

DOI: 10.17805/zpu.2023.4.12

## Социокультурные факторы создания и продвижения городского бренда

Н. Г. ФЕДОТОВА

НОВГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ЯРОСЛАВА МУДРОГО

*В статье рассматривается проблема эффективного создания и продвижения городского бренда на основе социокультурных факторов. Автор показывает, что в современном мире города находятся в условиях тотальной конкуренции за мобильные и постоянно сокращающиеся ресурсы. В связи с этим все более востребованными становятся исследования, направленные на решение проблемы всестороннего анализа различных аспектов проектирования бренда города, прежде всего на самом начальном этапе. Одной из наиболее важных в данном контексте является проблема анализа тех факторов, которые играют фундаментальную роль в процессе создания городского бренда и, таким образом, часто становятся ключом к успеху будущего бренда.*

*С помощью культурологического подхода и на основе междисциплинарной методологии в работе выявляются социальные и культурные аспекты, которые часто становятся ключом к успеху будущего бренда. Эти аспекты определяют восприятие бренда города со стороны целевых аудиторий, его эмоциональное и когнитивное отражение среди потребителей. Основным тезисом работы является утверждение автора о том, что социокультурные факторы не только определяют стратегию проектирования городского бренда, но и часто имеют фундаментальное значение для повышения эффективности управления территориальным брендом. Поэтому современные технологии бренд-дизайна включают в себя тщательный анализ мнений жителей города, культурной памяти города, его уникальных практик, с помощью которых можно выявлять, концептуализировать и символически выразить город. В частности, автор привлекает внимание к таким явлениям, как ценности горожан, аутентичность культурного наследия города, городская идентичность, городское воображение, а городской бренд рассматривается как символический капитал города.*

*Ключевые слова: брендинг территорий; городской бренд; имидж города; символический капитал города; дизайн городского бренда; городская идентичность*

### ВВЕДЕНИЕ

Создание и продвижение бренда города включает в себя целый комплекс маркетинговых технологий, которые позволяют эффективно управлять процессами создания, позиционирования и поддержания сформированного имиджа города в глазах целевых аудиторий. Поскольку огромное количество городских брендов конкурируют друг с другом за привлечение гостей города, работников, студентов, жителей, городской брендинг является одним из наиболее актуальных направлений маркетинга мест и приобретает все большее значение в стратегических проектах экономического развития города. В связи с этим ученые подчеркивают, что процесс формирования бренда территории понимается как «средство достижения конкурентного преимущества с целью увеличения внутренних инвестиций и туризма», социального развития территорий (Kavaratzis, 2004: 70).

Следовательно, имидж города по сути представляет собой определенный продукт, который поставляется на динамичный и глобализирующийся рынок с меняющимися тенденциями, ценностями, а также потребительскими запросами. В то время как успех борьбы городов за указанные выше ресурсы во многом зависит от грамотности управления городским брендом, в результате чего может быть сформирован стабильный и узнаваемый имидж, позволяющий идентифицировать город

среди множества подобных городов и тем самым повысить уровень конкурентоспособности. Те города, которые сформировали свой бренд и стали узнаваемыми, заслужили доверие со стороны социальных групп, получили признание, использовали определенные ценности города в контексте экономического развития.

Определенным следствием такой ситуации стал тот факт, что современные исследования все чаще направлены на решение проблемы управления городским брендом, связанной с необходимостью стратегического видения этого процесса и с поиском эффективных моделей разработки бренда. В частности, специалисты часто предлагают использовать многоуровневую концептуальную модель стратегического бренд-менеджмента территорий, которая включает в себя такие компоненты, как оценка бренда, вовлечение заинтересованных сторон, инфраструктура и идентичность бренда, архитектура бренда, определение бренда, маркетинговые коммуникации, опыт работы с брендом (Hanna, Rowley, 2011). Следует отметить, что выявление заинтересованных сторон и их непосредственное участие в процессе управления брендом (от властных и бизнес-элит до государственных учреждений) является важным моментом в процессе управления городским брендом.

Однако успех городского бренда нередко зависит именно от вовлечения заинтересованных сторон в его разработку и дальнейшее использование, что предполагает анализ восприятия будущего бренда самыми разными целевыми аудиториями. Поэтому важнейшей проблемой в рамках городского брендинга является всесторонний анализ различных аспектов проектирования бренда города, прежде всего на самом начальном этапе. Другими словами, одной из наиболее важных в данном контексте является проблема анализа тех факторов, которые играют фундаментальную роль в процессе создания и продвижения городского бренда и, таким образом, часто становятся ключом к успеху будущего бренда.

Поскольку мы понимаем бренд города как проект, то важными этапами комплексного проектирования городского бренда являются анализ текущей ситуации и символических ресурсов города, разработка идей и концептуализация архитектуры бренда. В целом при разработке городского бренда важно решить проблему осмысления образа города как со стороны его жителей, так и со стороны потенциальных целевых аудиторий, чтобы точно зафиксировать идентификационные коды места и сформировать привлекательный образ города. В то же время междисциплинарность проблемы городского брендинга требует привлечения профессионалов из различных областей знаний — от маркетинга и управления проектами до урбанистики, социологии и философии, что вызывает определенную трудность в таких исследованиях.

Не претендуя на всестороннее видение этапа управления процессом разработки городского бренда, в данной работе сосредоточимся на одной из интегративных стратегий реализации этого процесса. В качестве одного из этапов исследования, которое может быть направлено на решение указанной проблемы, выступает анализ тех социальных и культурных аспектов, которые часто становятся решающим фактором для создания эффективного городского бренда.

#### *ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ*

При разработке бренда города нередко особое внимание уделяется дизайну логотипа, что влечет за собой использование профессиональных знаний из определенных сфер деятельности. Однако эстетика и репрезентация визуального выра-

жения бренда города не всегда становятся гарантией его успеха. Визуализация бренда, по нашему мнению, является завершающим этапом управления процессом разработки бренда города. Визуальный и вербальный компоненты бренда — это только вершина айсберга. Процесс, предшествующий их созданию, представляется более трудоемким, что требует особого внимания, так как в этот момент важно определить глубинные смыслы, идеи, концепции бренда, отвечающие запросам целевой аудитории и поддерживаемые городским сообществом.

Как отмечают специалисты в области брендинга территорий, «современные маркетологи часто игнорируют сложность бренда места» и не учитывают его глубокой концептуализации (Zenker, 2011: 40). Однако важно учитывать не столько экономические, географические показатели, сколько процесс восприятия места и впечатления от него у целевых аудиторий (там же: 42).

Это обстоятельство объясняется самой природой феномена городского бренда, который, по существу, сводится к понятиям ценности, доверия, впечатлений (чувств), т. е. к тем понятиям, которые имеют непосредственно социокультурный характер. В частности, бренд города характеризуется наличием эмоционально-символической связи, возникающей между человеком и городом, и эта связь проецирует то, что мы называем образом города. Д. В. Визгалов полагает, что городской бренд нередко трактуется как система ассоциаций в сознании «потребителей» города, базирующихся на визуальных, вербальных и ментальных проявлениях (Визгалов, 2011: 37). О таких ассоциациях, которые возникают не только у гостей города, но и у тех, кто в нем проживает, писал К. Динни, когда подчеркивал, что именно о них говорят в первую очередь люди, когда у них спросят: «О чем вы прежде всего вспоминаете, когда думаете об этом городе?» (Динни, 2013: 18).

Иными словами, в городском бренде особенно важна проблема определения социокультурных «следов» будущего бренда, ведь общество и культура — это то, на чем держится бренд, символически связывая идею и реальность города. В центре внимания исследователей все чаще оказывается та самая «точка взаимодействия» — восприятие города, формируемое каждым человеком, сталкивающимся с городом» (Kavaratzis, 2004: 63). Встреча человека с городом и осмысление города часто происходят через представление о городе, заключенное в его образе. Отсюда складываются репутация города, впечатления от города и оценка города различными социальными группами.

В связи с этим возникает вопрос о содержании тех социокультурных аспектов, которые определяют восприятие бренда города, его эмоционально-когнитивное отражение в глазах потребителей (горожан, туристов, потенциальных жителей, инвесторов). Такие аспекты в дальнейшем определяют траекторию и закономерности функционирования образа города, а потому являются важнейшими факторами городского брендинга. Целью данной работы является анализ социокультурных факторов как фундаментальной основы проектирования городского бренда, повышения эффективности современных технологий разработки и продвижения городского бренда.

#### СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ОСНОВА ГОРОДСКОГО БРЕНДА

##### *Городская идентичность как социокультурная основа бренда города*

Особое значение в создании бренда города имеет такой социокультурный фактор, как городская идентичность. Не случайно исследователи подчеркивают, что

городская идентичность есть не что иное, как конкурентное преимущество, которое следует использовать в борьбе за ресурсы как основу для бренда места и построения его репутации (Anholt, 2008). Успешный городской бренд можно рассматривать как визуально и вербально выраженную городскую идентичность. Те ассоциации образа города, которые скрепляют чувство сопричастности горожанина городу, а также привязанность к месту, становятся символическим ресурсом, обеспечивающим позитивное восприятие города в глазах горожан. Именно представления людей с их впечатлениями и мыслями становятся связующим звеном между самобытностью города и знаковым выражением бренда.

В связи с этим проектирование долгосрочных городских брендов не может обойтись без анализа и учета различных элементов городской идентичности, обеспечивающих бренду индивидуальность. В мире есть множество примеров, когда с помощью устойчивой и позитивной городской идентичности бренд символически имеет связь между городом и человеком, благодаря чему мы можем легко идентифицировать город и формировать определенное отношение к нему. Если обратиться к опыту российских городов, то городская идентичность в бренде может быть выражена через значимые исторические события (1000-летие Ярославля), природные объекты (полярная ночь в Мурманске) или народные промыслы (вологодское кружево в бренде Вологды) и т. д.

#### *Ценности горожан как актив городского бренда*

Как было сказано выше, бренд во многом является проекцией восприятия города людьми, которые имеют определенные взгляды, ценности, менталитет и, соответственно, придерживаются определенных норм поведения. В рамках предварительного анализа при разработке проекта бренда города важно учитывать не только внешние целевые аудитории, на которые должен быть направлен бренд (инвесторы или студенты), но и внутреннюю культуру горожан. В современных исследованиях все чаще отмечается важность ценностей горожан в дизайне городского бренда. Так, целью одного из таких исследований стало изучение различных ролей, которые жители играют в формировании и распространении городских брендов, а также анализ дальнейшего управления брендами территорий (Braun, Kavaratzis, Zenker, 2013). Более того, по мнению исследователей в области территориального брендинга, процесс создания бренда — это «процесс выявления ресурсов, которые являются самым ценным достоянием для территории: это люди, которые там живут» (Govers, Go, 2009: 109).

Действительно, в бренде города иногда решающую роль играют ценности, определяющие отношение людей к миру. Если рассматривать бренд города как глобальный текст, то в его создании и распространении принимают участие не только маркетинговые технологии, но и обычные люди — в социальных сетях, на конференциях, во время путешествий, на страницах журналов и так далее. Поэтому необходимо выявлять и учитывать ценности горожан, которые живут, работают, учатся и постоянно делятся своими впечатлениями с теми, кто контактирует с городом. Например, в Копенгагене разработка бренда города происходила именно с этой позиции, поскольку застройщики определили одну из перспективных экологических ценностей горожан — стремление поддерживать чистоту и экологическую направленность города. Так, одной из центральных идей стало то, что езда на велосипеде улучшает качество жизни на местном уровне, а в пространство город-

ской среды были масштабно встроены велосипедные парковки. В результате городской бренд Копенгагена лишь правильно выразил те ценности, которых придерживаются горожане, и тем самым позволил сконцентрировать усилия города в этом направлении. Важно отметить, что в этом случае ценности горожан могут быть привлекательными для представителей внешней среды (например, для туристов или для потенциальных жителей, желающих жить в экологически чистом городе). Поэтому именно люди с их ценностями могут стать идеологической основой проекта бренда и в перспективе одним из факторов социокультурного обеспечения идеи бренда.

#### *Аутентичное культурное наследие как проектная основа бренда города*

Городская идентичность, о которой говорилось выше, является определенным отличием, создающим конкурентное преимущество для города. Важно понимать, что городская идентичность не возникает сама по себе, она формируется на уникальных характеристиках города, которые создаются культурным содержанием (Govers, Go, 2009). Действительно, культура и ее аутентичные практики, как отмечают специалисты, имеет решающее значение для индивидуального экономического поведения и экономического развития на макроуровне (Борисова, Кулькова, 2016). Более того, именно аутентичная культура, как показывают исследования, является основой для разработки успешного территориального бренда, так как выражает идентичность места и обеспечивает отличия между сообществами и местами в глобализованном мире (Alexa, 2012). Сюда можно также отнести и традиционные ремесла, и традиции местной кухни, а также иные направления культурной жизни города, уникальность которых нередко становится решающим социокультурным маркером отличий города от других городов.

Современные ученые отмечают, что «одним из важнейших достоинств городов является их местный характер и идентичность» (Kavaratzis, 2004: 70). Поэтому одним из ключевых социокультурных факторов, способных повысить эффективность процесса проектирования городского бренда, является уникальное культурное наследие. В этом случае городской бренд символически маркирует аутентичные культурные практики города. Если логотип художественно выражает идею бренда, то сам бренд «манифестирует идентичность, публично заявляет об уникальности города» путем апелляции к уникальности чего угодно: «...местности, ландшафта, истории, культурных традиций, инноваций, музыки, знаменитого события, кухни, образования, климата, дизайна и т. п.» (Щербинина, 2018: 200).

В результате бренд города обретает индивидуальность, заключающуюся в самых разных элементах аутентичной городской культуры: от государственных праздников до традиционной гастрономии города. Анализ брендов российских городов показал, что многие из них используют элементы культурного наследия в виде архитектуры (цвет Кремля в логотипе нижегородского бренда), художественных промыслов (вологодское кружево как бренд), музыкальной классики (бренд «Клин», основанный на творчестве П. И. Чайковского) и многие другие элементы аутентичной культуры.

Поэтому аутентичность культурного наследия является неисчерпаемым источником уникальности города в представлениях различных сообществ, а также представляет собой основу «духа места». На фоне типовой жилой застройки торговых сетей и киноцентров особенно уникальными являются исторические объ-

екты, культурные традиции, памятные места, известные личности, участвующие в формировании культурного кода города. Например, в качестве «гения места» часто выступает известный человек, так или иначе связанный с территорией, которая в силу своей значимости и наличия аутентичных предметов, передающих дух гениальности, привлекает людей. Значение имени в этом случае переносится на значение места, а символическая связь известного человека с территорией вызывает изменение статуса ряда городов (например, Великий Устюг — родина Деда Мороза).

### *Бренд города как городское воображаемое*

Как подчеркивает известный исследователь в области социологии города Ш. Зукин, особую роль в построении образа города играет так называемое городское воображаемое. Это делает место более осмысленным, а также способным привлекать людей и тем самым улучшать городскую среду за счет управления территорией, что поддерживается наличием уникальных объектов и социальных практик их поддержания (Zukin, 2001). Городское воображаемое строится на представлениях людей о данном сообществе, которое, в свою очередь, крепится на воображаемой символической связи с ними, а также возникающем отсюда чувстве общности и эмоциональной привязанности к данному сообществу (Федотова, 2020: 123). Как считает урбанист К. Линч, «вообразимость» города, которая напрямую зависит от устойчивости городского образа, функционирует на базе цвета, формы, композиций, из которых складывается образ (Линч, 1982: 21).

Отметим также, что, по мнению современных экономистов, мы живем в эпоху воображения, поскольку «для большей части планеты заканчивается ориентация на приобретение все большего и большего количества материальных благ... вместо этого растет интерес к эмоциональной стороне жизни» (Йенсен, 2008: 12). Сегодня туристов и потенциальных жителей привлекает то, что может произвести впечатление. Отсюда возрастает значение воображения, мифологии, впечатлений и символических смыслов на рынке товаров и услуг, причем особым спросом пользуются те из них, которые рассказывают историю, в том числе историю, рассказанную в бренде города.

Действительно, ученые уже установили, что город живет прежде всего в нашем воображении, поскольку непосредственно мы сталкиваемся только с фрагментами города. Город «существует только в наших головах или в мыслях тех, кто работает в сфере различных видов искусства и средств массовой информации: телевидение, пресса, театр, радио, кино, романы, DVD» (Çinar, Bender, 2007: 2). Ресурс воображения отмечают и специалисты в области территориального брендинга. По сути, создание и продвижение городского бренда сводится к управлению впечатлениями от образа города, а воображение становится ключевым фактором успеха проектирования бренда. По мнению К. Динни, проектирование бренда способствует созданию «сверхреалистичного, наиболее конкурентоспособного и стратегического видения города, региона, страны» (Dinnie, 2004: 106). Другими словами, городской бренд сегодня «фактически становится социальным мифом — способом и средством осмысления человеком действительности и ориентации в ней» (Тульчинский, 2013: 37), который функционирует на основе воображения.

Но для успеха бренда и поддержки мифа коллективному воображению необходимо постоянное напоминание о сущности, истории и уникальности идеи бренда,

т. е. постоянный поток коммуникативных процессов, связывающих миф и реальность (от уникальных событий — фестивалей, открытий и т. п. до создания художественных текстов). Следовательно, успешная «вообразимость» города во многом зависит от наличия уникальных фрагментов культурной памяти города, от их воспроизведения в городской среде. Более того, городское воображаемое можно рассматривать как проекцию чувственно-эмоционального опыта и практик, следы коллективной памяти, формирующие представление о городе, его отличие от других городов (Bloomfield, 2006: 46). И особое значение в разработке бренда города имеет интерпретация городского прошлого, актуализирующая через коллективное воображение определенные пласты культурной памяти города, передающие неповторимость образа города.

### *Бренд города как символический капитал места*

Бренд города, как было сказано выше, представляет собой функционирование символической связи между городом и обществом. Прочность такой символической связи обеспечивается различными факторами, среди которых особую ценность имеют значения города, в которых заключена символическая функция (природные символы города — реки, горы, климат; архитектурные символы города — храмы, здания; символы традиционного производства; гастрономические символы; символы в виде исторических памятников или известных личностей и т. д.). В контексте данного вопроса следует отметить, что если эти смыслы города приобрели важнейшую социокультурную характеристику — смысл (ценность), то они становятся своеобразным символическим маркером города, аккумулирующим элементы городской идентичности, которые могут приносить особого рода прибыль. Как мы полагаем, значимые для тех или иных целевых аудиторий элементы города и городской среды, которые придают данному месту известность, узнаваемость, престиж, способствуют росту доверия, представляют собой символический капитал города. При этом ценность символического капитала измеряется тем эффектом (символической прибылью), который он приносит своему владельцу, конвертируясь в экономические блага.

Роль бренда здесь заключается не только в том, чтобы идентифицировать город, но прежде всего в том, чтобы стать частью символического капитала города. В этом случае бренд города через социокультурные факторы, а именно за счет использования ценных активов территории, может приносить экономическую прибыль. Символический капитал бренда города имеет ярко выраженный эффект: он порождает эмоции, заставляет нас ценить те или иные практики и образы города, представления о тех или иных людях, местах, событиях города. В связи с этим городской брендинг представляет собой объективацию социальных и культурных ценностей города, направленную на повышение их значимости и дальнейшую капитализацию.

Символический капитал города нередко выражается в закреплении за ним официального статуса, звания, значения, подтверждающих исключительную ценность города — от столиц (Санкт-Петербург как культурная столица страны или Екатеринбург как столица Урала, а Королев как столица космонавтики) до мест памяти важных исторических событий (Великий Новгород как место зарождения российской государственности). С другой стороны, существенной характеристикой символического капитала городского бренда является такой социальный актив, как

доверие сообщества к городу. Стоит добавить, что доверие к городу (как следствие обещаний бренда) является одной из мощных социокультурных детерминант, способных определять положительное отношение к городу и вызывать лояльность не только у целевой аудитории внешней среды, но и у молодых и талантливых горожан, которые могут остаться на этой территории. Это внутренний социокультурный потенциал городского бренда.

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение отметим, что создание и продвижение городского бренда, которые основаны на обозначенных нами социокультурных факторах, может стать залогом эффективного управления брендом города. Процесс проектирования городского бренда можно рассматривать как процесс символической репрезентации городской культуры и обеспечения условий для социального культивирования образа города. Именно поэтому при создании городского бренда важно проводить анализ ценностей горожан и исследовать городскую идентичность, изучать актуальные и латентные фрагменты культурной памяти города, актуализировать его аутентичные практики, с помощью которых город можно представлять, «переживать», осмысливать, а также символически выражать.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Борисова, Е. И., Кулькова, А. Ю. (2016) Культура, имена и экономическое развитие // Вопросы экономики. № 1. С. 81–106.
- Визгалов, Д. В. (2011) Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города». 160 с.
- Динни, К. (2013) Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / пер. с англ. В. Сечиной. М.: МИФ. 336 с.
- Йенсен, Р. (2008) Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес / пер. М. Аккой. М.: МИФ. 360 с.
- Линч, К. (1982) Образ города / под ред. А. В. Иконникова, пер. В. А. Глазычева. М.: Стройиздат. 328 с.
- Тульчинский, Г. А. (2013) Total branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. СПб.: СПбГУ. 279 с.
- Федотова, Н. Г. (2020) Urban imaginary: визуальные маркеры городского воображаемого // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. № 1 (23). С. 121–139. DOI: 10.23951/2312-7899-2020-1-121-139
- Щербинина, Н. Г. (2018) Особенности позиционирования города-бренда в цифровую эпоху // ПРАΞΗΜΑ. Проблемы визуальной семиотики. № 3 (17). С. 192–201. DOI: 10.23951/2312-7899-2018-3-192-201
- Alexa, E. L. (2012). Using Culture in Defining City Brands. In International Place Branding Conference. Special Edition: Roots Politics Methods: Conference Proceedings. Manchester : The Institute of Place Management [Электронный ресурс] // Academia. URL: [http://www.academia.edu/3711381/Using\\_Culture\\_in\\_Defining\\_City\\_Brands](http://www.academia.edu/3711381/Using_Culture_in_Defining_City_Brands) (дата обращения: 21.06.2023).
- Anholt, S. (2008). Editorial Place branding: Is it marketing, or isn't it? // Place Branding and Public Diplomacy. № 4 (1). P. 1–6.
- Bloomfield, J. (2006). Researching the Urban Imaginary: Resisting the Erasure of Places // European Studies: A Journal of European Culture, History and Politics. № 23. P. 45–61. DOI: 10.1163/9789401203623\_005
- Braun, E., Kavaratzis, M. & Zenker, S. (2013). My City — My Brand: The Role of Residents in Place Branding // Journal of Place Management and Development. Vol. 6. № 1. P. 18–28.
- Dinnie, K. (2004). Place branding: Overview of an emerging literature // Place Branding and Public Diplomacy. № 1. P. 106–110. DOI.org/10.1057/palgrave.pb.5990010



Govers, R., Go, F. (2009). *Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. UK, London : Palgrave Macmillan. 324 p.

Hanna, S. & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model // *Journal of Marketing Management*. 27 (5–6), pp. 458–476.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands // *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 1. № 1. P. 58–73.

Çinar, A., Bender, T. (Eds.). (2007). *Urban Imaginaries: Locating the Modern City*. Minneapolis : University of Minnesota Press. 290 p.

Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands // *Journal of Place Management and Development*. Vol. 1 № 4. P. 40–52.

Zukin, S. (2001). *Whose Culture? Whose City?* // *The Paradoxical Growth of a Culture Capital*. *Cultures of World Cities Conference* / ed. by R. Le Gates, R. and F. Stout. Hong Kong. London and New York : Routledge. 424 p.

*Дата поступления: 23.06.2023 г.*

#### SOCIO-CULTURAL FACTORS OF A CITY BRAND CREATION AND PROMOTION

N. G. FEDOTOVA

YAROSLAV-THE-WISE NOVGOROD STATE UNIVERSITY

The article deals with the issue of effective creation and promotion of a city brand based on socio-cultural factors. The author demonstrates that in the modern world cities are in the conditions of all-out competition for mobile and constantly decreasing resources. In this connection, there is an increased demand for research focusing on the solution to the problem of a comprehensive analysis of various aspects of designing a city brand, primarily at the initial stage. In this context, the problem of utmost importance is analyzing the factors that play a fundamental role in the process of creation of an urban brand, and thus, it often becomes the key to the future brand success.

With the help of the culturological approach, and on the basis of interdisciplinary methodology, social and cultural aspects are identified in the paper, which often become the key to the success of a future brand. These aspects determine the perception of the city brand on the part of target audiences, its emotional and cognitive reflection among consumers. The main thesis of the paper is the author's assertion that sociocultural factors not only determine the strategy of designing a city brand, but also often have fundamental significance in improving the efficiency of managing a territorial brand. Therefore, modern brand design technologies include a thorough analysis of the opinions of the city residents, the cultural memory of the city, its unique practices by which the city can be revealed, conceptualized, and symbolically expressed. In particular, the author draws attention to such phenomena as the values of citizens, the authenticity of the cultural heritage of the city, urban identity, urban imagination, and the urban brand is considered as a symbolic capital of the city

Keywords: branding of territories; urban brand; city image; symbolic capital of the city; urban brand design; urban identity

#### REFERENCES

Borisova, E. I. and Kul'kova, A. Y. (2016). Kul'tura, imena i ekonomicheskoe razvitie. *Voprosy ekonomiki*, no. 1, pp. 81–106. (In Russ.).

Vizgalov, D. V. (2011) *Brending goroda*. Moscow, Fond Institut e'konomiki goroda. 160 p. (In Russ.).

Dinni, K. (2013) *Brending territorij. Luchshie mirovy'e praktiki* / transl. from English by V. Sechina. Moscow, MIF. 336 p. (In Russ.).

Jensen, R. (2002). *Obsbhestvo mechtj'. Kak gryadushbij sdvig ot informacii k voobrazheniyu preobrazit biznes* / transl. by M. Accoy. Moscow, MIF. 270 p. (In Russ.).

Linch, K. (1982) *Obraz goroda* / ed. by A. V. Ikonnikov, transl. by V. L. Glazychev. Moscow, Strojizdat. 328 p. (In Russ).

Tulchinsky, G. L. (2013) *Total branding: mifodizain postinformatcionnogo obsbchestva. Brendy i ikh rol' v sovremennom biznese i kul'ture*. St. Petersburg, St.-Petersburg State Univ. 279 p. (In Russ).

Fedotova, N. G. (2018) Simvolicheskij kapital mesta: ponyatie, osobennosti nakopleniya, metodiki issledovaniya. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie*. no. 29, pp. 141–155. (In Russ.).

Fedotova, N. G. (2020) Urban imaginary: vizual'ny'e markery` gorodskogo voobrazhaemogo. *Praksema. Problemy` vizual'noj semiotiki*. no. 1 (23), pp. 121–139. (In Russ.).

Shherbinina, N. G. (2018) Osobennosti pozicionirovaniya goroda-brenda v cifrovuyu e`poxu. *Praksema. Problemy` vizual'noj semiotiki*. no. 3 (17), pp. 192–201. (In Russ.).

Alexa, E. L. (2012). Using Culture in Defining City Brands. In International Place Branding Conference. Special Edition: Roots Politics Methods: Conference Proceedings. Manchester : The Institute of Place Management. *Academia* [online] Available at: [http://www.academia.edu/3711381/Using\\_Culture\\_in\\_Defining\\_City\\_Brands](http://www.academia.edu/3711381/Using_Culture_in_Defining_City_Brands) (accessed: 21.06.2023).

Anholt, S. (2008). Editorial Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, no. 4 (1), pp. 1–6.

Bloomfield, J. (2006). Researching the Urban Imaginary: Resisting the Erasure of Places. *European Studies: A Journal of European Culture, History and Politics*, no. 23, pp. 45–61.

Braun, E., Kavaratzis, M. & Zenker, S. (2013). My City — My Brand: The Role of Residents in Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, no. 6 (1), pp. 18–28.

Dinnie, K. (2004). Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding and Public Diplomacy*, no. 1, pp. 106–110.

Govers, R. & Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. London : Palgrave Macmillan. 324 p.

Hanna, S. & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, no. 27 (5-6), pp. 458–476.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 1 (1), pp. 58–73.

*Urban Imaginaries: Locating the Modern City (2007)* / ed. by A. Çınar, T. Bender. Minneapolis : University of Minnesota Press. 290 p.

Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, vol. 4 (1), pp. 40–52.

Zukin, S. (2001). Whose Culture? Whose City? // The Paradoxical Growth of a Culture Capital. Cultures of World Cities Conference / ed. by R. Le Gates, R. and F. Stout. Hong Kong. London and New York : Routledge. 424 p.

*Submission date: 23.06.2023.*

Федотова Наталья Геннадьевна — кандидат философских наук, доцент, доцент Научно-образовательного центра «Гуманитарная урбанистика», Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого. Адрес: 173003, Российская Федерация, Великий Новгород, ул. Б. Санкт-Петербургская, 41. Тел.: +7 (908) 226-85-60 Эл. адрес: fedotova75@mail.ru

Fedotova Natalia Gennadievna, Candidate of Philosophy, Associate Professor, Associate Professor, Scientific and Educational Center “Humanitarian Urbanistics”, Yaroslav-the-Wise Novgorod State University. Postal address: 41, Bolshaya Sankt-Peterburgskaya St., Veliky Novgorod, Russian Federation, 173003. Tel.: +7 (908) 226-85-60. E-mail: fedotova75@mail.ru