай»), который продвигает ценность Гонконга как города и экономики, где люди и бизнес со всего мира могут объединяться и преуспевать в выбранных ими областях. Обновлённая кампания была направлена не только на мировое сообщество, но и определение степени связи города с материковым Китаем. Последнее направление стало одним из ключевых. В рамках компании уделялось внимание такой формулировке как «одна страна, две системы».[[112]](#footnote-112) Утверждалось, что в рамках данного принципа город зарекомендовал себя как деловой и финансовый центр Азии. Подобные лозунги были использованы в видеороликах и плакатах. На рекламных постерах также были изображены последние достижения города, например постройка длиннейшего морского моста, соединившего Гонконг, Чжухай и Макао. Изображения и слоганы на плакате подчёркивали экономические, культурные, социальные, технологические, логистические достижения Гонконга.

В конце 2021 года была запущена новая кампания «Гонконг. Мир возможностей». Данная программа подчёркивает уникальное положение Гонконга, как единственного города в мире, который предлагает безопасную, динамичную среду для бизнеса, захватывающий космополитический образ жизни и прямой доступ к китайской экономике. Данная кампания продвигает город как лучшее место в Азии для инвестирования, ведения бизнеса и комфортной жизни. Кампания разработана для повышения осведомленности об уникальных конкурентных преимуществах города и возможностях для предпринимателей и экспертов.

Основной фокус направлен на безопасность, возможность зайти на рынки Китая и Азии, инновации и технологии, космополитизм В рамках бренда город должен стать краеугольным камнем: место для проведения культурных мероприятий и мега-событий, центр инновационных исследований и технологический хаб.

Основные ценности, которые продвигает кампания с 2001 года: свобода – открытое общество с экономическими и социальными свободами; предприимчивость – гонконгцы известны предпринимательскими навыками и способностью создавать возможности; качество жизни – включает в себя экологическую повестку, баланс работы и личной жизни; инновации – жители создают систему образования и социальную среду, способствующую творчеству; превосходство – ценность качества, прогресса и профессионализма, которые помогают достигать мирового уровня во многих областях.

Атрибутами компании выступают:

* космополитичный – город сочетает в себе лучшее от Востока и Запада;
* безопасность – в Гонконге соблюдается верховенство закона и прилагаются все усилия для обеспечения справедливого, свободного от коррупции общества, где люди могут чувствовать себя в безопасности, а предприятия могут конкурировать на равных условиях;
* динамичность – город энергичный, гибкий и живой;
* разнообразие - плюралистичный и толерантный Гонконг имеет также богатую культуру и традиции, также обладает современным городским пейзажем, который контрастирует с сельским ландшафтом, полным разнообразной растительной и животной жизни;
* связи – город – ворота в Китай и весь мир, соединенный по всему миру инфраструктурой и коммуникационной сетью.

Контроль и реализацию кампаний осуществляет Подразделение по управлению брендом Гонконга («The BrandHK Management Unit») Департамента информационных услуг правительства САР, также оно отвечает за реализацию местных и международных рекламных мероприятий, которые поддерживают и укрепляют позиционирование Гонконга как «Мирового города Азии».

Подразделение занимается рекламой, публикациями, сувенирной продукцией и совместным брендингом с крупными мероприятий в городе. Оно также поддерживает усилия по рекламе и продвижению правительственных учреждений САР по всему миру, особенно экономических и торговых офисов, и сотрудничает со средствами массовой информации, креативными индустриями, молодежными группами, университетами и неправительственными организациями в совместных проектах. Подразделение по управлению брендом также тесно взаимодействует с государственным и частным секторами, чтобы обеспечить эффективное и последовательное использование бренда.

Правительственные департаменты, международные организации и НПО, занимающиеся международным продвижением города, - все они являются заинтересованными сторонами бренда Гонконга. Среди них InvestHK, Совет по туризму Гонконга, Совет по развитию торговли Гонконга, а также Валютное управление Гонконга, Гонконгская фондовая биржа, Гонконгский научный парк и Гонконгский международный арбитражный центр.

Бренд и его основные ценности стали ассоциироваться с крупными международными мероприятиями, проводимыми в Гонконге. Крупные спортивные, культурные и деловые мероприятия, такие как Гонконгский марафон, Международный карнавал лодок-драконов, Регби-Севенс, Открытый чемпионат Гонконга по гольфу, Открытый чемпионат Гонконга по теннису, Формула Е, Азиатский финансовый форум, Выставка развлечений и Международный кинофестиваль. Недавние мероприятия, организованные за рубежом под флагом BrandHK, включают шоу лорда-мэра в Лондоне, гонконгский кинофестивали и фестивали лодок-драконов в Европе, Северной Америке и Азии.

Новости и информация, связанные с брендом Гонконга, широко освещаются в социальных сетях, таких как Instagram, Twitter, Facebook и LinkedIn. Эти платформы стали важным каналом коммуникации для привлечения внимания и взаимодействия с целевой аудиторией. Через социальные сети правительство активно распространяет информацию о событиях, достижениях и преимуществах Гонконга, что позволяет укреплять имидж города как привлекательного и уникального места.

Бренд и его основные ценности стали неотъемлемой частью крупных ежегодных мероприятий, таких как HK International Rugby Sevens, Hong Kong Tennis Classic, Гонконгский марафон, Выставка развлечений в Гонконге, мероприятия, поддерживаемые фондом Mega Events, и международные мероприятия, проводимые в городе, такие как Восточноазиатские игры 2009 года и соревнования по конному спорту на Олимпийских играх 2008 года в Пекине.[[113]](#footnote-113)

Развитие бренда Гонконга является впечатляющим примером успешной стратегии территориального брендинга; сочетая свою уникальную историю, географическое положение и культурное разнообразие, сумел создать сильный и узнаваемый бренд, который привлекает внимание международного сообщества.

**2.4 Сравнительный анализ брендинга Гонконга и Пекина**

Пекин и Гонконг, оба являются ключевыми центрами Китая, но обладают своими уникальными особенностями и историческим наследием. Пекин, как столица, славится своими историческими памятниками, культурой и значимостью в международной арене. Гонконг, с другой стороны, является международным финансовым центром и коммерческим хабом, сочетающим в себе западные и восточные влияния.

В данном параграфе мы проведем сравнительный анализ брендинга городов Пекина и Гонконга, чтобы выявить и сравнить их стратегии, подходы и эффективность в построении и продвижении своих брендов. Анализ и сравнение брендинга городов позволит получить глубокое понимание особенностей китайского территориального брендинга и его влияния на развитие и восприятие этих городов.

Основываясь на наблюдениях, описанных выше, можно выявить ряд закономерностей и специфики китайского брендинга. Одной из главных особенностей является преобладание правительственного участия в создании и реализации брендовых кампаний. Правительство активно вовлечено в разработку стратегии, определение смыслов и целей, а также в проведение мероприятий. Это связано с важностью поддержки государственной идеологии и коммунистической идентичности, особенно внутри страны.

Еще одной спецификой является активное продвижение «красного туризма», которое служит инструментом для популяризации исторических мест, связанных со знаковыми событиями революции и Коммунистической партии Китая. Такие мероприятия способствуют поддержке и вовлечению молодого поколения в коммунистическую идеологию.

Важной характеристикой китайского брендинга является развитие предпринимательской отрасли и тесное взаимодействие с крупным бизнесом. Четкое следование государственным планам и поддержка со стороны муниципальных правительств являются ключевыми факторами успеха в продвижении бизнеса.

Еще одной особенностью китайских городов является акцент на продвижении культурных особенностей и истории Китая. Большинство городов строят свои бренды, опираясь на богатое культурное наследие и уникальные черты своей местности.

Активное использование китайских социальных сетей также является важной характеристикой китайского брендинга. Местные социальные платформы контролируются со стороны администрации и интегрированы более глубоко в повседневную жизнь граждан. Это дает преимущество в продвижении брендов и обеспечивает более эффективную коммуникацию с аудиторией.

Все эти особенности вместе создают уникальную специфику китайского брендинга, которая отличает его от других стран и регионов. Государственное участие, поддержка коммунистической идеологии, акцент на культурные особенности и историю, сотрудничество с крупным бизнесом и активное использование социальных сетей – все эти факторы взаимосвязаны и способствуют созданию и продвижению успешных брендов в Гонконге и Пекине.

Однако стоит отметить, что каждый город имеет свои особенности и стратегии развития брендинга. Гонконг, как международный финансовый центр и город с высоким уровнем автономии, ориентируется на создание привлекательного делового и инвестиционного окружения, поддержку стартапов и инноваций, а также на продвижение своего международного образа. Пекин же, в свою очередь, сосредоточен на развитии культурных аттракций, исторических достопримечательностей и спортивных мероприятий, чтобы привлечь как местных жителей, так и международных туристов.

Бренд Пекина начал развиваться в начале 21 века и приобрёл своих характерные особенности. Главной характеристикой брендинга является участие правительства, в процессе принимают участие как муниципальный орган власти, так и национальный. Основную директиву спускает правительство страны и право контроля реализации бренда оставляет за собой. В качестве лозунгов используются фразы о социалистических ценностях.

Одной из важных вех в истории развития бренда Пекина стали Олимпийские игры 2008 года. Это грандиозное спортивное событие привлекло внимание всего мира к Пекину, предоставив городу уникальную возможность сформировать положительное впечатление у всего мира и развенчать мифы, существовавшие прежде. Проведение игр в 2022 году дали городу возможность укрепить своё положение на мировой арене, продемонстрировать свои достижения, а также привлечь внимание жителей со всей страны. Во время подготовки к последней олимпиаде проводилась реклама среди населения зимних видов спорта, что повысило уровень заинтересованности и количество спортсменов.

Также правительством были опубликованы туристические маршруты, направленные на продвижение различных исторических, культурных достопримечательностей. Более того существует кампания продвижения бренда города за пределами страны, а также была разработана кампания ориентирована на продвижение исключительно социалистического дискурса.

Вся деятельность, связанная с брендингом активно освещена в социальных сетях. В зависимости от аудитории руководство кампаний использует разные инструменты. Для распространения информации на зарубежную аудиторию правительство прибегает к таким каналам связи как Тикток, Фейсбук, Ютуб; а для связи с проживающими в Китае – Wechat, Douyin, Weibo и другие.

Бренд Гонконга имеет недолгую историю, поскольку лишь в конце прошло века он вернулся во владение Китая. По этой причине брендинг может иметь несколько отличную стратегию развития. По поручению правительства группа экспертов в течение года разрабатывала позиционирование бренда города; и с 2001 года оно остаётся неизменным.

При разработке бренда города правительство приняло активное участие, создав специальный департамент, ответственный за разработку и проведение брендинговой кампании. Этот департамент играет ключевую роль в формировании и продвижении образа Гонконга как международного центра деловой активности, финансового гиганта и культурного пункта притяжения.

Один из важных шагов в процессе разработки бренда Гонконга - проведение опросов среди местного населения. Департамент активно взаимодействует с горожанами, проводит опросы и исследования, чтобы получить мнение и предпочтения местного населения относительно имиджа города и его основных ценностей. Это помогает учесть потребности и ожидания горожан при формировании бренда и создании соответствующих маркетинговых стратегий.

Для успешного продвижения брендинговой кампании Гонконга, значительные финансовые ресурсы выделяются из бюджета города. Однако департамент принимает поддержку от международных организаций и НПО. Правительство осознает важность инвестиций в создание и укрепление образа Гонконга как привлекательного и конкурентоспособного города.

Финансирование из бюджета позволяет департаменту, ответственному за брендинг, разработать и реализовать масштабные и качественные мероприятия и программы. Это включает создание высококачественного контента, проведение мероприятий и фестивалей, размещение рекламы и информационных материалов на различных платформах, а также использование новейших технологий и медиа-инструментов для эффективного достижения аудитории.

Для успешного распространения информации о мероприятиях и программе брендинговой кампании, департамент активно использует социальные сети. Они стали одним из основных инструментов коммуникации с населением и широкой аудиторией. Правительство активно поддерживает официальные аккаунты в популярных социальных сетях, таких как Фейсбук, Инстаграм, Твитер и Ютуб. Через эти платформы департамент публикует информацию о предстоящих мероприятиях, освещает ход проведения и делится фотографиями и видео, отображающими разнообразие и привлекательность города.

В отличие от большинства других городов, где брендинг может быть сосредоточен на исторических и культурных достопримечательностях, в Гонконге стратегия бренда выстроена по-другому. Здесь акценты равномерно распределены между различными направлениями, отражающими уникальные особенности города.

Ниже представлена таблица сравнения брендинга Гонконга и Пекина по нескольким ключевым критериям. Анализируя особенности брендинга обоих городов, мы можем выделить следующие аспекты: участие правительства, поддержка "красного коммунизма", поддержка фондов и корпораций, особый акцент на культурные и историческое достояние, а также использование социальных сетей.

Ниже представлена таблица 1 сравнения брендинга Гонконга и Пекина по нескольким ключевым критериям. Анализируя особенности брендинга обоих городов, мы можем выделить следующие аспекты: участие правительства, поддержка "красного туризма", поддержка фондов и корпораций, особый акцент на культурные и историческое достояние, а также использование социальных сетей.

Таблица 1 – сравнительный анализ брендинга Пекина и Гонконга.[[114]](#footnote-114)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Пекин | Гонконг |
| Участие правительства | Правительство полностью регулирует процесс. | Руководство города создало департамент для управления брендом. |
| Внедрение «красного туризма» | Созданы туристические маршруты для популяризации направления. | По причине разных политических режимов данное направление не реализуется. |
| Финансирование компаний | Крупные корпорации поддерживаю проведение мероприятий. | Большую часть финансирования на себя. |
| Акцент на культурные особенности | Доминирующим акцентом является культурно-историческое наследие. | Нет преобладающего направления. |
| Использование социальных сетей | В зависимости от целевой аудитории используются различные социальные сети. | Активно используются западные социальные сети. |

Анализируя сравнительную таблицу по брендингу Гонконга и Пекина, можно сделать следующие выводы. Брендинг Пекина полностью сочетает все рассмотренные критерии. В то же время брендинг Гонконга отвечает только двум из рассмотренных критериев, а именно участию правительства и использованию социальных сетей.

Отмечается, что различия в брендинге Гонконга и Пекина частично обусловлены особенностями их политического, культурного и экономического контекста. Гонконг и Пекин имеют различные системы управления и политические структуры. Гонконг является особым административным регионом Китая с высокой степенью автономии, в то время как Пекин является столицей Китайской Народной Республики и центром политической власти.

Эти различия отражаются в подходах к брендингу. Правительство Пекина, имея большее влияние и ресурсы, активно участвует в разработке и продвижении бренда города. Оно играет важную роль в определении стратегических целей и направлений развития брендинговых кампаний. С другой стороны, Гонконг, сохраняя высокую степень автономии, имеет большие возможности и свободы для реализации брендинговых инициатив.

Культурные различия также оказывают влияние на брендинг. Пекин, будучи столицей Китая, богат историческим и культурным наследием, что делает акцент на культурные и исторические достояния естественным для его брендинга. Гонконг же, являясь крупным международным финансовым центром, уделяет больше внимания финансовой отрасли и технологическому развитию, что отражается в его брендинговых стратегиях.

Экономический контекст также играет роль в формировании брендинговых подходов. Пекин, как столица и политический центр Китая, привлекает большую поддержку фондов и корпораций, что способствует развитию его бренда. Гонконг, в свою очередь, имеет свою финансовую систему и привлекательность для инвесторов, но сравнительно меньшие ресурсы и поддержку от правительства.

Таким образом, различия в брендинге Гонконга и Пекина связаны с уникальными политическими, культурными и экономическими контекстами каждого города. Эти различия формируют особенности и приоритеты в брендинговых стратегиях. В то время как Пекин акцентирует внимание на своей исторической и культурной значимости, поддержке фондов и корпораций, а также активном участии правительства, Гонконг сконцентрирован на участии правительства и использовании социальных сетей.

Понимание этих различий помогает нам воспринять, как каждый город стремится развивать и продвигать свой бренд. Эти факторы не только отражают специфику каждого города, но и отвечают на потребности и ожидания их целевых аудиторий. Разработка бренда становится сложным балансированием между сохранением исторической и культурной идентичности и соответствием современным требованиям и вызовам.

В итоге, понимание и анализ различий в брендинге Гонконга и Пекина предоставляет картину как политические, культурные и экономические контексты могут влиять на формирование и продвижение бренда города. Это отличный пример того, как каждый город может использовать свои уникальные особенности и ресурсы для создания сильного и разнообразного бренда, соответствующего своим целям и ценностям.

**Заключение**

Имиджевая политика государства представляет собой стратегический инструмент, используемый для формирования и управления имиджем территории с целью привлечения внимания, инвестиций и туристического потенциала. Она должна учитывать не только внешние факторы, но и внутренние потребности и цели населения. Важно, чтобы имидж территории отражал ее потенциал и привлекательность как для внешних инвесторов и туристов, так и для местных жителей. Эффективная имиджевая политика требует системного подхода, гармоничного сочетания различных компонентов и постоянного анализа с целью адаптации к изменяющимся условиям. Одним из инструментов политики является территориальный брендниг, который фокусируется на создании и управлении брендом территории. Он подразумевает разработку уникальной идентичности, ценностей, атрибутов и обещаний для целевой аудитории. Территориальный брендинг стремится установить долгосрочные и эмоциональные связи с потребителями, включая жителей, туристов, предпринимателей и другие заинтересованные стороны.

Территориальный брендинг направлен на создание и продвижение уникального образа города, основанного на его истории, культуре, традициях, достопримечательностях, бизнес-потенциале и других факторах. Это позволяет городу выделиться на рынке и создать положительный образ в глазах потенциальных инвесторов, жителей и туристов.

Развитие территориального брендинга способствует росту экономики города и его привлекательности для бизнеса. Таким образом, территориальный брендинг играет ключевую роль в развитии городов и позволяет им достичь успеха в конкурентной борьбе.

В Китае процесс создания территориальных брендов рассматривается как важная часть государственной стратегии развития, направленной на повышение международной конкурентоспособности, продвижение китайского авторитета за рубежом и поддержание и развитие патриотизма среди населения. Этот процесс отличается специфическими чертами, характерными для китайской стратегии культурного брендинга.

Важным аспектом китайского брендинга является гармоничное сочетание традиции и инновации. Китайские города и регионы стремятся сохранить и продвигать свое уникальное культурное наследие, одновременно интегрируя инновационные и современные элементы в свои бренды. Это помогает создать узнаваемые и привлекательные образы, способствующие укреплению идентичности и привлечению внимания как на внутреннем, так и на международном рынках.

Кроме того, китайский брендинг учитывает территориальные особенности. Различные регионы Китая обладают уникальной культурой, их историческое и природное наследие различно. При создании брендов учитывается эта специфика, что позволяет каждому региону выделиться и привлечь туристов и инвестиции на этой основе.

Почти все китайские города, как большие, так и малые, претерпели значительное пространственное обновление и модернизацию за последние десятилетия. Некоторые крупные города, такие как Гонконг и Пекин, были признаны мировыми городами. Однако, несмотря на их развитость, они различаются по численности населения, экономическому и социальному развитию.

История развития брендов Пекина и Гонконга является интересным и показательным примером того, как города могут использовать свои уникальные культурные и исторические характеристики для создания сильных брендов. Оба региона активно используют свое культурное наследие для продвижения своих брендов, что является важным примером того, как города могут использовать свои уникальные особенности для укрепления позиций на мировой арене. Брендинг Пекина и Гонконга демонстрирует успешное использование своих отличительных особенностей для создания сильных брендов. Это позволяет этим городам привлекать больше туристов и инвестиций, а также постоянно развивать свои ресурсы.

Создание и управление территориальным брендом является сложным и долгосрочным процессом, требующим разработки стратегий и поддержки со стороны правительства и населения. Правильно развитый бренд города способен привлечь инвестиции, туристов и талантливых людей, способствуя его экономическому и социальному развитию.

Китайский подход к брендингу городов отличается от западных моделей, поскольку учитывает историческое и культурное наследие, использует цифровые технологии для продвижения и активно вовлекает правительство и КПК в процесс создания и управления брендом. Уникальный культурный контекст Китая дает возможность городам выделиться и создать уникальный бренд, что способствует укреплению позиции на международной арене, становясь центрами туризма, инноваций и экономического развития.

Территориальный брендинг является мощным инструментом для городов, позволяющим им выделиться среди конкурентов, привлечь внимание и добиться успеха. Важно, чтобы разработка бренда города осуществлялась с учетом потребностей и интересов как администрации, так и населения, чтобы бренд стал их общей ценностью и средством развития. Бренд города имеет возможность изменить его образ, привлечь внимание и вложения, повысить его привлекательность и статус. Соответствующее развитие и управление брендингом может помочь городам процветать и добиваться успеха в современном мире.

**Список использованных источников и литературы**

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов/ Аакер, Д. - М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. - 440 с.

1. Асрян, Т.Ю. СМИ как инструмент «мягкой силы» в процессах формирования политического имиджа российского государства / Т.Ю. Асрян, Кузина С. И. // Дневник Алтайской школы политических исследований. - 2017. № 33.- С. 143-147.
2. Атаева, Т. Проблематика территориального брендинга / Т. Атаева // Теория и практика общественного развития. - 2015. №7. – С. 74-77.
3. Бельских, И.Е. Институциональные основы рекламы и паблик рилейшнз фирмы в современной экономике/ И.Е. Бельских // Экономический анализ: теория и практика. - 2013. № 36.- С. 15-24.
4. Боголюбова, Н.М. Государственный брендинг: теоретические и практические аспекты / Н.М. Боголюбова, Ю.В. Николаева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. - 2014. Т. 10. № 48. - С. 38-40.
5. Визгалов, Д.В. Брендинг города/ Визгалов Д.В. - М. : Институт экономики города, 2011. - 160 с.
6. Визгалов, Д.В. Маркетинг города: практическое пособие/ Визгалов, Д.В. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2015. - 272 с.
7. Визгалов, Д.В. Пусть города живут/ Визгалов, Д.В. - М. : Сектор, 2015. - 272 с.
8. Виноградова, Т.Г. Маркетинг и брендинг территорий/ Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова // Известия Санкт-Петербургского аграрного университета. – 2014. №37. – С. 83-88.
9. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики/ Динни, К. - М. : МИФ, 2013. - 333 с.
10. Евстратов, А.В. Бренд территории как инструмент повышения её конкурентоспособности/ А.В. Евстратов, А.А. Радачинская // Проблемы современной экономики. – 2013. №2. – С. 25-29
11. Зязина, В.А. Принципы территориального брендинга / В.А. Зязина // Бренд-менеджмент. – 2010. № 54. – С. 290 – 302.
12. Калачев, И. А. Территориальный брендинг / И.А. Калачев, М.С. Арефьев // Новый университет. Серия «Экономика и право» - 2014. №5. - С. 39-40.
13. Косенко, К.В. Гонконг: между Западом и Востоком / К.В. Косенко // Актуальные проблемы современных международных отношений. - 2014. №3.– С. 65-69.
14. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение туристов и инвестиций/ Котлер, Ф. – СПб : Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.
15. Кравченко, А.И. Краткий социологический словарь/ Кравченко, А.И. – М. : Проспект, 2017. – 121 с.
16. Крылов С. М. Формирование международного имиджа государства / С.М. Крылов // Вологдинские чтения. - 2006. №58. - С. 48-52.
17. Кулаков, С.В. Территориальный брендинг как инструмент формирования позитивной региональной политической идентичности / С.В. Кулаков // PolitBook. – 2019. № 1. - С. 101-116.
18. Ли, М. Понятия «образ» и «имидж» в русском и китайском языках / М. Ли // Общество: философия, история, культура. - 2017. № 6. - С. 116-122.
19. Лэндри, Ч. Креативный город/ Лэндри, Ч. - М.: Издательский дом «Классика XXI», 2006. - 400 с.3Райс Э., Траут, Д. Позиционирование: битва за узнаваемость/ Райс Э., Траут, Д. - СПб. : Питер, 2018. – C. 157.
20. Лю, С. Становление дипломатии Китая и его особенности / С. Лю, Ч.Лю // Социально-политические науки. - 2023. №1. - С. 155-162.
21. Магомедова, З.О. Технологии и факторы формирования территориального брендинга/ З.О. Магомедова // Научные известия. - 2017. №8. С. 22-28.
22. Надточий З. Ю. Концептуальное оформление имиджеологии / З.Ю. Надточий // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2019. № 10-1 (37). - С. 118-122.
23. Папашвили, Г.З. Особенности политического процесса в специальном административном районе Гонконг (1997-2021 ГГ.) / Г.З. Папашвили, О.Ю. Курныкин // Известия АлтГУ. - 2022. №2. – С. 50-55.

Пустовит, А.А. Определение брендинга и его актуальность в современном мире/ А.А. Пустовит, Т.С. Фролова, А.Ю. Фукс, Е.А. Черкасов // Столыпинский вестник. - 2022. №5. - С. 2627-2628.

1. Родькин, П.Е. Брендинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации/ П.Е. Родькин // Современные проблемы сервиса и туризма. - 2018. №4. - С. 25-35.
2. Сагалаева, С.С. Имидж государства: сущность и подходы к определению / С.С. Сагалаева // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки – 2020. №327 - С. 42-54.
3. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз: толковый словарь/ Синяева, И.М. - М. : Дашков и К, 2018. – 200 с.
4. Смирнов, С.К. Бренд «Россия» / С.К. Смирнов // Бренд-менеджмент. - 2008. №3. – С. 174-180.
5. Старкова, Н.О. Теоретические аспекты брендинга региона / Н.О. Старкова // Austrain journal of humanities ans social science. - 2017. №3. C. 165-177.
6. Челнокова-Щейка, А.В. Культурный аспект брендинга территорий в китайских соцсетях / А.В. Челнокова-Щейка // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. - 2022. № 11(866). - С. 165-173.
7. Шведова, Г.П. Этапы формирования территориального бренда, основные подходы к позиционированию бренда территории / Г.П. Шведова // Вестник магистратуры. - 2015. №9. – С. 49-50.
8. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt – L: Palgrave Macmillan, 2007. – 134 p.
9. Anholt, S. Some Important Distinctions in Place Branding / S. Anholt // Place Branding and Public Diplomacy. – 2005. № 2. - P. 116–121.
10. Вerg, P.O. Branding Chinese Mega-cities: Policies, Practices and Positioning / P.O. Berg, E. Björner - UK: Edward Elgar, 2014. – 320 pp.
11. Boulding, K. The Image. Knowledge in Life and Society / К. Boulding - MI: University of Michigan Press, 1956. - 184 р.
12. Cartier, C. Image, precariousness and the logic of cultural production in Hong Kong / С. Cartier // Portal Journal of Multidisciplinary International Studies. – 2012. № 9. P. 1–19.

Chen, N. Branding National Images: The 2008 Beijing Summer Olympics, 2010 Shanghai World Expo, and 2010 Guangzhou Asian Games / N. Chen // Public Relations Review. – 2012. № 38. - P. 731–745.

1. Ding, S. Branding a Rising China: An Analysis of Beijing’s National Image Management in the Age of China’s Rise / S. Ding // Journal of Asian and African Studies. – 2011. № 3. - P. 293–306.

Eshuis, J. Branding the City: Democratic Legitimacy of a New Mode of Governance / J. Eshuis, A. Edwards // Urban Studies. - 2013. № 5 - P. 1066–1082.

1. Fan, Y. Branding the nation: Towards a better understanding / Y. Fan // Place Branding and Public Diplomacy. – 2010. Vol. 6. № 2. – P. 97-103.
2. He, L. Evaluating the effectiveness of China’s nation branding with data from social media / L.He, R.Wang, M.Jiang // Global Media and China. – 2020. № 5. P. 3–21.

Jernsand, E.M. Inclusive Place Branding: What It Is and How to Progress Towards it / E.M. Jernsand // Place Branding and Public Diplomacy. – 2016. №9. – P. 226-242.

Jessop, B. An entrepreneurial city in action: Hong Kong's emerging strategies in and for (inter) urban competition / В.Jessop, N.L.Sum // Urban Studies. – 2000. № 37. P. 2287–2313.

1. Kavaratzis, M. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? / M.Kavaratzis, G.Ashworth // Place Brand Public Diplomacy - 2006. №2. Р. 183–194.
2. Kong, L. City Branding / L. Kong // Cities, cultural policy and governance. - 2012. № 5. P. 85–100.
3. Kosuge, T. On the Theory of Chinese Ideology / T. Kosuge - L: Focalpoint Press, 2012. – 400 p.
4. Li, L. Beijing: From Imperial Capital to Olympic City / L. Li, A. Bray-Novey, H. Kong - NY: Palgrave Macmillan, 2009. – 368 pp.

Li, Y. Red Tourism: Sustaining Communist Identity in a Rapidly Changing China / Y. Li, Z.Y. Hy, C.Z. Zhang // Journal of Tourism and Cultural Change. - 2010. № 8. - P. 101–119.

1. Liu, Y. The Report on Development of China City Marketing (2009–2010) / Y. Liu. // Chinese Social Science Press, Beijing. – 2010. № 9. – P. 1-20.
2. Martin, S. Engaging with Citizens and Other Stakeholders / S. Martin // Public Management and Governance. – 2009. № 5 – P.279– 296.
3. O’Connor, J. ‘Shenzhen’s OCT-LOFT: Creative Space in the City of Design’ / J. O’Connor, L. Liu // City, Culture and Society. - 2014. № 3. P. 131–138.
4. Song, M.H. Cultural Creative Industry and City Branding Study: A Case Study of Wenzhou / M.H. Song // City Branding. – 2013. №2. P. 497-500.
5. Tang, W.S. Governing by the State: A Study of the Literature on Governing Chinese mega-cities / W.S. Tang // Business. – 2014. №3 – P. 42–63.
6. Wang, F. Beijing 2016-2035: the big Turn? / F.Wang, X.Shi, H.Zheng // Megalopolis. - 2016. №3. Р. 48-53.
7. Wen, C. Sui ‘City Branding in China: Practices and Professional Challenges’ / C. Wen, X. Sui // Branding Chinese Mega-cities: Policies, Practices and Positioning. – 2014. №4. P. 121–131.
8. Wu, F. Planning for Growth: Urban and Regional Planning in China / F. Wu - NY: Routledge, 2015. – 248 p.
9. Zhang, L. City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing / L. Zhang, X. Zhao // Cities. – 2009. № 7. P. 245–254.
10. Zhang, T. Decentralization, Localization, and the Emergence of a Quasi-Participatory Decision-Making Structure in Urban Development in Shanghai / T. Zhang // International Planning Studies. – 2002. № 4. P. 303–323.
11. Мерфи, П.Т. Брендинг нации: не только символ / Мерфи, П.Т. URL: https://www.wipo.int/wipo\_magazine/ru/2022/03/article\_0008.html (дата обращения: 27.04.2023).

Незнайкин, А. Брендинг: понятие, цель, процесс/ Незнайкин, А. URL: https://clck.ru/34GwqL (дата обращения: 28.04.2023).

1. Никитина, В.Ю. Большой словарь иностранных слов русского языка/ Никитина, В.Ю. URL: https://gufo.me/dict/foreign\_words/имидж (дата обращения: 24.04.2023).
2. At the 30th collective study of the Political Bureau of the CCP Central Committee, Xi Jinping stressed the need to strengthen and improve international communication to show a real, three-dimensional and comprehensive China. URL: http://www.xinhuanet.com/politics/leaders/2021-06/01/c\_1127517461.htm (дата обращения 07.05.2023).
3. Beijing Air Pollution. URL: https://www.scmp.com/topics/beijing-air-pollution (дата обращения: 15.05.2023).
4. Beijing Overall Urban Planning, 2004–2020. URL: http://orgnets.net/maps\_bjpcgovcn002 (дата обращения: 14.05.2023).
5. 北京精神 [Дух Пекина]. URL: https://www.docin.com/p-2026241960.html (дата обращения: 14.05.2023).
6. 北京精神 Beijing spirit [Дух Пекина]. URL: https://language.chinadaily.com.cn/news/2011-11/07/content\_14047309.htm (дата обращения: 30.04. 2023)
7. Bridging the Language Barrier: A Chinese Place Branding Literature Review from 1996 to 2018. URL: https://placebrandobserver.com/chinese-place-branding-literature-review/ (дата обращения: 17.05.2023).
8. Brodsky, S. Nation-Branding Soft Power: The Case of Brand China / Brodsky, S. URL: https://www.brandingmag.com/2020/05/21/nation-branding-soft-power-the-case-of-brand-china/ (дата обращения: 27.04.2023).
9. Charming Beijing: Creating Connections Between Manila and Beijing. URL: https://spottedphilippines.com/charming-beijing-creating-connections/ (дата обращения: 16.05.2023).
10. Confucius Says, Xi Does: The Communist Party Turns to Ancient Philosophy for Support. URL: https://www.economist.com/china/2015/07/25/confucius-says-xi-does (дата обращения: 14.05.2023).

发布第44次（中国互联网络发展状况统计报告) [Администрация по киберпространству Китая публикует 44 статистический отчёт о развитии интернета]. URL: http://m.news.cctv.com/2019/08/30/ARTIQMpnI8gOnYabrslo0aBn190830.shtml (дата обращения: 09.05.2023).

1. Grissom, B. Beijing: Charming Beijing, Cultural Ancient Capital / Grissom, B. URL: https://bestofchinatours.com/category/china/beijing/ (дата обращения: 16.05.2023).
2. Koumelis, T. “Great Wall Hero 2022 – Beijing, the Night is Young” global promotional campaign launches at the Liangma River/ T. Koumelis. URL: https://www.traveldailynews.asia/organizations/great-wall-hero-2022-beijing-the-night-is-young-global-promotional-campaign-launches-at-the-liangma-river/ (дата обращения: 14.05.2023).

十四五文化和旅游发展计划 [План по развитию кульутры и туризма в 14-ю пятилетку] URL: https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/ghjh/202106/P020210602572504684474.pdf (дата обращения: 09.05.2023).

1. Tencent Makes Strategic Investment in China South City 2019. URL: https://static.www.tencent.com/storage/uploads/2019/11/09/93d23c8d508ba98b32dfdcd7702efa31.pdf (дата обращения: 12.05.2023).
2. Wallas, G. Human nature in politics/ G.Wallas // URL: https://www.gutenberg.org/files/11634/11634-h/11634-h.htm (дата обращения: 23.04.2023).
3. 王, 若溪. 2022年6月省须文旅新媒体传播力数TOP10发布 / 若溪. 王 [Ван, Жоси. В июне 2022 года был опубликован рейтинг топ-10 культурно-туристических аккаунтов провинций в социальных сетях / Жоси. Ван] URL: http://www.ctnews.com.cn/news/content/2022-07/07/content\_126651.html (дата обращения: 09.05.2023).
4. 中共北京市委关于开展“中国梦” 宣传教育工作的实施意见 [Мнение пекинского муниципального партийного комитета КПК о реализации «Китайской мечты» в информационно-просветительской работе] URL: https://chinadigitaltimes.net/chinese/287979.html (дата обращения: 16.05.2023).

1. Визгалов, Д.В. Брендинг города/ Визгалов Д.В. - М. : Институт экономики города, 2011. - 160 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Визгалов, Д.В. Пусть города живут/ Визгалов, Д.В. - М. : Сектор, 2015. - 272 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Виноградова, Т.Г. Маркетинг и брендинг территорий/ Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова // Известия Санкт-Петербургского аграрного университета. – 2014. №37. – С. 83-88. [↑](#footnote-ref-3)
4. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики/ Динни, К. - М. : МИФ, 2013. - 333 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Пустовит, А.А. Определение брендинга и его актуальность в современном мире/ А.А. Пустовит, Т.С. Фролова, А.Ю. Фукс, Е.А. Черкасов // Столыпинский вестник. - 2022. №5. - С. 2627-2628. [↑](#footnote-ref-5)
6. Anholt, S. Some Important Distinctions in Place Branding / S. Anholt // Place Branding and Public Diplomacy. – 2005. № 2. - P. 116–121. [↑](#footnote-ref-6)
7. Kong, L. City Branding / L. Kong // Cities, cultural policy and governance. - 2012. № 5. P. 85–100. [↑](#footnote-ref-7)
8. Сагалаева, С.С. Имидж государства: сущность и подходы к определению / С.С. Сагалаева // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки – 2020. №327 - С. 42-54. [↑](#footnote-ref-8)
9. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение туристов и инвестиций/ Котлер, Ф. – СПб : Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Визгалов, Д.В. Маркетинг города: практическое пособие/ Визгалов, Д.В. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2015. - 272 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Аакер, Д. Создание сильных брендов/ Аакер, Д. - М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. - 440 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt – L: Palgrave Macmillan, 2007. – 134 p. [↑](#footnote-ref-12)
13. Челнокова-Щейка, А.В. Культурный аспект брендинга территорий в китайских соцсетях / А.В. Челнокова-Щейка // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. - 2022. № 11(866). - С. 165-173. [↑](#footnote-ref-13)
14. Лэндри, Ч. Креативный город/ Лэндри, Ч. - М.: Издательский дом «Классика XXI», 2006. - 400 с.3Райс Э., Траут, Д. Позиционирование: битва за узнаваемость/ Райс Э., Траут, Д. - СПб. : Питер, 2018. – C. 157. [↑](#footnote-ref-14)
15. Лю, С. Становление дипломатии Китая и его особенности / С. Лю, Ч.Лю // Социально-политические науки. - 2023. №1. - С. 155-162. [↑](#footnote-ref-15)
16. Вerg, P.O. Branding Chinese Mega-cities: Policies, Practices and Positioning / P.O. Berg, E. Björner - UK: Edward Elgar, 2014. – 320 pp. [↑](#footnote-ref-16)
17. Li, Y. Red Tourism: Sustaining Communist Identity in a Rapidly Changing China / Y. Li, Z.Y. Hy, C.Z. Zhang // Journal of Tourism and Cultural Change. - 2010. № 8. - P. 101–119. [↑](#footnote-ref-17)
18. Liu, Y. The Report on Development of China City Marketing (2009–2010) / Y. Liu. // Chinese Social Science Press, Beijing. – 2010. № 9. – P. 1-20. [↑](#footnote-ref-18)
19. Папашвили, Г.З. Особенности политического процесса в специальном административном районе Гонконг (1997-2021 ГГ.) / Г.З. Папашвили, О.Ю. Курныкин // Известия АлтГУ. - 2022. №2. – С. 50-55. [↑](#footnote-ref-19)
20. Wen, C. Sui ‘City Branding in China: Practices and Professional Challenges’ / C. Wen, X. Sui // Branding Chinese Mega-cities: Policies, Practices and Positioning. – 2014. №4. P. 121–131. [↑](#footnote-ref-20)
21. Jessop, B. An entrepreneurial city in action: Hong Kong's emerging strategies in and for (inter) urban competition / В.Jessop, N.L.Sum // Urban Studies. – 2000. № 37. P. 2287–2313. [↑](#footnote-ref-21)
22. Wang, F. Beijing 2016-2035: the big Turn? / F.Wang, X.Shi, H.Zheng // Megalopolis. - 2016. №3. Р. 48-53. [↑](#footnote-ref-22)
23. Вerg, P.O. Branding Chinese Mega-cities: Policies, Practices and Positioning / P.O. Berg, E. Björner - UK: Edward Elgar, 2014. – 320 pp. [↑](#footnote-ref-23)
24. Li, L. Beijing: From Imperial Capital to Olympic City / L. Li, A. Bray-Novey, H. Kong - NY: Palgrave Macmillan, 2009. – 368 pp. [↑](#footnote-ref-24)
25. Никитина, В.Ю. Большой словарь иностранных слов русского языка/ Никитина, В.Ю. URL: https://gufo.me/dict/foreign\_words/имидж (дата обращения: 24.04.2023). [↑](#footnote-ref-25)
26. Кравченко, А. И. Краткий социологический словарь/ Кравченко, А.И. – М. : Проспект, 2017, с. 121 [↑](#footnote-ref-26)
27. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение туристов и инвестиций/ Котлер, Ф. – СПб : Стокгольмская школа экономики, 2005, с. 205 [↑](#footnote-ref-27)
28. Ли, М. Понятия «образ» и «имидж» в русском и китайском языках / М. Ли // Общество: философия, история, культура. - 2017. № 6. - С. 116. [↑](#footnote-ref-28)
29. Надточий З. Ю. Концептуальное оформление имиджеологии /З.Ю. Надточий // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2019. № 10-1 (37). - С. 119. [↑](#footnote-ref-29)
30. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз: толковый словарь/ Синяева, И.М. - М. : Дашков и К, 2018, с 130 [↑](#footnote-ref-30)
31. Райс Э., Траут, Д. Позиционирование: битва за узнаваемость/ Райс Э., Траут, Д. - СПб. : Питер, 2018, с. 157 [↑](#footnote-ref-31)
32. Сагалаева, С.С. Имидж государства: сущность и подходы к определению / С.С. Сагалаева // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки – 2020. №327 - С. 50. [↑](#footnote-ref-32)
33. Wallas, G. Human nature in politics/ G.Wallas URL: https://www.gutenberg.org/files/11634/11634-h/11634-h.htm (дата обращения: 23.04.2023). [↑](#footnote-ref-33)
34. Boulding K. The Image. Know ledge in Life and Society / К. Boulding - MI: University of Michigan Press, 1956. р. 175 [↑](#footnote-ref-34)
35. Асрян Т.Ю. СМИ как инструмент «мягкой силы» в процессах формирования политического имиджа российского государства / Т.Ю. Асрян, Кузина С. И. // Дневник Дневник Алтайской школы политических исследований. - 2017. № 33.- С. 143. [↑](#footnote-ref-35)
36. Крылов С. М. Формирование международного имиджа государства / С.М. Крылов // Вологдинские чтения. - 2006. №58. - С. 50. [↑](#footnote-ref-36)
37. Fan, Y. Branding the nation: Towards a better understanding / Y. Fan // Place Branding and Public Diplomacy. – 2010. Vol. 6. № 2. – P. 98. [↑](#footnote-ref-37)
38. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt – L: Palgrave Macmillan, 2007. – pp. 4 [↑](#footnote-ref-38)
39. Аакер, Д. Создание сильных брендов/ Аакер, Д. - М. : Издательский дом Гребенникова, 2008, с. 69 [↑](#footnote-ref-39)
40. Kavaratzis, M., Ashworth, G. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. / M.Kavaratzis, G.Ashworth // Place Brand Public Diplomacy - 2006. №2. Р. 186. [↑](#footnote-ref-40)
41. Лэндри Ч. Креативный город/ Лэндри, Ч. - М. : Издательский дом «Классика XXI», 2006, с. 300 [↑](#footnote-ref-41)
42. Незнайкин, А. Брендинг: понятие, цель, процесс/ Незнайкин, А. URL: https://clck.ru/34GwqL (дата обращения: 28.04.2023). [↑](#footnote-ref-42)
43. Боголюбова, Н. М. Государственный брендинг: теоретические и практические аспекты / Н.М. Боголюбова, Ю.В. Николаева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. - 2014. Т. 10. № 48. – С. 38. [↑](#footnote-ref-43)
44. Пустовит, А.А. Определение брендинга и его актуальность в современном мире/ А.А. Пустовит, Т.С. Фролова, А.Ю. Фукс, Е.А. Черкасов // Столыпинский вестник. - 2022. №5. - С. 2627. [↑](#footnote-ref-44)
45. Старкова, Н.О. Теоретические аспекты брендинга региона / Н.О. Старкова // Austrain journal of humanities ans social science. - 2017. №3. C. 169. [↑](#footnote-ref-45)
46. Fan, Y. Branding the nation: Towards a better understanding / Y. Fan // Place Branding and Public Diplomacy. – 2010. Vol. 6. № 2. – P. 97-103. [↑](#footnote-ref-46)
47. Магомедова, З.О. Технологии и факторы формирования территориального брендинга/ З.О. Магомедова // Научные известия. - 2017. №8. С. 24. [↑](#footnote-ref-47)
48. Магомедова, З.О. Технологии и факторы формирования территориального брендинга/ З.О. Магомедова // Научные известия. - 2017. №8. С. 24. [↑](#footnote-ref-48)
49. Смирнов, С.К. Бренд «Россия» / С.К. Смирнов // Бренд-менеджмент. - 2008. №3. – С. 176. [↑](#footnote-ref-49)
50. Вигалов, Д. В. Брендинг города/ Визгалов Д.В. - М. : Институт экономики города, 2011, с 56 [↑](#footnote-ref-50)
51. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики/ Динни, К. - М. : МИФ, 2013, с. 25. [↑](#footnote-ref-51)
52. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики/ Динни, К. - М. : МИФ, 2013, с. 71-90. [↑](#footnote-ref-52)
53. Мерфи, П.Т. Брендинг нации: не только символ / Мерфи, П.Т. URL: https://www.wipo.int/wipo\_magazine/ru/2022/03/article\_0008.html (дата обращения: 27.04.2023). [↑](#footnote-ref-53)
54. Визгалов, Д. В Пусть города живут/ Визгалов, Д.В. - М. : Сектор, 2015, с. 128. [↑](#footnote-ref-54)
55. Шведова, Г.П. Этапы формирования территориального бренда, основные подходы к позиционированию бренда территории / Г.П. Шведова // Вестник магистратуры. - 2015. №9. – С. 49. [↑](#footnote-ref-55)
56. Визгалов Д.В. Маркетинг города: практическое пособие/ Визгалов, Д.В. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2015, с. 21 [↑](#footnote-ref-56)
57. Визгалов, Д. В Пусть города живут/ Визгалов, Д.В. - М. : Сектор, 2015, с. 58. [↑](#footnote-ref-57)
58. Виноградова, Т.Г. Маркетинг и брендинг территорий/ Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова // Известия Санкт-Петербургского аграрного университета. – 2014. №37. – С. 84. [↑](#footnote-ref-58)
59. Калачев, И. А. Территориальный брендинг / И.А. Калачев, М.С. Арефьев // Новый университет. Серия «Экономика и право» - 2014. №5. - С. 39. [↑](#footnote-ref-59)
60. Родькин, П.Е. Брендинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации/ П.Е. Родькин // Современные проблемы сервиса и туризма. - 2018. №4. - С. 28. [↑](#footnote-ref-60)
61. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt – L: Palgrave Macmillan, 2007. рp. 14 – 26 [↑](#footnote-ref-61)
62. Визгалов, Д. В Пусть города живут/ Визгалов, Д.В. - М.: Сектор, 2015. - с. 52 [↑](#footnote-ref-62)
63. Бельских И.Е. Институциональные основы рекламы и паблик рилейшнз фирмы в современной экономике / И.Е. Бельских // Экономический анализ: теория и практика. - 2013. № 36.- С. 17-18. [↑](#footnote-ref-63)
64. Зязина, В.А. Принципы территориального брендинга / В.А. Зязина // Бренд-менеджмент. – 2010. № 54. – С. 295 – 300. [↑](#footnote-ref-64)
65. Евстратов, А.В. Бренд территории как инструмент повышения её конкурентоспособности/ А.В. Евстратов, А.А. Радачинская // Проблемы современной экономики. – 2013. №2. – С. 27 [↑](#footnote-ref-65)
66. Виноградова, Т.Г. Маркетинг и брендинг территорий/ Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова // Известия Санкт-Петербургского аграрного университета. – 2014. №37. – С. 85 [↑](#footnote-ref-66)
67. Кулаков, С.В. Территориальный брендинг как инструмент формирования позитивной региональной политической идентичности / С.В. Кулаков // PolitBook. – 2019. № 1. - С. 108-109. [↑](#footnote-ref-67)
68. Атаева, Т. Проблематика территориального брендинга / Т. Атаева // Теория и практика общественного развития. - 2015. №7. – С. 75. [↑](#footnote-ref-68)
69. Лю, С. Становление дипломатии Китая и его особенности / С. Лю, Ч. Лю // Социально-политические науки. - 2023. №1. - С. 157. [↑](#footnote-ref-69)
70. Wen, C. Sui ‘City Branding in China: Practices and Professional Challenges’ / C. Wen, X. Sui // Branding Chinese Mega-cities: Policies, Practices and Positioning. – 2014. №4. P. 129. [↑](#footnote-ref-70)
71. Bridging the Language Barrier: A Chinese Place Branding Literature Review from 1996 to 2018. URL: https://placebrandobserver.com/chinese-place-branding-literature-review/ (дата обращения: 17.05.2023). [↑](#footnote-ref-71)
72. At the 30th collective study of the Political Bureau of the CCP Central Committee, Xi Jinping stressed the need to strengthen and improve international communication to show a real, three-dimensional and comprehensive China, URL: http://www.xinhuanet.com/politics/leaders/2021-06/01/c\_1127517461.htm (дата обращения 07.05.2023). [↑](#footnote-ref-72)
73. Liu, Y. The Report on Development of China City Marketing (2009–2010) / Y. Liu. // Chinese Social Science Press, Beijing. – 2010. № 9. – P. 13. [↑](#footnote-ref-73)
74. O’Connor, J. Shenzhen’s OCT-LOFT: Creative Space in the City of Design / J. O’Connor, L. Liu // City, Culture and Society. - 2014. № 3. P. 135. [↑](#footnote-ref-74)
75. Kong, L. City Branding / L. Kong // Cities, cultural policy and governance. - 2012. № 5. P. 87–98. [↑](#footnote-ref-75)
76. Song, M.H. Cultural Creative Industry and City Branding Study: A Case Study of Wenzhou / M.H. Song // City Branding. – 2013. №2. P. 498. [↑](#footnote-ref-76)
77. Wu, F. Planning for Growth: Urban and Regional Planning in China / F. Wu - NY: Routledge, 2015. pp. 76 [↑](#footnote-ref-77)
78. Там же. [↑](#footnote-ref-78)
79. Вerg, P.O. (2014), Branding Chinese Mega-cities: Policies, Practices and Positioning / P.O. Berg, E. Björner - UK: Edward Elgar, 2014. – pp. 158 [↑](#footnote-ref-79)
80. Tang, W.S. Governing by the State: A Study of the Literature on Governing Chinese mega-cities / W.S. Tang // Business. – 2014. №3 – P. 48. [↑](#footnote-ref-80)
81. Jernsand, E.M. Inclusive Place Branding: What It Is and How to Progress Towards it / E.M. Jernsand // Place Branding and Public Diplomacy. – 2016. №9. – P. 230 [↑](#footnote-ref-81)
82. Eshuis, J. Branding the City: Democratic Legitimacy of a New Mode of Governance / J. Eshuis, A. Edwards // Urban Studies. - 2013. № 5 - P. 1070. [↑](#footnote-ref-82)
83. Martin, S. Engaging with Citizens and Other Stakeholders / S. Martin // Public Management and Governance. – 2009. № 5 – P.293. [↑](#footnote-ref-83)
84. Anholt, S. Some Important Distinctions in Place Branding / S. Anholt // Place Branding and Public Diplomacy. – 2005. № 2. - P. 119. [↑](#footnote-ref-84)
85. Li, Y. Red Tourism: Sustaining Communist Identity in a Rapidly Changing China / Y. Li, Z.Y. Hy, C.Z. Zhang // Journal of Tourism and Cultural Change. - 2010. № 8. - P. 110. [↑](#footnote-ref-85)
86. Brodsky, S. Nation-Branding Soft Power: The Case of Brand China / Brodsky, S. URL: https://www.brandingmag.com/2020/05/21/nation-branding-soft-power-the-case-of-brand-china/ (дата обращения: 27.04.2023). [↑](#footnote-ref-86)
87. Kosuge, T. On the Theory of Chinese Ideology / T. Kosuge - L: Focalpoint Press, 2012. – pp. 365-379. [↑](#footnote-ref-87)
88. Ding, S. Branding a Rising China: An Analysis of Beijing’s National Image Management in the Age of China’s Rise / S. Ding // Journal of Asian and African Studies. – 2011. № 3. - P. 298. [↑](#footnote-ref-88)
89. Chen, N. Branding National Images: The 2008 Beijing Summer Olympics, 2010 Shanghai World Expo, and 2010 Guangzhou Asian Games / N. Chen // Public Relations Review. – 2012. № 38. - P. 739. [↑](#footnote-ref-89)
90. He, L. Evaluating the effectiveness of China’s nation branding with data from social media / L.He, R.Wang, M.Jiang // Global Media and China. – 2020. № 5. P. 17. [↑](#footnote-ref-90)
91. Zhang, T. Decentralization, Localization, and the Emergence of a Quasi-Participatory Decision-Making Structure in Urban Development in Shanghai / T. Zhang // International Planning Studies. – 2002. № 4. P. 315. [↑](#footnote-ref-91)
92. Челнокова-Щейка, А.В. Культурный аспект брендинга территорий в китайских соцсетях / А.В. Челнокова-Щейка // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. - 2022. № 11(866). - С. 167. [↑](#footnote-ref-92)
93. 发布第44次（中国互联网络发展状况统计报告). URL: http://m.news.cctv.com/2019/08/30/ARTIQMpnI8gOnYabrslo0aBn190830.shtml (дата обращения: 09.05.2023)ю [↑](#footnote-ref-93)
94. 十四五文化和旅游发展计划. URL: https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/ghjh/202106/P020210602572504684474.pdf (дата обращения: 09.05.2023). [↑](#footnote-ref-94)
95. 王, 若溪. 2022年6月省须文旅新媒体传播力数TOP10发布 / 若溪. 王. URL: http://www.ctnews.com.cn/news/content/2022-07/07/content\_126651.html (дата обращения: 09.05.2023). [↑](#footnote-ref-95)
96. Tencent Makes Strategic Investment in China South City 2019. URL: https://static.www.tencent.com/storage/uploads/2019/11/09/93d23c8d508ba98b32dfdcd7702efa31.pdf (дата обращения: 12.05.2023). [↑](#footnote-ref-96)
97. Wang, F. Beijing 2016-2035: the big Turn? / F. Wang, X. Shi, H. Zheng // Megalopolis. - 2016. №3. Р. 47. [↑](#footnote-ref-97)
98. Li, L. Beijing: From Imperial Capital to Olympic City / L. Li, A. Bray-Novey, H. Kong - NY: Palgrave Macmillan, 2009. – pp. 200-203 [↑](#footnote-ref-98)
99. Beijing Overall Urban Planning, 2004–2020. URL: http://orgnets.net/maps\_bjpcgovcn002 (дата обращения: 14.05.2023). [↑](#footnote-ref-99)
100. Zhang, L. City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing / L. Zhang, X. Zhao // Cities. – 2009. № 7. P. 250. [↑](#footnote-ref-100)
101. Confucius Says, Xi Does: The Communist Party Turns to Ancient Philosophy for Support. URL: https://www.economist.com/china/2015/07/25/confucius-says-xi-does (дата обращения: 14.05.2023). [↑](#footnote-ref-101)
102. Beijing Air Pollution. URL: https://www.scmp.com/topics/beijing-air-pollution (дата обращения: 15.05.2023). [↑](#footnote-ref-102)
103. 北京精神 URL: https://www.docin.com/p-2026241960.html (дата обращения: 14.05.2023). [↑](#footnote-ref-103)
104. 中共北京市委关于开展“中国梦” 宣传教育工作的实施意见 URL: https://chinadigitaltimes.net/chinese/287979.html (дата обращения: 16.05.2023). [↑](#footnote-ref-104)
105. 北京精神 Beijing spirit. URL: https://language.chinadaily.com.cn/news/2011-11/07/content\_14047309.htm (дата обращения: 30.04. 2023) [↑](#footnote-ref-105)
106. B. Grissom, Beijing: Charming Beijing, Cultural Ancient Capital / Grissom, B. URL: https://bestofchinatours.com/category/china/beijing/ (дата обращения: 16.05.2023). [↑](#footnote-ref-106)
107. Charming Beijing: Creating Connections Between Manila and Beijing. URL: https://spottedphilippines.com/charming-beijing-creating-connections/ (дата обращения: 16.05.2023). [↑](#footnote-ref-107)
108. Koumelis, T. “Great Wall Hero 2022 – Beijing, the Night is Young” global promotional campaign launches at the Liangma River/ T. Koumelis. URL: https://www.traveldailynews.asia/organizations/great-wall-hero-2022-beijing-the-night-is-young-global-promotional-campaign-launches-at-the-liangma-river/ (дата обращения: 14.05.2023). [↑](#footnote-ref-108)
109. Папашвили, Г.З. Особенности политического процесса в специальном административном районе Гонконг (1997-2021 ГГ.) / Г.З. Папашвили, О.Ю. Курныкин // Известия АлтГУ. - 2022. №2. – С. 53. [↑](#footnote-ref-109)
110. Косенко, К.В. Гонконг: между Западом и Востоком / К.В. Косенко // Актуальные проблемы современных международных отношений. - 2014. №3.– С. 68. [↑](#footnote-ref-110)
111. Cartier, C. Image, precariousness and the logic of cultural production in Hong Kong / С. Cartier // Portal Journal of Multidisciplinary International Studies. – 2012. № 9. P. 17. [↑](#footnote-ref-111)
112. Connect and Excel (2018). URL: https://www.brandhk.gov.hk/en/campaign/connect-and-excel-(2018) (дата обращения: 17.05.2023). [↑](#footnote-ref-112)
113. Jessop, B. An entrepreneurial city in action: Hong Kong's emerging strategies in and for (inter) urban competition / В.Jessop, N.L.Sum // Urban Studies. – 2000. № 37. P. 2290–2300. [↑](#footnote-ref-113)
114. Составлено автором. [↑](#footnote-ref-114)