МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ФГБОУ ВПО «ТВЕРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки: 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**Особенности брендинга территорий**

**на примере российских городов**

Автор:

Дулева Екатерина Валерьевна,

студентка 2 курса 24 группы

Научный руководитель:

доцент Дмитрий Владиславович

Ильяшенко

Тверь 2018

СОДЕРЖАНИЕ

[**ВВЕДЕНИЕ 3**](#_Toc510381875)

[**ГЛАВА 1. Понятие брендинга территорий 4**](#_Toc510381876)

[**1.1 История брендинга территорий 5**](#_Toc510381877)

[**1.2 Виды брендирования различных территорий 10**](#_Toc510381878)

[**ГЛАВА 2. Брендинг российских городов 12**](#_Toc510381879)

[**2.1 Основные этапы разработки бренда города 14**](#_Toc510381880)

[**2.2 Примеры территориального брендинга малых городов (Мышкин, Урюпинск) 16**](#_Toc510381881)

[**ЗАКЛЮЧЕНИЕ 22**](#_Toc510381882)

[**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 23**](#_Toc510381883)

# ВВЕДЕНИЕ

На данный момент ряд регионов и отдельные города сталкиваются с проблемой финансирования со стороны государства. Регионы вынуждены самостоятельно искать новые источники функционирования. Поэтому всё чаще органы местного самоуправления обращаются к брендингу территории, набирающему популярность в последние десять лет. [[1]](#footnote-1)

Теоретическое значение данной работы обусловлено необходимостью поиска новых подходов к брендированию территорий.

Практическое значение связано с поиском новых методов брендирования территорий.

Объект данного исследования – брендирование российских городов и регионов. Предмет данного исследования – территориальный брендинг малых городов.

Целью курсовой работы стало изучение брендинга территорий на примере российских городов.

Для реализации поставленной цели необходимо было решить следующие задачи исследования:

1. Исследовать понятие брендинга территорий, включая современный и исторический аспекты.
2. Выявить особенности брендирования различных территорий, на примере российских городов.

В ходе данного исследования использовались теоретические и практические методы научного исследования, в том числе анализ научной литературы по теме исследования. Изучению особенностей брендинга территорий посвящены труды отечественных и зарубежных авторов, таких как Визгалов Д.В. 2011, Кейт Динни 2013.

# ГЛАВА 1. Понятие брендинга территорий

Как явление брендинг территорий существовал уже давно, но как термин появился лишь в ХХI веке. Так, понятие «брендинг мест», впервые употребил Саймон Анхольт, в 2002 году, однако, до сих пор идут споры насчет точного определения этого понятия. Если учесть все факторы, на которых акцентируется внимание при раскрытии тематики создания бренда места, то можно вывести следующее определение:

Брендинг территорий — это процесс формирования бренда территории, основанный на комплексном подходе к поиску и развитию идентичности территории, а также донесении её сравнительных преимуществ до различных целевых групп, путём создания яркого привлекательного образа, состоящего из внутренних и внешних атрибутов.[[2]](#footnote-2)

Каждый исследователь брендинга территорий предлагает свой вариант определения этого понятия.

Вот наиболее используемое определение бренда региона:

«Бренд (от англ. brand - «клеймо») — это известная марка, идентифицирующая и положительно представляющая во внешней среде тот или иной объект, который благодаря стимулированию его благожелательного восприятия становится авторитетным и популярным. Брендинг, в свою очередь, будучи процессом создания, внедрения и усиления бренда, формирует долгосрочное предпочтение к такой марке и, соответственно, объекту.», — по определению А.А. Гравера.

Бренд – это не просто торговый знак или территориальный символ. Бренд территории – это люди, представляющие территорию, это процедуры взаимодействия между бизнесом и властью, это товары, производимые на данной территории и отражающие ее идентичность, это социальная инфраструктура, обеспечивающая нормальное существование, проживающих на ней индивидуумов, это инвестиционная привлекательность региона, культура труда и быта, аутентичные события, привлекающие туристов, прочее.[[3]](#footnote-3)

Брендинг территорий – инструмент, который позволяет удерживать и привлекать жителей, посетителей и инвесторов. Многие города и регионы за рубежом уже давно и успешно используют этот инструмент.[[4]](#footnote-4)

## 1.1 История брендинга территорий

Стремясь создать благоприятные условия для привлечения ресурсов, люди с давних времен занимались тем, что теперь называется территориальным маркетингом и брендингом.

Продвижение города через создание центра паломничества позволяло привлечь много людей, а с увеличением числа священников происходило постепенное формирование соответствующей инфраструктуры. Так, в России святые мощи собирали пожертвования и привлекали верующих. Например, после гибели младшего сына Ивана Грозного, царевича Димитрия, в 1591 году, к его могиле, в Угличе, со всей страны приходили паломники. Многие верили, что у его гробницы можно исцелиться.

Религиозное начало имеют и города, считавшиеся университетскими, поскольку изначально университеты создавались на базе монастырей, которые в то время являлись главными центрами просвещения. Так, в 912 году был впервые упомянут в письменном виде в «Англосаксонских хрониках» Оксфорд, в связи с тем, что на его месте располагалась монашеская обитель Фрайдсвайд. Для того, чтобы дать священнослужителям полное образование, в 1117 году, в Великобритании основали первый университет. Позднее университет стал привлекать студентов и профессоров, их обслуживание создавало рабочие места и повышало доходы местного населения.

Одной из главных специализаций средневекового города являлась торговля. Ярмарки в то время не только привлекали купцов, но и служили центрами развлечений - на них стекались уличные артисты и гадалки.

В Древней Руси ярмарки устраивали на местах, которые больше всего посещались местными жителями, таковыми считались церкви и монастыри. Некоторые монастыри получали право целиком или частично оставлять себе ярмарочные и торговые пошлины, именно поэтому они разными способами пытались привлечь продавцов и покупателей. Это привело к тому, что возле них оседали торговцы, постепенно возникали города. Так, Жиздра в Калужской области, Сергиев Посад в Московской и Тихвин в Новгородской областях, обязаны своим возникновением именно монастырям.

В период между ХVI - XVIII века была заложена основа маркетингового позиционирования регионов, которая определила нынешний образ территорий. Например, в XVIII веке началась история фарфорового производства в немецком городе Мейсене и британском Веджвуде. В этих случаях брендинг территорий стал побочным результатом создания качественной продукции. Интересной задачей было бы понять, почему, например, мейсенский фарфор и муранское стекло стали факторами брендинга территорий, а в 95% аналогичных случаев уникальная продукция не ассоциируется с местностью. К ХVI - XVII векам восходит вологодское кружевоплетение, к XVIII веку - история ивановских ситцев и гжельской керамики. Возникшие в царской России бренды увековечили названия территорий в произведениях фольклора: пословица «в Тулу со своим самоваром не ездят», песня «оренбургский пуховый платок».

Обычно территория давала название производимым на ней товарам (шампанское, коньяк, палехские шкатулки, жостовские подносы), но бывало и наоборот. Например, город Гусь Хрустальный Владимирской области обязан своим названием стекольной мануфактуре, созданной на месте города на реке Гусь в 1756 году. На ее основе был создан Гусевской хрустальный завод.

Также в названии стран и городов присутствует идеологический подтекст. Например, в 1847 году американские поселенцы в Африке провозгласили независимость Республики Либерия, название которой происходит от слова liberty - «свобода».

Идеологические наименования были популярны и в Советском Союзе. Так, имя образованного в 1932 году Комсомольска-на-Амуре подчеркивало участие комсомольцев в строительстве города. В Тульской области, в 1952 году, был образован город Кимовск, название которого происходило от аббревиатуры КИМ - Коммунистический Интернационал Молодежи. Немало городов были построены с нуля, некоторым изменили название: Советск (Калининградская, Кировская и Тульская области), Красноармейск (Московская и Саратовская области), Краснознаменск (Калининградская и Московская области).

Первые попытки систематизации маркетинговых программ для регионов возникли на Западе во второй половине ХХ века вследствие ускорения процессов глобализации, прерванных двумя мировыми войнами и экономическим кризисом. С одной стороны, глобализация давала регионам новые экономические возможности, ставшие следствием децентрализации. С другой стороны, одним из ее последствий стала «гонка на дно» (термин race to the bottom впервые употребил судья Верховного суда США Луис Брандейс в 1933 году) - снижение государственного регулирования, социальных гарантий и торговых ограничений, ведущее к обострению бедности.

Как мы уже упоминали, в 2002 году один из ведущих мировых специалистов в области брендинга Саймон Анхольт впервые в качестве термина употребил фразу «брендинг мест». Анхольт стал основным разработчиком комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий, в противовес специализированному, сфокусированному на каком-то одном аспекте (например, туризме). Анхольт создал концепцию конкурентной идентичности, представив ее в виде шестиугольника, который показывает шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди.

Анхольт создал концепцию конкурентной идентичности, представив ее в виде шестиугольника, который показывает шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди. Моногорода - заложники корпоративных брендов

Распад Советского Союза поставил бывшие республики перед необходимостью поиска новой идентичности, и здесь возникает вопрос о критериях, которыми можно измерить эффективность кампаний брендинга территории. Задачу агентств сильно упрощает тот факт, что все эксперты в области брендинга мест признают, что говорить об успехе или провале кампании можно только в долгосрочной перспективе, и, например, десяти лет недостаточно, чтобы судить об успешности государственного бренда.

В 2002 году начался активный брендинг Эстонии, целью которого в первую очередь было вступление страны в Евросоюз. Для реализации кампании пригласили авторитетное агентство, а СМИ писали, что стоимость проекта составляла около 1 млн. долларов. Непосредственная цель кампании была достигнута - в 2004 году страна вступила в ЕС. Но прочие классические цели брендинга - привлечение инвестиций, туристов и квалифицированных мигрантов, улучшение уровня жизни населения и так далее - в долгосрочной перспективе достигнуты не были. О недостатке инвестиций можно судить по тому факту, что по итогам 2009 года ВВП Эстонии упал на 14,1%, показав один из худших результатов динамики ВВП в мире. За тот же год промышленное производство в стране снизилось на 26,5%, причем более сильное падение было отмечено только в Ботсване. В июле 2009 года эстонская Postimees писала, что, по прогнозам, через семь-восемь лет доля трудоспособного населения уменьшится на 100 тысяч человек. В то же время в I квартале кризисного 2009 года ВВП Белоруссии вырос на 1,1%, хотя государство не реализует программу странового брендинга.[[5]](#footnote-5)

Андрей Стась, один из ведущих российских исследователей в области брендинга территорий и гендиректор консалтинговой компании Stas Marketing Partners, считает, что в России всего два успешных проекта брендинга мест – это города Мышкин и Суздаль. В случае с Мышкиным, который расположен на берегу Волги на пути следования круизных теплоходов, туроператоры просто договорились причаливать на мышкинской пристани. В городе поняли, что туристам нравится атмосфера застывшего во времени уездного городка, и стали создавать подчеркнуто провинциальные музеи. С 1996 года в городе проводится Фестиваль мыши. Что касается Суздаля, то он, по мнению Стася, просто удачно использовал свой исторически сложившийся образ и туристическую инфраструктуру, созданную в советское время. Для привлечения туристов в городе придумали собственные праздники, например, Неделю русалок, День птиц и День огурца, которые в основном финансирует гостиничный бизнес.

В отдельную категорию можно выделить бренды, возникающие без всяких усилий со стороны самих территорий. Это, во-первых, брендинг через художественные произведения и искусство. Поклонники Шерлока Холмса устремляются на лондонскую Бейкер-стрит, фанаты Beatles едут на ливерпульскую улицу Penny Lane, а одна из самых посещаемых достопримечательностей Вероны – балкон Джульетты. Во-вторых, это города, случайно оказавшиеся рядом с историческими событиями – например, в 1969 году американский городок Вудсток отказался принять рок-фестиваль, побоявшись, что приедет слишком много людей. В итоге фестиваль прошел в 40 милях от Вудстока, но название городка стало легендарным брендом.[[6]](#footnote-6)

## 1.2 Виды брендирования различных территорий

Существуют различные виды брендов: товарные, сервисные, личностей, организаций, событий, а также географические. Для маркетинга имиджа особую роль выполняют географические бренды, где объектом брендинга являются города, страны, курорты. Этот вид бренда постепенно становится распространенным, особенно в туристическом бизнесе, так как его создание и успешное продвижение позволяют получать дополнительные доходы. Наиболее яркие примеры уже сложившихся географических брендов – горнолыжный курорт Сент-Моритц, Французская Ривьера и Сейшельские острова – приносят туристским территориям и компаниям, которые занимаются их продвижением, немалые прибыли.

По ширине охвата потребителей географические бренды делят на три основные категории - локальный, национальный и мультинациональный.

Местный, или локальный, бренд можно определить как бренд, существующий на определенной ограниченной территории - в пределах одного города или даже городского района, в рамках одного туристского центра, достопримечательности. Локальность бренда не является признаком его слабости: как правило, это результат продуманной стратегии брендинга, рациональное распределение ресурсов. Многие компании и территории предпочитают создавать сильные локальные бренды и концентрироваться на одном регионе вместо создания "размытого" брэнда национального уровня. Примерами сильных брендов локального уровня являются известные туристические центры Италии – Венеция, Флоренция, Неаполь.

Национальный бренд существует в пределах одной страны, требует значительных финансовых вложений на формирование и развитие, однако работа по формированию национального туристского бренда является необходимой для успешного продвижения страны на международном туристском рынке.

Мультинациональный (мировой) бренд – это бренд, который базируется на единых стратегических принципах в области позиционирования и маркетинга в мировых масштабах, в то же время конкретные маркетинговые мероприятия в разных регионах могут различаться в зависимости от национальных особенностей стран и туристских регионов.[[7]](#footnote-7)

Таким образов, чтобы создать сильный региональный бренд, необходимо глубоко изучить внутренний мир потребителей в рамках одного региона. Вышеизложенные примеры не могут применяться к другим территориям, так как в брендинге территорий нет типовых решений, и в каждом отдельном случае используется свой индивидуальный способ. Необходимо помнить о том, что управление уже созданным брендом территории – процесс непрерывный и требует постоянного мониторинга окружающей среды.

# ГЛАВА 2. Брендинг российских городов

На момент публикации статьи о брендинге территорий в журнале «Рекламные идеи», в 2011 году, считалось, что как профессиональное направление деятельности он появился в России совсем недавно, а брендинг территорий — около 10 лет назад.

Рассмотрим ряд примеров. Начнем со сто­лиц:

* 1. Москва — столица нашей Родины;
	2. Санкт-Петербург — культурная столица, или вторая столица.

Также существовали претенденты на звание третьей столицы, ими являются: Екатеринбург, Новосибирск, Ростов-на-Дону. Но право называться третьим главным городом закрепилось за Казанью. Её официально стали называть: «Третья столица России» и «Третий город России», будучи при этом со­вершенно официально столицей Татарстана. Странным, по мнению автора статьи, является то, что Сочи, на тот момент будущая столица зимней олимпиады, закрепила за собой название «Летняя сто­лица России».[[8]](#footnote-8)

Далее возникает вопрос: хорошо ли, когда в стране столько не­официальных столиц? С политической точки зрения это, безусловно, плохо. Более того, свидетельствует о децен­трализации страны и нелюбви к Москве в регионах. Этот факт полностью подтвержден исследованиями, в результате которых было выяснено, что в большинстве городов Москву и москвичей не любят. Возможно, именно отсутствие всеобщей любви со стороны жителей страны, толкнуло Москву к плагиату, был создан слоган: «Я люблю Москву», который в точности был скопирован с другого, признанного лучшим сре­ди городов мира в своем роде, у Нью-Йорка — «I Love New York». Сейчас многие региональные центры России используют этот слоган в качестве девиза своего города. Но, даже взяв чужую, успешно реализованную идею, авторы сделали довольно странную рекламу. Например, «Я люблю свои детские воспоминания о Москве»: говорит с плаката Рената Литвинова или «Я люблю Москву, которой почти больше нет», Владимир Познер. Если вы вчитаетесь в эти фразы, то поймете, что все публичные личности, представленные в этой рекламе, любят Москву, которой нет. Они любят ее как иммигранты, носталь­гируя о прошлом, которого не вернуть. Если учесть траурную цветовую гамму и скорбные лица, то можно предположить, что они с грустью вспоминают о столице СССР, ко­торой гордилась вся страна, воспевая ее в песнях как «лучший город Земли».[[9]](#footnote-9)

Одну из попыток удачного брендирования Санкт-Петербурга предприняло агентство «Волга- Волга», рекламная кампания которого носит название «Никаких медведей. Только красота». Вологодская область уверенно заявила о бренде «Душа Русского Севера» и начала внедрять его в социальные сети, сувенирную продукцию, документацию и официальные мероприятия. Республика Татарстан в декабре 2011 года представила бренд культурно-исторического наследия региона и сразу стала внедрять тематику в новогодние мероприятия и сувениры. Коми продолжает активно развивать свой туристический бренд эко-республики.[[10]](#footnote-10)

Калужская область образовалась в 1944 году. Она входит в Центральный федеральный округ России, с населением более миллиона человек. В 2010 году Международная организация кредиторов признала регион самым инвестиционно привлекательным в нашей стране. Чтобы поддержать успешный образ в глазах жителей и инвесторов, области понадобился фирменный стиль.

В 2011 году в Студии Артемия Лебедева сделали фирменный стиль Калужской области. Калужская область образована в 1944 году. Она входит в Центральный федеральный округ России, в ней проживает более миллиона человек. В 2010 году Международная организация кредиторов признала регион самым инвестиционно привлекательным в нашей стране. Чтобы поддержать успешный образ в глазах жителей и инвесторов, области понадобился фирменный стиль.[[11]](#footnote-11)

В Советском Союзе также занимались брендированием территорий. Так, для поднятия целинных земель в Казахстан было перемещено огромное количество человеческих ресурсов с раз­ных территорий. Для того чтобы люди добровольно бросили насиженные места и уехали поднимать целину или строить новые города, пропаганда работала очень эффективно: разрабатывались плакаты и размещались местах регулярного присутствия молодежи (в институтах, училищах, клу­бах, на центральных площадях крупных городов), композиторы сочиняли песни, художники писали картины, снимались фильмы, активно использовались такие каналы, как радио и телевидение, участники проекта награждались памят­ными орденами и медалями.[[12]](#footnote-12)

Самым последним и самым крупным про­ектом СССР по брендингу территорий было строительство Байкало-Амурской магистрали. Все активные участники были награждены медалью «За строительство Байкало-Амурской магистрали».

## 2.1 Основные этапы разработки бренда города

Процесс создания бренда города более чем сложный и трудоемкий. В процесс его создания входит не только логотип, но и целый ряд мероприятий, направленных на проявление идентичности города, на исследование его уникальности, формирование образа города для внешних и внутренних аудиторий.

Удачным брендом города считается тот, который был принят всеми категориями населения города и за его пределами.

Денис Визгалов, первый в России специалист по брендингу территорий, предлагает следующие этапы, которые включает в себя разработка бренда:

* 1. Позиционирование города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда (Формирование концепции бренда города на основе анализа городской идентичности)
	2. Продвижение города (Формирование имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде)
	3. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда.

В книге «Маркетинг города» предлагается девять этапов «мягкого» маркетинга:

* 1. Определение проблем, постановка задач
	2. Анализ заинтересованных сторон
	3. Определение критериев успешности проекта
	4. Определение целевой аудитории
	5. Выбор/уточнение маркетинговой стратегии[[13]](#footnote-13)

Мы считаем, что ни в коем случае нельзя забывать о необходимости живого общения с жителями города, о вовлечении их в процесс исследования. При исследовании самого города можно дать следующие советы:

1. Глубоко знать и понимать историю и географию города;
2. Привлечь различные сообщества (образование, культура, бизнес и т.д.) и, главное, лидеров этих сообществ;
3. Предоставить возможность каждому жителю города высказаться, быть вовлеченным в исследование;
4. Активно работать с городскими СМИ с первого дня проекта.

Продвижение города следует начать с:

1. Подбор инструментов маркетинговой коммуникации;
2. Определение индикаторов успеха, планирование мониторинга и оценки проекта;
3. Определение участников проекта, распределение функций;
4. Формирование проекта.[[14]](#footnote-14)

Отличие идентичности товарного бренда от городского фундаментальное. Городскую идентичность, в отличии от товарной, создать нельзя, так как она уже существует вне зависимости от планов по брендингу. Именно многогранность идентичности города и сложность ее описания делают процесс разработки бренда города таким занятным и непредсказуемым. Городу, в отличие от товара, нельзя придумать характер и бренд-личность.

В России таких городов подавляющее большинство. Причем проблема их одинаковости ― это не столько проблема внешнего облика городов, сколько проблема восприятия жителями мест своего обитания, проблема на уровне перцепции. Вялость и равнодушие восприятия сразу же отражаются на внешности города. И это в самой большой стране мира, которая поражает разнообразием природных богатств и красот, широчайшим спектром национальных, религиозных, культурных укладов.

## 2.2 Примеры территориального брендинга малых городов (Мышкин, Урюпинск)

Позиционирование города через гений места можно назвать эффектом Гауди. Именно своему знаменитому жителю, архитектору Антонио Гауди Барселона во многом обязана тем, что стала столь привлекательной в глазах туристов. Город воспринимается как огромная декорация к жизни и творчеству этого великого мастера, и на этот зонтичный бренд теперь можно накручивать любые проекты в самых разных сферах жизни города.[[15]](#footnote-15)

Российские города также начинают использовать эффект Гауди. При этом городов, позиционирующих себя через вымышленных персонажей, гораздо больше. К этому типу, в частности, относятся два небольших города: Мышкин и Великий Устюг, последний позиционирует себя как родина Деда Мороза. Так называемая «сказочная» тема здесь оказалась очень востребована. Почти все образы сказочных героев русских сказок так или иначе используются в разных городах. Например, Кукобой (Ярославская область) и Кириллов (Вологодская область) конкурируют за образ Бабы-яги. В Ульяновске свой герой – Колобок. И таких примеров множество, но более подробно я хотела бы остановиться на городе Мышкин.

На своем официальном сайте Мышкин позиционирует себя как «Город классической провинции». Этот уютный провинциальный город носит гордое и заслуженное по праву имя пионера российского маркетинга. Проект по восстановлению и развитию города Мышкина был создан в 1994 году. Был изменен статус, и город стал селом. Но через некоторое время, благодаря энтузиазму жителей, статус городу вернули.[[16]](#footnote-16)

«Основная маркетинговая идея Мышкина была заимствована из его названия». Под нее городские власти получили грант Фонда Сороса. В городе был создан единственный в мире музей Мыши (см. рис 1). Этот музей и сейчас является одной из главных достопримечательностей – в нем более 5000 экспонатов, и его, даже, уже успели отреставрировать.[[17]](#footnote-17)



Рис. 1. Музей Мыши[[18]](#footnote-18)

В 1995 году город провозгласил себя «Мировой столицей Мыши». В 1996 году в Мышкине прошел международный фестиваль «Мышь-96». Его успешное проведение и сопутствующая рекламная кампания позволили городу быстро войти в число известных туристических городов. Сегодня город известен не только в нашей стране, но и за рубежом.

По данным официального сайта администрации Мышкина, в городе действуют около 20 объектов, которые пользуются вниманием у туристов. Например, краеведческий музей «Мышкин - столица лоцманов», музей всемирно известного производителя водки Петра Смирнова, выходца из Мышкинского уезда, а также музеи деревянного зодчества, старинной техники и т.д.

Основным ресурсом мышкинской экономики являются объекты культуры, а основной целевой группой – туристы. Правильно выбранная маркетинговая стратегия привела к созданию новых рабочих мест, развитию инфраструктуры (строительству гостиниц, построению нового причала для теплоходов). Создание музея валенок увеличило их производство и реализацию. А это, в свою очередь, стимулировало развитие в районе овцеводства.

Летом 2008 года в Мышкине состоялась XI Международная конференция биологов-специалистов по грызунам. Эта конференция проводится раз в два года, и до Мышкина ее принимали города Бельгии, Польши, Италии. Таким образом, город постепенно выходит на международный уровень.[[19]](#footnote-19)

Так как, спустя больше 20 лет с начала создания бренда Мышкина, он остается одним из самых удачных примеров брендирования территории, им был удачно выбран основной ресурс, основная целевая группа и инструменты маркетинга, можно сделать вывод о том, что город Мышкин имеет долгосрочную эффективную маркетинговую стратегию.

Мышкин – не единственный город, который связывает себя с провинцией.

Название города Урюпинск довольно часто употребляется в фольклоре как синоним «глубинки», провинциального городка с простодушными жителями. Еще недавно многие россияне наивно полагали, что Урюпинск – это всего лишь городок из анекдота. Знаменитая фраза усталого профессора облетела [Россию](http://vetert.ru/rossiya/), в момент сделав райцентр [Волгоградской области](http://vetert.ru/rossiya/volgogradskaya-oblast/), город Урюпинск, символом русской глухомани.

Городу даже не пришлось придумывать слоган, это вполне успешно сделал его мэр еще в 2000 году, назвав Урюпинск – «Столица российской провинции». Но никакой работы по развитию бренда не было вплоть до 2013 года. Лишь тогда, летом, в мэрию вошел человек, у которого на руках был готовый проект по развитию города, им оказался Василий Дубейковский, бывший бренд-менеджер, в практике которого уже был успешно реализованный брендинг города Добрянки, собрал команду взялся за дело. [[20]](#footnote-20)

Бренд «Столица российской провинции» в первую очередь нацелен на поддержание патриотизма и энтузиазма у жителей города. 100% горожан знают о бренде, и 91% относится к нему положительно.

В 2016 году тот же Василий Дубейковский собирал деньги на краудфандинговой платформе «Planeta.ru», для того чтобы отправить по почте книгу-практикум «Делай как Урюпинск» (рис. 2) людям, возглавляющим 943 малых и средних городов России. 59 000 рублей нужно было собрать именно на почтовые расходы.



Рис. 2. Книга-практикум «Делай как Урюпинск»[[21]](#footnote-21)

Заказчиком практикума являлась Администрация Урюпинска, а сама его разработка и печать осуществлялась за счет имеющихся средств. Деньги были успешно собраны. Создатели книги искренне верят в то, что «опыт Урюпинска уникален, полезен и тиражируем в масштабах российской провинции».

Сейчас в Урюпинске: «Все чисто и уютно, всюду клумбы, беседки, скамейки, навороченные детские площадки. Все дело в ТОСах. ТОСы — это территориальные общественные самоуправления. Дубейковский уверяет, что по их количеству на душу населения Урюпинск первый в стране: на одно самоуправление приходится 736 урюпинцев. ТОСы здесь не только облагораживают дворовые территории, но открывают в тех же дворах кружки, библиотеки, тренажерные залы и даже музеи. Делается все это силами местных старушек. В Урюпинске постоянно проходят конкурсы и спартакиады, где соревнуются ТОСы, и это непрерывно держит бабушек в тонусе: они делают разведвылазки в соседние кварталы, и если замечают какие-то новшества, тут же стараются сделать у себя как минимум не хуже.», – рассказывал Василий Дубейковский интервьюеру журнала «Русский репортер».[[22]](#footnote-22)

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, брендирование территории необходимо такому субъекту, в котором администрация, а главное жители, хотят развития собственного города или района. Если активисты находятся, то велика вероятность, что после того как проект начнут реализовывать, он достигнет определенных успехов. У такого региона намного больше шансов на развитие и процветание, чем у тех, где администрация не испытывает интереса к судьбе и престижу вверенного ей региона, если она не видит выгоды, которую можно получить, если уметь строить отношения с бизнесом, находить общий язык, а главное, слышать горожан.

Понятие брендинга территории можно определять по разному, но обобщив рассмотренный выше материал можно прийти к выводу о том, что это – проект с долгосрочными результатами, если иметь ввиду степень принятия разработанного бренда населением города или региона.

В ходе нашего исследования были рассмотрены задачи, связанные с определением понятия брендинга территорий, выявлением особенностей брендирования различных территорий на примере российских городов.

На данный момент существует множество городов, которым нужно развивать свой собственный бренд. К таким городам можно отнести Тверь, Гусь-Хрустальный, Воронеж, Дубну.

В связи с этим, теоретические исследования территориального брендинга в России и за рубежом, анализ особенностей брендирования городов и регионов в России, позволили выполнить задачи курсовой работы.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адамчук И.А., Рябова Н.В. Брендинг территории / И.А. Адамчук, Н.В. Рябова // Территория науки. – 2015. - № 3. – С. 72-74 // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/brending-territorii Дата обращения: 10.03.18
2. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. — М. : Манн, Иванов и Фербер , 2013. —336 с.
3. Визгалов, Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008 — 110 с.
4. Визгалов, Д.В. Брендинг города [Предисл. Л.В. Смирнягина]. ― Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. ― 160 с.
5. Громова Е. Брендинг территорий / Е. Громова // Рекламные Идеи. – 2011. - № 6. – С. 110-119 // URL: http://www.advi.ru/magazin/2011-06/territory\_110-120.pdf Дата обращения: 10.03.18
6. Денис Визгалов: пусть города живут / сост. Михаил Губергриц, Надежда Замятина, Михаил Ледовский. – Москва: Сектор, 2015. – 272 с.
7. История возникновения брендинга территорий **/** Е. Серегина. 2010 // URL: http://exlibris.ru/news/istoriya-vozniknoveniya-brendinga-territorij/ Дата обращения: 12.03.18
8. Костюковский А. Потому что Урюпинск / А. Костюковский // Русский репортер. – 2017. - №7. – С. 34-41.
9. Ладыгин В. Эффективные маркетинговые стратегии современных городов России // URL: https://www.hse.ru/ Дата обращения: 12.03.18
10. Лебедев А. Фирменный стиль Калужской области // URL: https://www.artlebedev.ru/kaluga/identity Дата обращения: 12.03.18
11. Маркетинг туристских территорий: учеб. пособие для академического бакалавриата / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 223 с.
12. Олефиренко О.М., Карпищенко М.В. Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда Сумской области / О.М. Олефиренко, М.В. Карпищенко // Маркетинг и менеджмент инноваций. - 2011. - №4. – С. 30-40.
13. Официальный сайт Мышкинского народного музея и музея Мыши // URL: http://www.myshgorod.com/ Дата обращения: 13.03.18
14. Книга-практикум «Делай как Урюпинск» // Официальный сайт краудфандинговой платформы Planeta.ru // URL: https://planeta.ru/campaigns/likeurupinsk Дата обращения: 12.03.18
15. Холодилина Ю.Е., Сибирова Л.Ю. Этапы процесса формирования и продвижения бренда территории / Ю.Е. Холодилина, Л.Ю. Сибирова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2017. - №5. – С. 94-97
16. Цветкова И.И., Титянечко К.С. Брендинг территории: сущность и развитие в Российской Федерации / И.И. Цветкова, К.С. Титянечко // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. - 2016. - №1. –С. 280‒284.
1. Адамчук И.А., Рябова Н.В. Брендинг территории / И.А. Адамчук, Н.В. Рябова // Территория науки. – 2015. - № 3. – С. 72-74 // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/brending-territorii Дата обращения: 10.03.18 [↑](#footnote-ref-1)
2. Холодилина Ю.Е., Сибирова Л.Ю. Этапы процесса формирования и продвижения бренда территории / Ю.Е. Холодилина, Л.Ю. Сибирова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2017. - №5. – С. 94-97 [↑](#footnote-ref-2)
3. Олефиренко О.М., Карпищенко М.В. Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда Сумской области / О.М. Олефиренко, М.В. Карпищенко // Маркетинг и менеджмент инноваций. - 2011. - №4. – С. 30-40. [↑](#footnote-ref-3)
4. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. — М. : Манн, Иванов и Фербер , 2013. —336 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. История возникновения брендинга территорий **/** Е. Серегина. 2010 // URL: http://exlibris.ru/news/istoriya-vozniknoveniya-brendinga-territorij/ Дата обращения: 12.03.18 [↑](#footnote-ref-5)
6. История возникновения брендинга территорий **/** Е. Серегина. 2010 // URL: http://exlibris.ru/news/istoriya-vozniknoveniya-brendinga-territorij/ Дата обращения: 12.03.17 [↑](#footnote-ref-6)
7. Маркетинг туристских территорий: учеб. пособие для академического бакалавриата / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 223 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Громова Е. Брендинг территорий / Е. Громова // Рекламные Идеи. – 2011. - № 6. – С. 110-119 // URL: http://www.advi.ru/magazin/2011-06/territory\_110-120.pdf Дата обращения: 10.03.18 [↑](#footnote-ref-8)
9. Громова Е. Брендинг территорий / Е. Громова // Рекламные Идеи. – 2011. - № 6. – С. 110-119 // URL: http://www.advi.ru/magazin/2011-06/territory\_110-120.pdf Дата обращения: 10.03.18 [↑](#footnote-ref-9)
10. Цветкова И.И., Титянечко К.С. Брендинг территории: сущность и развитие в Российской Федерации / И.И. Цветкова, К.С. Титянечко // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. - 2016. - №1. –С. 280‒284. [↑](#footnote-ref-10)
11. Лебедев А. Фирменный стиль Калужской области // URL: https://www.artlebedev.ru/kaluga/identity Дата обращения: 12.03.18 [↑](#footnote-ref-11)
12. Громова Е. Брендинг территорий / Е. Громова // Рекламные Идеи. – 2011. - № 6. – С. 110-119 // URL: http://www.advi.ru/magazin/2011-06/territory\_110-120.pdf Дата обращения: 10.03.18 [↑](#footnote-ref-12)
13. Визгалов, Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008 — С. 39-48 [↑](#footnote-ref-13)
14. Денис Визгалов: пусть города живут / сост. Михаил Губергриц, Надежда Замятина, Михаил Ледовский. – Москва: Сектор, 2015. – 272 с. [↑](#footnote-ref-14)
15. Визгалов, Д.В. Брендинг города [Предисл. Л.В. Смирнягина]. ― Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. ― 160 с. [↑](#footnote-ref-15)
16. Ладыгин В. Эффективные маркетинговые стратегии современных городов России // URL: https://www.hse.ru/ Дата обращения: 12.03.18 [↑](#footnote-ref-16)
17. Ладыгин В. Эффективные маркетинговые стратегии современных городов России // URL: https://www.hse.ru/ Дата обращения: 12.03.18 [↑](#footnote-ref-17)
18. Официальный сайт Мышкинского народного музея и музея Мыши // URL: http://www.myshgorod.com/ Дата обращения: 13.03.18 [↑](#footnote-ref-18)
19. Ладыгин В. Эффективные маркетинговые стратегии современных городов России. Москва, 2008 г. [↑](#footnote-ref-19)
20. Костюковский А. Потому что Урюпинск / А. Костюковский // Русский репортер. – 2017. - №7. – С. 34-41. [↑](#footnote-ref-20)
21. Книга-практикум «Делай как Урюпинск» // Официальный сайт краудфандинговой платформы Planeta.ru // URL: https://planeta.ru/campaigns/likeurupinsk Дата обращения: 12.03.18 [↑](#footnote-ref-21)
22. Костюковский А. Потому что Урюпинск / А. Костюковский // Русский репортер. – 2017. - №7. – С. 34-41. [↑](#footnote-ref-22)