

ЭТНОКУЛЬТУРНОЕ БРЕНДИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИИ В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ



МОСКВА
2020

УДК [008+913]:339.138

ББК 71.41 (2Рос)

Э91

Издается по решению Ученого совета Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва.

Рецензенты:

А. Д. Кривоносов, д-р филол. наук, проф., зав. кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета;

Ф. С. Эфендиев, д-р филос. наук, проф., проректор по научной работе Северо-Кавказского государственного института искусств.

Редакционная коллегия:

И. И. Горлова, д-р филос. наук, проф., научный редактор;

Т. В. Коваленко, канд. филос. наук, ответственный редактор;

О. И. Бычкова, канд. экон. наук, доц., редактор-составитель.

Авторский коллектив:

И. И. Горлова, д-р филос. наук, проф. (введ., гл. 1 § 1.1, гл. 2 § 2.5, заключ.);

Т. В. Коваленко, канд. филос. наук (введ., гл. 1 § 1.1, гл. 2 §§ 2.1, 2.6; заключ.);

О. И. Бычкова, канд. экон. наук, доц. гл. 1, § 1.1, гл. 2 §§ 2.2–2.6, прил.);

В. Е. Науменко, канд. истор. наук, проф. (гл. 1 §§ 1.2–1.3);

Н. А. Костина, канд. пед. наук, доц. (гл. 2 §§ 2.1–2.6, прил.);

А. А. Гуцалов, канд. филос. наук (гл. 1 §§ 1.2–1.3).

Э91

Этнокультурное брендинг территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики: монография / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, О. И. Бычкова и др.; отв. ред. Т. В. Коваленко; Южный филиал Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва. — М.: Институт Наследия, 2020. — 114 с. — DOI: 10.34685/НИ.2019.36.91.012. ISBN 978-5-86443-320-1

В монографии представлены результаты прикладных культурологических исследований в области технологий этнокультурного брендинга на основе стратегии регионального развития. В результате проведенного анализа практик этнокультурного брендинга территорий в Южном, Северо-Кавказском и Центральном федеральных округах разработана авторская модель этнокультурного территориального бренда, сформированная на базе программно-целевого подхода; на примере деятельности музеев представлена и апробирована методика сравнительной оценки ключевых показателей эффективности этнокультурного бренда; сформированы теоретические основы системы продвижения этнокультурного бренда как стратегии развития потенциала территории; подготовлены Модельная концепция и методические рекомендации по формированию, продвижению и развитию этнокультурного брендинга территорий для органов исполнительной власти, уполномоченных в сфере культурной политики, туризма и сохранения культурного наследия.

Издание подготовлено в рамках выполнения государственного задания Южного филиала ФГБНИУ «Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва» по теме 3.2. «Научно-методическое обоснование этнокультурного брендинга территорий» (пер. № НИОКТР: АААА-А18-118122490060-0).

УДК [008+913]:339.138

ББК 71.41 (2Рос)

- © Коллектив авторов, 2020
- © Южный филиал Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва, 2020

ISBN 978-5-86443-320-1

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1	
Теоретические основы и методологические принципы разработки и реализации концепции этнокультурного брендинга территории	6
1.1. Научные подходы к изучению феномена этнокультурного регионального брендинга: понятийно-категориальный аппарат исследования	6
1.2. Изучение практик этнокультурного брендинга территорий в регионе	32
1.3. Концептуальные основы этнокультурного брендинга территории в контексте региональной культурной политики	42
ГЛАВА 2	
Этнокультурный брендинг территории как ресурс государственной культурной политики	54
2.1. Разработка системы критериев формирования этнокультурного бренда территории	54
2.2. Методы оценки и формирование комплексной системы показателей эффективности бренда территории (на примере музеев Юга России) ..	57
2.3. Сравнительная оценка ключевых показателей эффективности этнокультурного бренда по регионам (Северо-Кавказский, Южный, Центральный федеральный округ)	69
2.4. Формирование системы продвижения этнокультурного бренда как стратегии развития потенциала территории	81
2.5. Разработка проекта концепции этнокультурного брендинга территории	84
2.6. Разработка методических рекомендаций по формированию, продвижению и развитию этнокультурного брендинга территорий для органов исполнительной власти, уполномоченных в сфере культурной политики, туризма и сохранения культурного наследия	89
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	95
ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ	99
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	101
ПРИЛОЖЕНИЯ	110
<i>Приложение 1.</i> Рейтинг регионов по ценностному направлению	110
<i>Приложение 2.</i> Рейтинг регионов по маркетинговому направлению ..	111
<i>Приложение 3.</i> Рейтинг регионов по инвестиционному направлению ..	112

Глава 1. Теоретические основы и методологические принципы разработки и реализации концепции этнокультурного брендинга территории

1.1. Научные подходы к изучению феномена этнокультурного регионального брендинга: понятийно-категориальный аппарат исследования

Понятийный аппарат теории брендинга сегодня активно развивается, но система категорий в этой области до сих пор не сформирована. Это же справедливо для категориального аппарата регионального этнокультурного брендинга.

Авторы исследований данного направления начинают свою работу с введения авторского определения бренда и территориального брендинга. Таким образом, категориальный аппарат теории брендинга территории постоянно расширяется, но не приводит к единообразию формулировок.

Тема культурного брендинга территорий встала в современной России с особой остротой в эпоху перехода экономики на рыночные отношения. Изначальный мотив появления данного направления связан с интересом развития территорий, привлечения инвестиций, повышения туристической привлекательности мест. Поэтому не случайно экономический термин брендинг, выражающий особую маркетинговую технологию по рыночному продвижению определенных торговых марок, продукции коммерческих компаний, стал активно применяться и в сфере культуры как механизм использования объектов культурного и природного наследия в целях культурного и экономического развития регионов. И поэтому вполне объяснимо, почему первые работы (на Западе) появились именно по теме маркетинга, а не культурного брендинга территорий.

Знаковой в этой связи стала исследовательская работа «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий и туризма в города, государства и нации» Ф. Котлера, К. Асплунда, Д. Хайдера и И. Рейна³. Они же в 1999 г. издали книгу, посвященную опыту маркетинга территорий в европейских странах⁴. В 80–90-е гг. XX в. на Западе вообще наблюдался настоящий бум на издание книг по маркетингу той или иной сферы культурной жизни общества. Появился целый ряд исследований, посвященных социальному маркетингу, маркетингу гостеприимства и туризма, организаций в системе здравоохранения, образовательных учреждений, профессиональных служб, некоммерческих организаций, даже городов, наций, стран и т. д.

3 Kotler Ph., Asplund Ch., Rein I. and Haider D. Marketing Places: Attracting Investments, Industries and Tourism to Cities, States and Nations. N. Y., 1993. 388 p.

4 Kotler Ph., Asplund Ch., Rein I. and Haider D. Marketing Places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe. L., 1999. 314 p.

Базовой основой всех этих исследований было принятие идеи необходимости перевода всех сфер человеческой жизни в разряд товаров и услуг, которые точно также могут стать неплохим источником коммерческого дохода и развития. Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн и Д. Хайдер расширили эту идею на территории, которые, по их мнению, как и любые коммерческие структуры могут заниматься продажей своих продуктов и услуг, связанных не только с экономическими, но и с историческими, культурными и природными особенностями территорий. Это должно было привести к повышению объемов инвестиций и новому приливу энергии и сил в них. Маркетинг территорий должен пониматься буквально как продвижение территорий с их культурным, историческим, природным богатством в качестве, хоть и специфического, но именно товара на рынок.

«Местам, как товарам и услугам, нужен искусный маркетинг, — пишут они. — Каждый город или коммуна должны определить свои особые черты и эффективно распространять информацию о своих конкурентных преимуществах среди «потенциальных и существующих клиентов», чьей поддержки они добиваются... Чтобы развивать конкурентное преимущество, местам нужно задуматься о своем прошлом, настоящем и будущем»⁵. Такой радикальный перевод всего объема культурного наследия и исторического времени в разряд товаров и услуг, которые нужно выгодно преподнести, является отличительной чертой маркетинга мест и в то же время его одним из главных отличий от культурного брендинга территорий, цель которого принципиально не может сводиться к экономическим результатам и должна пониматься шире и глубже.

Все технологии создания успешного товарного знака, коммерческого бренда были перенесены на новую, территориальную и национальную, почву и с определенным успехом применены. Стратегия данных маркетинговых служб заключалась в превращении целых стран в территориальные бренды.

Сам термин «брендинг мест» был впервые применен английским ученым С. Анхольтом в 2002 г., который развивал комплексный подход к брендингу в отличие от дифференцированного подхода, делающего акцент на продвижение неких отдельных отраслей (либо туризм, либо культура, либо бизнес, либо политическая сфера и т. д.). Он же употребил впервые термин «национальный брендинг». В 2007 г. он стал развивать концепцию «конкурентной идентичности», главными составляющими в которой были туризм, политическая сфера, бизнес с инвестициями, культура и человеческий ресурс. К месту будет сказать, что исследование на выявление наиболее значимых позиций для туристов, проведенное в Барселоне, результаты которого приводит Марк Компте-Пухольт⁶, показало, что культурное наследие занимает

5 Котлер Ф., Асплунд К., Хайдер Д., Рейн И. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб., 2005. С. 38.

6 Compte-Pujol M. The Importance of Heritage on the Overall Perceived Image of a Place: Barcelona Seen by its Residents // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. 2015: матер. междунар. науч.-практ. конф. (24 апр. 2015 г., г. Екатеринбург). Екатеринбург, 2015. С. 77–81.

устойчиво второе, третье и четвертое места (после простого осмотра города) в таблице из пятнадцати позиций. Он также провел самостоятельный опрос по 10 позициям. На первых четырех местах оказались архитектура, мировая популярность места, творческие проекты, культурные традиции⁷. Культурное наследие в брендинге места устойчиво лидирует. Поэтому и значимость культурного брендинга территории заметно повышается. В связи с этим остро стоит проблема определения специфики самой культуры в таком процессе.

Вполне очевидно, что культура имеет приоритетное положение в брендинге места и сравнительной оценке уровня брендов городов и стран. Поэтому значимость культурного брендинга территории значительно увеличивается, а вместе с тем встает вопрос о специфике этого процесса. Является ли брендинг в сфере культуры, истории, наследия тем же самым процессом, что и брендинг в продвижении товарных знаков и коммерческих услуг? Это также затрагивает и существо национального и территориального брендинга. Имеем ли мы дело с чистыми маркетинговыми технологиями, характерными для сфер коммерции и промышленного производства, когда мы говорим о брендинге городов и стран с их культурными и историческими особенностями? Уместно ли внесение принципа конкурентности в отношении между городами, народами и странами?

Ф. Котлер, К. Асплунд, Д. Хайдер, И. Рейн, С. Анхольт и ряд российских ученых уверенно заявляют о «конкурентных преимуществах» между городами и странами, которые таким образом «добиваются» «поддержки» «среди потенциальных и существующих клиентов»⁸. С. Анхольт говорит о «конкурентной идентичности» стран и городов, распределяя даже лидерские места среди них в исследованиях им же введенных «Индексов национальных брендов» и «Индексов брендов городов»⁹.

Подобный подход на основе принятия идеи конкурентности мы видим и в работе японского ученого Кейта Динни. Он пишет о конкуренции между городами как о чем-то само собой разумеющемся: «Поскольку города конкурируют во всем мире ради привлечения туризма, инвестиций и талантливых людей, а также ради достижения многих других целей, концепции стратегии бренда все чаще заимствуются из коммерческого мира и применяются в целях развития городов, обновления (*regeneration*) и качества жизни»¹⁰.

Предложенная Анхольтом схема «конкурентной идентичности» ставит на одну платформу совершенно разные составляющие, фактически нивелирующие существенные отличия их между собой. Они все превращаются в простые

7 *Compte-Pujol M.* The Importance of Heritage on the Overall Perceived Image of a Place: Barcelona Seen by its Residents // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. 2015: матер. междунар. науч.-практ. конф. (24 апр. 2015 г., г. Екатеринбург). Екатеринбург, 2015. С. 78.

8 См., напр.: *Котлер Ф., Асплунд К., Хайдер Д., Рейн И.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб., 2005. С. 11.

9 См.: *Anholt-GfK Nation Brands Index.* Текст: электронный // GfK. Growth for Knowledge [Сайт]. URL: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/US/documents/The_Place_Branding_Slipsheet.pdf (дата обращения: 23.08.2019).

10 *Dinnie K.* Introduction to the Theory of City Branding // *City Branding: Theory and Cases.* N. Y., 2011. P. 3.

сопоставимые друг с другом средства извлечения прибыли и выгоды (материальной, имиджевой). Если культура становится на этот путь, то все богатство ее смыслов, ценностей, духовных посылов обществу внутренне обесценивается. Запущенный простым некритическим переносом экономического маркетинга и брендинга на культуру, образование, историю стран и народов процесс, призванный вести к всеобъемлющему развитию, может привести к декультурации культуры и дегуманизации человека.

Исходя из этой схемы, мы видим, что не бренды городов (в городах — брендируемые явления и особенности), а сами города как бренды, как брендируемые явления становятся в один ряд с обычным товарным знаком в системе коммерческого мира, оказываясь в роли соперничающих между собой товаров в достижении статуса бренда компании (в данном случае в роли компании выступает весь мир). Поэтому принятый в России перевод термина *City Brands* как «бренды городов» следует признать не соответствующим смыслу, который вкладывает в него автор. Правильнее было бы переводить как «города-бренды».

Конечно, нет ничего необычного в том факте, что некие города являются своеобразными визитными карточками страны, региона и нашего мира. Такими городами кроме столиц являются в России — Санкт-Петербург, Сочи, Владивосток, в Индии — Агра, Бенарес, Бомбей, Калькутта и т. д. Но их статус эти города приобретают не целиком, а какой-то определенной, наиболее выдающейся частью из-за выбора либо культурных, либо оздоровительных, либо экономических факторов в качестве главенствующих в структуре внимания к этим городам.

Культурный интерес, который приводит людей в такие города, как Ярославль, Агра, отличен от определяющего бизнес-интереса, который делает центром притяжения крупные портовые города Бомбей, Калькутту, Владивосток для коммерчески ориентированных людей. Невозможно измерять одним лекалом города с разным достоинством. Для бренд-статуса Бенареса, Кедарнатха, Бадринатха, Дарамсалы в Индии, Дивеево, Сергиева Посада в России ряд оценочных характеристик Анхольта вообще теряют свой смысл. Даже если необходимые условия пребывания («основные предметы первой необходимости, общественные удобства»), «люди / человеческий фактор» с точки зрения проявляемого ими «дружелюбия и культурного разнообразия», «ритм (пульс) / жизни» («интересные события и мероприятия») и «потенциал» («экономические и образовательные возможности») там станут еще хуже, нежели сейчас, то это не сделает их менее привлекательными для тех, кто туда устремлен год от года, поскольку совершенно иные интересы движут людьми в посещение этих мест, совершенно иными смыслами эти места привлекают толпы людей к себе. Они привлекали к себе множество людей из года в год даже тогда, когда там не было дорог и были лишь довольно опасные для прохождения горные тропы.

Сложность брендинга города и страны состоит именно в дифференциации и принципиальном различии брендинга в разных областях социальной жизни.

Брендинг не производит чудесной трансформации своего объекта и его смысла. Товарный бренд остается товаром, бренд культуры не перестает быть явлением культуры. Они остаются самими собой. Остаются и цели, и задачи, которые они несут в себе. Брендинг лишь подчеркивает достоинство и уникальность данного объекта, который продолжает экстраполировать свойственные ему смыслы вовне.

Несмотря на непродолжительное время активного обращения к данной области теоретического осмысления в отечественной науке (около 20 лет), в России уже появилось множество тематических исследований. Особый импульс развитию научных исследований в данном направлении придала «Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007–2008 гг.». Хотя документ посвящен продвижению брендов товаров и услуг, но все же в нем формулируется и задача развития брендов городов и территорий¹¹. Все вышедшие исследования в стране по данной теме можно разделить на три большие группы, направленные на решение теоретических, практических и методических вопросов.

Теоретические вопросы включают в себя введение и анализ категориального аппарата, развертывание общих концепций геокультурного, или культурного, брендинга территорий, геокультурной региональной политики, геокультурной стратегии территории, создание различных моделей территориального бренда и брендинга, технологии осуществления брендинга, выделение типов брендинга по различным основаниям (например, по типу административных пунктов: в открытом, особом (приграничном) и закрытом территориальных образованиях; по типу сферы реализации брендинга: например, гостиничные, туристические, культурные, экономические; по содержанию типу самого бренда: материальные и нематериальные бренды).

Другие вопросы теории касаются изучения опыта ребрендинга, изменения бренда при репозиционировании территории, при особом развитии экономики, отношения брендинга и имиджа, брендинга и туризма, брендинга и мультикультурного изучения территории. Особые темы — это соотношение брендинга и процесса формирования идентичности (разного уровня — от местной поселковой или городской и до общенациональной), рассмотрение брендинга в свете изучения и изменения ценностных оснований, выработка критериев отличия брендинга от маркетинга, от рекламных инструментов туристической отрасли, различных иных теоретических основ брендинга¹². Теоретические вопросы касаются также изучения опыта культур-

11 Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007–2008 гг. Текст: электронный // Министерство экономического развития Российской Федерации [Сайт]. URL: <http://old.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527> (дата обращения: 15.08.2019).

12 Гуцалов А. А. Культурный бренд и брендинг территории // Культурное наследие России. 2018. № 3. С. 88–94.

ного брендинга территорий ряда зарубежных стран и опыта России при позиционировании страны на международном уровне.

В области теоретических исследований поднимаются проблемы:

- геокультурного брендинга, геокультурной региональной политики (Д. Н. Замятин, Е. А. Смирнова, Е. Ю. Дуреко, А. А. Эралиева, С. А. Климаков, В. Р. Булынин, И. Б. Бритвина, D. Hooson);
- определения бренда территории (В. А. Дубейковский);
- общие проблемы регионального брендинга в России (А. А. Платонова, И. И. Гуляев, В. К. Лиховец, А. С. Старцева, В. К. Малькова, В. А. Тишков, А. А. Платонова, М. В. Горшенина);
- материальных и нематериальных элементов бренда (Л. С. Опалева, Е. В. Комлева, И. В. Ильин, И. Б. Бритвина)
- отношения брендинга и формирования имиджа города (Т. В. Полякова, M. Compte-Pujol, А. В. Богомолов);
- имиджа конкретного объекта (В. А. Добросельский);
- брендинга и туризма (В. В. Тулупов, Е. А. Постникова, Е. Г. Леонидова, А. А. Букреева, С. Е. Корнеев);
- брендинга и мультикультурного изучения территорий (В. de Urquijo Isoard, Е. Н. Нархова);
- проблема статуса бренда (города, агломерации, страны) (Г. Л. Тульчинский);
- соотношения брендинга и формирования идентичности (разного уровня — от поселковой до национальной) (А. М. Бритвин, А. М. Чудинова, В. Ю. Литвинов);
- брендинга территорий и ценностных оснований (И. Б. Бритвина);
- истории брендинга в России и мире (Е. А. Серегина, И. И. Гуляев, К. В. Лиховец);
- выработки критериев отличия брендинга от маркетинга, брендинга от рекламных инструментов туристической отрасли (Е. А. Серегина);
- проблема теоретических основ брендинга (И. И. Гуляев, К. В. Лиховец, Д. Н. Замятин).

Практические вопросы включают в себя следующие темы: рассмотрение конкретных этапов брендинга на примере различных территориальных агломераций, крупных территорий; анализ технологий брендинга; использование СМИ, веб-технологий, интернета, пиар-компаний в продвижении брендов и образов территориальных образований; выявление соответствующих надлежащих условий эффективности брендинга, инструментов продвижения; анализ необходимых факторов брендинга и продвижения территорий, таких как безопасность и комфорт; грамотное управление брендингом в деятельности органов государственного управления; надлежащие коммуникации

и управление ими; выявление характерных практических ошибок в процессе брендинга.

В области исследований практик брендинга рассматриваются:

- проблема ошибок в процессе брендинга территорий (С. Т. Поляков);
- этапы брендинга территории на примерах конкретных территориальных агломераций (В. В. Иванова), на примере рассмотрения проблемы поиска бренда (А. М. Бритвин), на примере крупных территорий (М. И. Чеботаева, Е. В. Илясова, Кейт Динни);
- технологии брендинга территорий (С. К. Доманова);
- использование возможностей СМИ, веб-технологий, интернета в продвижении брендов и образов территориальных образований (Е. Ю. Дуреко, В. Е. Сениченко, А. А. Баранова, Н. А. Березкин, И. А. Смотров);
- условия эффективности брендинга (В. С. Мартыанов);
- инструменты продвижения (Н. А. Ручкина, Г. А. Стороженко, И. Г. Зайцева, А. М. Бритвин, В. А. Франц, А. В. Климина, А. В. Поляков, Э. В. Асриян);
- необходимые факторы брендинга и продвижения территорий: безопасность и комфорт (И. Б. Бритвина);
- управление региональным брендингом в деятельности органов государственного управления (Н. С. Вихрова);
- управление коммуникациями в брендинге российских городов (И. Б. Бритвина);
- рассмотрение конкретных брендов территорий как ресурсов развития конкретных территорий и страны в целом (Н. Ю. Ланцевская);
- проблема коммуникации места (Н. Э. Дарбинян);
- бренды как объекты продвижения (М. А. Иванова), как гостиничные бренды (P. S. Manhas);
- проблема регионального маркетинга в открытом (С. В. Калашникова, Р. С. Беспаева, О. Т. Ергунова), особом (к примеру, приграничном) (Н. Ю. Саргаева) и закрытом административно-территориальном образовании (А. В. Бетехнина);
- использование опыта зарубежных стран в брендинге территорий (Е. А. Эйхельберг, А. А. Эралиева, С. А. Климаков, Е. Н. Новикова, О. Д. Оласеинде, К. Динни, D. Hooson, G. Ashwoth, M. Kavaratzis, С. Анхольт, Д. Хильдрет, Ф. Котлер, Ч. Лэндри, Э. Райс, Л. Райс, Р. Ривс);
- использование опыта брендинга в позиционировании России на международном уровне (А. С. Старцева, И. А. Василенко);
- проблема изменения бренда при репозиционировании территории (А. А. Добрикова), при развитии экономики (Р. Баранов, В. Ю. Литвинов), ребрендинге (А. В. Бредихин, М. Р. Арпентьева, M. Dehaene, L. De Cauter).

Методические вопросы включают анализ уже имеющихся методик создания устойчивого бренда территории, оценки привлекательности территории, систематического продвижения и поддержки образа и бренда территории, вопросы приемлемости переноса методик анализа, характерных для продвижения товарного бренда, на области культурного брендинга места, сравнительному анализу культурных, исторических, человеческих ресурсов и средств при составлении методики продвижения культурного бренда территории и т. д.

В области методических вопросов поднимаются и рассматриваются вопросы:

- создания модели территориального бренда (Л. Э. Старостова, И. А. Сушненкова);
- методик создания устойчивого бренда территории (М. П. Лазарев);
- методик оценки привлекательности территории (А. С. Якова) и т. д.

Характерной сложностью в ряде трудов и разрабатываемых региональными администрациями концепций брендов территории является смешение понятий геокультурного брендинга территории, имиджа и маркетинга места. Это происходит из-за недостаточной проработанности вопроса их определения и недооценки их специфики.

Рассматривая понятийный аппарат, закреплённый в среде современных западных исследователей и наиболее часто употребляемый в работах по территориальному брендингу, под брендом территории подразумевают позитивное поведенческое, словесное, визуальное выражение уникальности территории по отношению к конкурентам. Особенность бренда заключается в том, что он формируется через три типа коммуникаций.

К коммуникациям первого типа относятся поведенческие коммуникации территории (выражаются через физические «жесткие» характеристики места), такие как географическое положение, архитектурное наполнение, климат и др.

Коммуникациями второго типа являются формальные коммуникации территории (имидж и культура), которые выступают в форме рекламы, PR и т. д.

Третичные коммуникации формируются в рамках неформального мнения потребителей («эффект молвы»).

Условием успешности формирования и развития бренда территории является интеграция и согласование смыслов во всех трех типах коммуникации для создания уникального коммуникационного послания данной территории.

Таким образом, под брендингом территории подразумевают процесс по созданию и развитию территориального бренда, обеспечивающий целостность визуально-текстового отражения и образа территории как ментального, так и физического. Одновременно, сохранение этой целостности является важным по отношению к восприятию бренда различными группами потребителей, внутренними и внешними по отношению к территории.