

БРЕНДИНГ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

УДК 339.138

РОЛЬ БРЕНДИНГА КРУПНЫХ ГОРОДОВ В КОНСОЛИДАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО СОЦИУМА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРАКТИК ЛИВЕРПУЛЯ, МАНЧЕСТЕРА, ПЕРМИ И ЕКАТЕРИНБУРГА

Степкина А. В.⁹

В данной работе рассматривается то, какую роль играет брендинг крупных городов для консолидации городского социума. Изучаются значения «бренда» и «брендинга» применяемые по отношению к территории, особенности брендинга города, их последствия и влияние на те или иные аспекты жизни общества в различных сферах. В качестве практики применения брендинга рассматривается как отечественный опыт на примере Перми и Екатеринбурга, так и британский – на примере Манчестера и Ливерпуля. Исследуется, как изменились показатели консолидации после проведения брендинга. В заключении приходим к выводу, что консолидация городского социума является одним из последствий брендинга.

Ключевые слова:

Брендинг территорий, брендинг города, консолидация регионального социума

⁹ Степкина Арина Владимировна – студентка 4 курса образовательной программы «Политология и мировая политика» Санкт-Петербургского филиала федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Контактный телефон: +79811447015 E-mail: arinastepkina@gmail.com.

ВВЕДЕНИЕ

В современном обществе нельзя «завоевать» финансирование и другие ресурсы посредством войны, угроз и захвата другой территории. На первый план выходят инструменты «мягкой» силы, к коим можно отнести территориальный брендинг. При этом брендинг территории затрагивает не только экономическую, но и политическую, культурную и социальную сферу.

Помимо этого, в силу наличия огромного числа различных социальных групп, из-за отсутствия диалога между которыми возникает социальная раздробленность, актуализируется проблема консолидации социума [3, 48]. В связи с этим в этой работе в качестве одного из способов консолидации горожан изучается брендинг крупных городов, что позволяет исследовать практику участия довольно большого числа различных стейкхолдеров на не столь обширной территории как страна или регион, брендинг которых более сложен как в организации, так и в формулировке бренда. При этом в рамках одного города социум более однороден, чем на территории другого размера, хотя в крупных городах существует довольно большое разнообразие социальных групп. Поэтому в этой работе постараемся ответить на вопрос: как участие представителей государства, бизнеса и гражданского общества в брендинге крупного города влияет на консолидацию регионального социума?

Главной целью для нас является определение роли территориального брендинга по отношению к консолидации регионального социума. Для этого нужно решить следующие задачи: установить, что мы понимаем под «консолидацией городского социума», определить как особенности территориального брендинга влияют на консолида-

цию, и рассмотреть на практике какие последствия имеет брендинг, и как на них сказывается специфика его проведения. Чтобы лучше понять это, в работе изучен как отечественный опыт проведения брендинга города на примере Перми и Екатеринбурга, так и опыт британских городов, таких как Манчестер и Ливерпуль.

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА ГОРОДА И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В РАМКАХ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ

Чтобы говорить об уникальности бренда территории необходимо определить, что мы понимаем под брендом в данном контексте. Ведь «бренд» - сложный концепт, имеющий много значений и, кроме того, часто воспринимаемый неправильно, из-за его одновременной ассоциации с общественными организациями, известными людьми, крупными корпорациями и внешней политикой некоторых стран, что может привести к обесцениванию этого термина и утрате его смысла [33, 116]. Поэтому рассмотрим более расширенное определение бренда, где он рассматривается не как один из инструментов рекламирования продукта, а как сложная стратегия продвижения этого продукта на рынке, учитывающая множество факторов: репутацию компании-производителя и ее представителей, внутреннюю и внешнюю коммуникацию, поведение потребителя.

При этом, как и бренд любого коммерческого продукта, бренд территории тоже должен представлять из себя некий образ, вызывающий желание стремиться к нему. В этом можно увидеть одну из сложностей бренда территории: он должен охватывать и поддерживать все разнообразие промышленной, культурной и политической деятельности, в которой участвует или может участвовать [34, 91]. Кроме того, бренд территории должен быть емким, содержащим основную информацию об особенно-

стях региона, но при этом он должен быть достаточно простым и понятным, в том числе, и для акторов с другим культурным опытом и историческим прошлым.

Помимо географических особенностей стоит выделить черты, отличающие брендинг территорий от маркетинга. Изначально брендинг территорий появился в качестве основы для развития маркетинга территорий [45, 59-66]. Однако, когда возникла необходимость в индивидуализации городов, инструменты брендинга модернизировались в условиях изменения объектов брендинга, что привело к появлению новой стратегии (брендингу территории), имеющей сильные связи с идентичностью, культурным прошлым места, и главной целью которой было создание яркого, сильного образа места.

Чаще всего органы государственной власти воспринимают и маркетинг, и брендинг, как рекламную кампанию, ограниченную по времени и применяемую в определенных обстоятельствах [52, 370]. Однако, бренд города не ограничивается логотипом или слоганом, а базируется на психологическом факторе, в первую очередь, на самоощущении жителей этого города. Помимо того, что это показывает необходимость в разработке индивидуальных стратегий для каждого города, это подводит нас к другой уникальной черте бренда территории - огромной роли жителей брендируемого региона. Именно они являются его носителями и непосредственным распространителями. Базируясь на их представлении о городе, будут принимать решения внешние акторы, например, инвесторы или мигранты.

Не стоит забывать и о других стейкхолдерах, ведь у бренда территории не может быть одного четко-определенного собственника, будь то физическое или юридическое лицо, потому что ни власть, ни биз-

нес, ни общественность не могут полностью самостоятельно, в отрыве друг от друга работать его [25, 66-67]. Поэтому одной из наиболее важных уникальных черт брендинга территории, в особенности брендинга города, является ключевая роль партнерства между всеми основными стейкхолдерами и их совместная ответственность в процессе создания, внедрения и продвижения бренда.

Другая важная черта брендинга места - о его связи со стратегией развития брендируемой территории. Ведь при разработке бренда нельзя упускать из виду пространственное планирование, потому что это все не рекламная кампания, состоящая из красивого слогана или логотипа, но и поддержание местного бизнеса, социальной сферы, в особенности медицины и образования, развитие инфраструктуры, создание рабочих мест [55, 50-55]. Брендинг - это стратегия, создающая условия, чтобы талантливым людям, которые смогут положительно влиять на развитие территории, хотелось остаться в этом месте, и чтобы инвесторы захотели вкладывать в него деньги.

Так как брендинг влияет на планирование стратегического развития города, его можно рассматривать как стратегию городского менеджмента и часть городской политики. Отсюда появляется критика брендинга, как способа прикрытия неприглядной реальности красивым фасадом и способом манипуляции мнением о городе, отвлекая от реальных действий правительства [41, 1067-1070]. Это поднимает вопрос о политической легитимности брендинга территории. С другой стороны, брендинг может обеспечить возможность политического участия и эффективной работы обратной связи между органами власти и представителями других стейкхолдеров.

Рассмотрим теперь, как территориальный брендинг может быть связан с пуб-

личной дипломатией и мягкой силой. Понятие «мягкая сила», введенное Дж. Наем подразумевает под собой создание таких условий, при которых целевая аудитория будет желать того же результата, что и вы [53, 99-104]. Причем вместо таких агрессивных методов, как оружие, войны или угрозы, должны использоваться дипломатические: демонстрация культуры, политической ценности места и установление внешних политических связей. Поэтому возникла необходимость в публичной дипломатии. И если поначалу она воспринималась просто как пропаганда, то с наступлением века развития информационных технологий, когда люди с легкостью могут сравнить транслируемый образ и действительное состояние дел, стали важны дела, а не слова. Публичная дипломатия стала более ориентирована на целевую аудиторию. Так как главными задачами в рамках мягкой силы было показать культуру места и его политическую ценность, а также наладить связи с внешней целевой аудиторией, публичной дипломатии необходимы были новые инструменты такие, как территориальный брендинг, который базируется на культурных особенностях места.

Таким образом, брендинг территории может выступать и в роли средства для создания условий для политического участия различных стейкхолдеров, в том числе и местных жителей, и в роли инструмента мягкой силы. Причем в академической литературе в данном случае больше внимания уделяется внешней целевой аудитории на национальном уровне. Следовательно, необходимо более детально рассмотреть использование брендинга в качестве инструмента мягкой силы, который могут использовать не только представители более высоких уровней власти, но и органы местного самоуправления, и который будет направ-

лен не только на внешнюю целевую аудиторию, но и на стейкхолдеров, находящихся непосредственно внутри брендируемого региона и принимающих непосредственное участие в брендинге. Для этого нужно понять, меняется ли что-то для городского социума в рамках проведения брендинга, и если да, то какие особенности брендинга на это влияют?

КОНСОЛИДАЦИИ ГОРОДСКОГО СОЦИУМА КАК ПОСЛЕДСТВИЕ БРЕНДИНГА ГОРОДА

Обратим внимание непосредственно на консолидацию социума, проживающего на брендируемой территории. Она подразумевает под собой установление доверия между представителями различных социальных групп, понимание необходимости диалога, а также различные формы сотрудничества как в своих интересах, так и для пользы всего сообщества в целом [3, 51].

Именно существование взаимного доверия между заинтересованными сторонами, сплоченность их действий, непосредственное участие и сотрудничество необходимо для успешной реализации брендинга, поэтому уже сам процесс разработки бренда является эффективным способом стимулирования консолидации общества [24, 79-80]. В рамках брендинга заинтересованным сторонам необходимо слышать друг друга, ведь они должны суметь собрать образ города из представлений каждого о нем, иначе бренд не сможет прижиться.

Немаловажным является и тот факт, что брендинг способствует формированию и развитию региональной идентичности, которая дает жителям устойчивую связь с местом, где они живут, что является необходимым условием для снижения стремления жителей города сменить место жительства, мигрировать в другие регионы [2, 452]. Это

способствует консолидации городского социума, ведь у тех, кто живет продолжительное время на одной территории, появляется потребность в ее развитии, что позволяет им объединиться ради общей цели.

Таким образом, можно отметить, что особенности территориального брендинга способствуют развитию социального партнерства, продвижению образа города, наравне с экономической сферой, в культурном пространстве, формированию и развитию региональной идентичности. Он создает условия, в которых требуется продолжительная совместная работа различных стейкхолдеров, основанная на доверии и взаимной ответственности. Следовательно, если для разработки и реализации бренда города необходимо непосредственное участие представителей всех сфер жизни общества, то эффективное продолжительное сотрудничество будет способствовать формированию связей между участниками брендинга, что приведет к консолидации городского социума.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОПЫТА БРЕНДИНГА ГОРОДОВ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

СТРАТЕГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ И ОТБОР СЛУЧАЕВ

В качестве примеров реализации брендинга города в данной статье будут рассмотрены как отечественный опыт создания бренда, так и зарубежный, на основе опыта британских городов (Табл. 1). Одной из причин этого является разное представление о роли брендинга для развития и продвижения городов. В России бренд территории нашел распространение относительно недавно, в связи с чем его не относят к обязательным атрибутам современного города. В силу чего успешных примеров реализации бренда, особенно крупных горо-

дов, достаточно мало. В отличие от России, в Великобритании также, как и во многих зарубежных странах, бренд является частью стратегического плана развития территории, и этому аспекту уделяется много внимания при разработке изменений территории.

Чтобы понять различия между практикой брендинга городских территорий и увидеть, оказывает ли брендинг территории влияние на консолидацию городского социума в изучаемых случаях, наиболее удобной стратегией будет сравнение используемых для данного исследования городов, основываясь на трех временных периодах:

1. До брендинга города.
2. Брендинг.
3. После брендинга.

В этапе брендинга города обратим внимание на следующие моменты:

- кто принимал участие в разработке бренда;
- были ли созданы для этих целей специальные организации;
- какие действия были предприняты в рамках брендинга.

В этапах до и после брендинга обратим внимание на:

- экономическую сферу (инвестиции, поступающие в город, что является одним из показателей доверия, необходимого фактора для существования консолидации социума и ее поддержания [23, 76-77]);
- политическую сферу (результаты выборов в местные органы самоуправления, роль политических лидеров);
- социальную сферу (данные о миграционном приросте, который является

одним из часто используемых показателей консолидации).

Для удобства сравнения кейсов, будем рассматривать изменения за два года до проведения брендинга и на протяжении двух лет после. Таким образом будет охвачен период приблизительно в пять лет, в середине которого будет находиться год проведения брендинга. Для Ливерпуля это 2008 год, Манчестера – 2011, Перми – 2009 и для Екатеринбурга – 2015.

ЛИВЕРПУЛЬ

В Ливерпуле с 2008 года начали проводить ребрендинг. Изначально стратегия основывалась на популяризации города за счет акцента на популярности футбола и группы Beatles [44, 50]. Однако их перекрывали негативные образы, связанные с городской жизнью: безработицей, преступностью и агрессивностью полиции. Это дало начало к построению диалога между представителями бизнеса, государства и общества. Они смогли обсудить и сформулировать новый имидж города, в котором уже не делался упор на футбол и Beatles, но при этом осталась идея о ярком городе с богатой культурой. Ливерпуль стал позиционироваться как «столица культуры», но в рамках данного бренда не забывали про то, что это портовый город. Наоборот, это дополняло образ бренда, акцентируя внимание на гостеприимстве местных жителей и многообразии существующих в городе культур [51]. В результате успешных обсуждений новой концепции бренда Ливерпуля администрация города с целью сохранить созданное партнерство организовало Liverpool city branding partnership [44, 50].

Можно отметить, что в городе проводилась разносторонняя кампания, направленная на избавление от негативного представления о нем, в рамках которой были за-

действованы представители различных секторов экономики. Также была создана организация, объединяющая их в рамках брендинга. Кроме того, было осуществлено грамотное привлечение спонсоров, которые могли использовать их логотипы вместе с логотипом, созданным в рамках брендинга, на культурных мероприятиях [42, 11-12].

Рассмотрим теперь какие последствия оказал брендинг на различные сферы жизни города. **Экономическая сфера:** В Ливерпуль в период с 2000 по 2008 год было инвестировано около 4 млрд фунтов стерлингов в связи с подготовкой к созданию нового образа города [43, 11]. За 2008 было инвестировано 1,5 млрд фунтов стерлингов, так как в городе проводилось множество мероприятий, связанных с брендингом города. Большую часть этих средств предоставил частный сектор, другая часть поступила из государственного, регионального и европейского источников финансирования. С 2010 по 2014 годы только в развитие центра города было инвестировано 1,76 млрд [56], а в 2014 году были запущены другие крупные проекты, требующие инвестирования: такие как реконструкция района доков, создание нового портового терминала и постройка центра Биоинноваций [35, 20-21].

Социальная сфера: В Ливерпуле во второй половине 2006 – первой половине 2007 года миграционная убыль составляла 2837 человек, в то время как во второй половине 2009 – первой 2010 года она снизилась до 1661.

Политическая сфера: За период 2006-2010 годов изменилась главенствующая сила: впервые за 12 лет Рабочая партия смогла заработать большую часть мест в совете [46]. Данные результаты наметились еще на выборах трети совета в 2008 году, когда Рабочая партия получила 16 мест [39], в то время как в 2006 году она смогла получить только

12 мест [38]. В 2010 Рабочая партия получила 20 мест [40].

МАНЧЕСТЕР

Манчестер был одним из первых городов, которые внедряли брендинг. Он преобразился из промышленного города с плохой репутацией в высокотехнологичный город, демонстрирующий языковое и культурное многообразие [54]. Большой вклад в это внес исполнительный директор городского совета Манчестера сэр Ховард Бернштейн. Он увидел в промышленном городе потенциал стать привлекательным для представителей креативных профессий, сферы образования и культуры. Кроме того, важно отметить, что преобразование Манчестера в большей степени было связано с тем, как местные жители воспринимают свой город, и что они о нем думают. После волнений в конце лета 2011 года власти города решили сыграть на опережение и заняться укреплением брендинга Манчестера [47, 112-113]. Были организованы различные мероприятия в рамках проекта «I Love Manchester», причем платформой для их распространения стали социальные сети. Сейчас продолжает функционировать сайт «I Love Manchester», рассказывающий, в том числе, о значении нового логотипа, как символа единства, стойкости и солидарности, символа города, объединяющего в себе представителей более 150 языков [48]. Брендинг в Манчестере находится в непрерывном развитии, и правительство города реагирует на каждую угрозу для разрушения созданного образа. Для продвижения образа Манчестера также была создана специальная организация «Marketing Manchester», которая, в том числе, рассказывает о городе и привлекает в него инвестиции и людей [49].

Экономическая сфера: В Манчестере также, как и в Ливерпуле, осуществлялись

крупные инвестиции в строительный проекты. В 2013 году, например, в «One Angel Square» было вложено 142 млн фунтов, а в «Gingko Tree» - 41 млн фунтов [43, 18-19]. Кроме того, в этом же году «Manchester Airports Group» объявила о разработке «Airport City» совместно с «Beijing Construction Engineering Group», «Carillion PLC» и «Greater Manchester Pension Fund», который обойдется в 800 млн фунтов. Также было создано около 1600 новых рабочих мест за начало 2013-2014 финансового года. Такое многообразие проектов для инвестирования стало возможным благодаря их окупаемости, что было доказано еще в 2009 и 2011 годах на примере индустрии делового туризма, в которую на протяжении этих лет постоянно вливались инвестиции, в том числе, 30 миллионов фунтов стерлингов в «Manchester Central» и 45 млн фунтов на трансформацию «Emirates Old Trafford» [57].

Социальная сфера: Миграционная убыль в Манчестере за вторую половину 2008 - первую 2009 года составляла 2403 человека [50], а на вторую половину 2010 - первую 2011 года она снизилась до 1292 человек. После этого показатель миграционной убыли начал увеличиваться, пока во второй половине 2013 - первой 2014 не снизился с 3659 человек до 3079.

Политическая сфера: В первую очередь стоит обратить внимание на сильное влияние на брендинг, оказываемое сэром Ховардом Бернштейном, исполняющим обязанности исполнительного директора городского совета Манчестера с 1998 года. Также на протяжении многих лет победу на выборах в городской совет одерживает Рабочая партия [36]. В 2010 году на выборах она получила 62 места, в 2011 году это число увеличилось до 75 мест в городском совете [37], а в 2012 году - до 86 [32].

ПЕРМЬ

В случае Перми брендинг был санкционирован в 2009 году губернатором Пермского края О.А. Чиркуновым. Это была уже не первая попытка создания нового образа города. До этого предлагалось позиционировать Пермь в качестве родины А. Грина, Б. Пастернака и даже Бабы Яги [31, 153]. Данные попытки не увенчались успехом, и в 2009 году было принято решение продвигать Пермь как «культурную столицу Европы». Для создания бренда города был приглашен дизайнер А. Лебедев, которого назначили на должность главы основанного для этой цели Пермского центра развития дизайна [17, 77]. В качестве логотипа города им была предложена концепция в виде простой красной буквы «П», основой которой стал слоган «просто, понятно, повторяемо» [14]. Также А. Лебедев в рамках внедрения данного логотипа в городское пространство заполнил городские улицы различными арт-объектами, которые по стилистике относятся к постмодернистской культуре. Также в рамках брендинга начали проводить различные культурные мероприятия: Пермский экономический форум, культурные фестивали («Живая Пермь», «Белые ночи в Перми»). Был создан музей PERMM.

Но брендинг в Перми не был ограничен только созданием логотипа. Так как он был санкционирован представителями власти, которые были заинтересованы в его успешности, для разработки бренда была создана специальная организация. Почему же результаты брендинга в Перми были довольно неоднозначны, когда начало было таким многообещающим? В первую очередь стоит отметить, что, как и в предыдущих попытках создания образа Перми, ее жители в этом не участвовали и не были услышаны, что было главной ошибкой при разработке бренда в этом городе. В Перми всегда было сильное гражданское движение, существо-

вали различные НКО, в том числе, и правозащитные организации, которые стремились к объединению в коалицию для решения сложных региональных проблем. Особенно они активизировались как раз в период проведения брендинга, в 2009-2010 году, в связи с тем, что региональная и местная власть решили внести изменения в Устав города и отменить прямые выборы мэра [12, 175-176, 189-191]. Не учитывать мнение местных жителей касательно образа города в таких условиях обрекало продвижение нового бренда на неминуемые трудности.

Кроме того, в Перми уже давно велись споры вокруг ее культурного образа. Жители города, имеющие свое представление об их идентичности и образе города, активно выступали против того, что создавали люди «извне», против «чужого», не сочетающегося с привычным для них видением города [31, 151-159]. Выбранный А. Лебедевым стиль постмодернизма должен был показать, что Пермь современный город, но этот образ меньше всего сочетается с представлением местных жителей о нем. Для них огромную роль играют символы советской эпохи и предметы досоветской культуры [10, 104-106]. Отсутствие родных для жителей города черт Перми не способствовало принятию и одобрению нового образа.

Другой особенностью брендинга Перми была его концентрация именно на культурной специфике города и его культурной экономике, в противовес его индустриальному сектору [7]. Даже в проектном документе, опубликованном в 2010 году, можно заметить, что основные цели направлены именно на развитие культуры и привлечение финансирования в культурную сферу. Сотрудничество с бизнесом рассматривается только в рамках благотворительности на поддержку творческих инициатив.

Экономическая сфера: Инвестиции в Пермь составили в 2007 году 47803,5 млн рублей [19, 3], за январь-сентябрь 2011 - 39859,9 млн рублей [1, 2], а в 2009 году, на момент начала брендинга Перми - 35045,9 млн рублей [13, 14].

Социальная сфера: Показатели миграционного прироста были довольно низкими. Например в 2008 году они составляли всего 561 человек [8, 31]. Но в 2011 году произошло резкое увеличение миграционного прироста до 8787.

Политическая сфера: Брендинг в Перми имел и политический акцент. Одной из его целей было отвлечь жителей города от либеральных партий [16]. На выборах в городскую думу 2011 года явка снизилась до 22,5 процентов, по сравнению с явкой на выборах 2006 года, где она составила 30 процентов [4]. На выборах, получив 21 место из 36, победила «Единая Россия», а 12 мест из оставшихся мест заняли независимые кандидаты. Стоит обратить внимание на сильное влияние О.А. Чиркунова, представителя партии «Единая Россия», на брендинг Перми, так как в 2012 году проект «культурной столицы Европы» был свернут после его ухода с поста губернатора Пермского края [16]. На его место пришел новый проект: «Пермь Великая», где перекося наблюдается уже в сторону прошлого города без ориентированности на современность [27]. В 2014 году был закрыт и созданный О. Чиркуновым Пермский центр развития дизайна, в том числе, и потому, что он не выполнял свои функции организации социального партнерства [9].

ЕКАТЕРИНБУРГ

Вокруг бренда Екатеринбурга велись долгие обсуждения, начиная с 2011 года. Ведь перед руководством города стояла серьезная задача: необходимо было отойти от

негативного образа города, в котором расстреляли царскую семью, с высоким уровнем преступности и «дымящимися трубами» [21]. В 2014 году свою руку к созданию бренда решил приложить А. Лебедев. В этот раз он не стал отбрасывать прошлое города и создавать никак не связанный с ним логотип, как он сделал это в Перми. Однако предложенный им концепт в виде буквы «Е» с вензелями, как отсылка на название города в честь Екатерине I [15], не был одобрен уже не только местными жителями, но и администрацией города, так как напоминал знак на флаге Краснодар, в связи с чем был объявлен конкурс на создание логотипа уже среди местных жителей. В создание бренда Екатеринбург действительно большое внимание уделялось важности вклада самих жителей и участию их в этом процессе [5]. Логотип А. Лебедева дал толчок к этому. Кроме того, вопрос об окончательном формировании бренда города было необходимо решать с учетом того, что ожидалось проведение крупномасштабных мероприятий, таких как чемпионат мира в 2018 году, и было подано заявление на проведение ЭКСПО-2020 [20].

Еще в 2000 году Екатеринбургу был присвоен статус центра Уральского федерального округа [18], поэтому при разработке бренда рассматривалась возможность продвигать город в качестве «столицы Урала» [11]. Но конкретного проекта, как в случае с Пермью, разработано не было, потому что не удалось выработать единый образ Екатеринбург. После вмешательства А. Лебедева в разработку бренда местные предприниматели Н. Горонович и С. Балакирев в мае 2015 года объявили конкурс на создание логотипа. Однако проект-победитель, выбранный летом того же года все равно не сделал концепцию Екатеринбург понятнее [6]. В данном случае показательна вовлечен-

ность в процесс и представителей бизнеса, и жителей города, и то, что представители местного самоуправления старались услышать и тех, и других.

Экономическая сфера: В Екатеринбурге в 2013 году было инвестировано 155,6 млрд. рублей, что было значительно ниже показателей 2012 года (194,9 млрд.) [28, 23]. В 2015 году инвестиции составили 141,3 млрд. рублей [29, 8]. Несмотря на тенденцию к снижению инвестирования, в 2017 году Екатеринбург смог обойти по объему инвестиций такие города, как Казань и Нижний Новгород. Инвестиции составили 119,4 млрд. рублей [30, 16].

Социальная сфера: В городе наблюдается миграционный прирост, однако его значение снижалось, начиная с 2013 года с 11800 до 4808 чел. в 2016 году, пока не достигло 9138 чел. в 2017 году [30, 23].

Политическая сфера: Большую роль в улучшении репутации города сыграл глава городской думы Е.В. Ройзман. Выдвигаясь от партии «Гражданская платформа», он победил на выборах главы города с 33,21% голосов. «Единой России» удалось сохранить большинство мест в городской думе, набрав 28,33%, но третье место заняла партия «Гражданская платформа» во главе с Е.В. Ройзманом, получив 13,31% голосов. В 2018 году Е.В. Ройзман ушел со своего поста в связи с отказом вносить изменения в Устав города из-за отмены прямых выборов мэра [22]. На выборах в этом году «Единая Россия» набрала 31,57% по единому избирательному округу [26].

ВЫВОДЫ

Можно отметить, что между городами с различной степенью реализации бренда действительно есть разница в экономической, социальной и политической сферах. Так, инвестиции в Екатеринбурге имеют

тенденцию к снижению, что вполне можно объяснить отсутствием четкого и ясного образа города и тем, что бренд Екатеринбурга еще разрабатывается. В то же время в Ливерпуле увеличение инвестиций было связано с продвижением бренда города. Развитие города продолжается, реализуются новые проекты. Похожая ситуация и в Манчестере, где инвестирование в развитие и продвижение города приносит видимую прибыль. В Перми на момент проведения брендинга был наименьший объем инвестирования, по сравнению с другими годами этого периода, однако это не оказало видимого эффекта на инвестиции в город в дальнейшем.

В социальной сфере видно, что в Ливерпуле и Манчестере наблюдается убыль населения, однако в Ливерпуле после проведения брендинга этот показатель начал снижаться, в отличие от Манчестера. Возможно, это связано с различными целями проводимых бренд-кампаний: если в Ливерпуле это было создание нового бренда, то в Манчестере основной целью было поддержать существующий образ города. В Перми наблюдается низкий уровень миграционного прироста, на фоне которого резкое увеличение этого показателя в 2011 году выглядит случайным наблюдением. В Екатеринбурге же можно отметить тенденцию к снижению миграционного прироста, что так же, как и снижение инвестирования, можно объяснить отсутствием привлекательного и понятного образа города.

Обратив внимание на политическую сферу, можно отметить, что брендинг используется как инструмент консолидации общества. Например, как это было в случае Манчестера, где его проводили с целью избежать увеличения числа волнений и протестов в регионе, закладывая мысль о единстве и предпочтительности мирной жизни. При этом бренд акцентировал внимание на мир-

ном сосуществовании, даже при условии языковых или культурных различий. В Перми также была предпринята попытка использования брендинга в политических целях, чтобы сделать город менее «либерально окрашенным», однако отсутствие для жителей города какой-либо возможности участия в разработке бренда лишь усугубило разрыв между властью и обществом, что выражалось, в том числе, в невозможности организации социального партнерства, хотя в городе была специально созданная для этих целей организация. В Ливерпуле за период

проведения брендинга изменилась расстановка политических сил – Рабочая партия в первые за 12 лет смогла обойти либералов. В свою очередь, в Екатеринбурге можно отметить поддержку оппозиционного мэра и его партии на выборах 2013 года, как результата необходимости обновления региона. В период работы данной городской думы было наконец-то организовано сотрудничество в рамках разработки бренда, к которому присоединились не только представители частного бизнеса, но и жители города.

Табл. 1. Краткие результаты сравнительного анализа опыта брендинга городов.

	Сфера	Ливерпуль	Манчестер	Пермь	Екатеринбург
Особенности проведения брендинга		2008 Брендинг основывался на образе «культурной столицы Европы», целью брендинга было улучшить репутацию города, причем не основываясь на уже известных символах города (футбол и Beatles). Множество культурных мероприятий. Создана организация «Liverpool city branding partnership»	2011 Целью брендинга было поддержание существующего образа города. Основывался на «I love Manchester». Продвигался в социальных сетях. С целью контроля над осуществлением брендинга функционирует организация «Marketing Manchester»	2009 Брендинг был сосредоточен вокруг создания логотипа, однако в городе также проходило множество культурных мероприятий в рамках брендинга. Образ города разрабатывался без участия жителей города, командой не из этого города. Проект был свернут в 2012. Создан Пермский центр развития дизайна, но закрыт в 2014	2015 Брендинг был сосредоточен вокруг создания логотипа, образ города четко не сформулирован. Работа над брендом велась совместно местными органами самоуправления, представителями частного сектора и жителями города
	До и после брендинга	Экономическая	Крупное инвестирование в период брендинга, регулярное инвестирование в город	Регулярное инвестирование в город	Инвестирование в период брендинга было значительно ниже, чем в другие годы изучаемого периода
Социальная		Миграционная убыль, однако после проведения брендинга тенденция к ее снижению	Растущая миграционная убыль, которая начала снижаться в конце выбранного для исследования периода времени	Низкие показатели миграционного прироста, сильное резкое увеличение значения этого показателя в 2011	Миграционный прирост, однако тенденция к снижению этого показателя

	<p style="text-align: center;">Политическая</p>	<p>За выбранный отрезок времени (2006-2010) сменилась лидирующая партия с Либеральной-Демократической на Рабочую. Тенденция к изменению появилась в год проведения брендинга (2008)</p>	<p>Брендинг проводился в том числе с целью предупреждения волнений и протестов в городе. Большую роль на брендинг оказал исполнительный директор городского совета Манчестера сэр Ховард Бернштейн.</p>	<p>Низкая явка на выборы в местные органы самоуправления. Использование брендинга, как способ сделать город менее политически дифференцированным.</p> <p>Большая роль губернатора Пермского края О. А. Чиркунова в проведении брендинга</p>	<p>Брендинг проводился в период нахождения у власти оппозиционного мэра - Е. В. Ройзман и наличия в городской думе оппозиционной партии «Гражданская платформа», занявшей третье место на выборах. На следующих выборах в городскую думу процент голосовавших за Единую Россию снизился</p>
--	---	---	---	---	---

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Из данного исследования видно, что тема территориального брендинга в последние годы становится все более значимой, как в научной литературе, так и в практическом ее применении. Кроме того, понятия «бренд» и «брендинг» при ближайшем рассмотрении оказываются гораздо сложнее, и их правильное понимание напрямую влияет на успешность создания привлекательного образа города. Ведь, как видно из данной работы, создание только логотипа не является залогом успеха реализации бренда. Нельзя забывать об особенностях самого процесса, о важности участия представителей частного бизнеса, для привлечения которых необходимо учитывать их интересы в брендинге, как это было продемонстрировано на примере Ливерпуля.

Нельзя забывать о необходимости слышать и строить диалог с жителями города, потому что от них напрямую зависит приживется ли бренд, получит ли он распространение за пределами города, или негативные отзывы местных жителей только ухудшат внешнее представление о городе и его репутацию. Более того, представителям местных органов власти, бизнеса и жителям

города важно осознавать, что у бренда города не может быть одного единственного владельца, и поэтому они не могут принимать решения по этому поводу единолично. Ярким примером этого стала Пермь, бренд которой был холодно встречен местными жителями и свернут после ухода губернатора, санкционировавшего его разработку.

При условии существования сотрудничества даже неудачи воспринимаются не так остро, как в случае отсутствия диалога. Если в случае с Пермью жители долгое время находятся «по разные стороны баррикад» с представителями местного самоуправления и представителями бизнеса в вопросе брендинга, то в Екатеринбурге они уже около 5 лет вместе пытаются решить проблемы возникающие в процессе создания бренда и вместе пытаются понять, какой он их Екатеринбург.

Рассмотренные примеры показывают, что брендинг города действительно может способствовать консолидации городского социума, объединяя даже жителей такого города, как Манчестер, где существует огромное разнообразие языков и культур. Брендинг уже рассматривают и применяют в качестве инструмента, способного снизить

дифференциацию внутри города, будь то культурные, языковые и идеологические различия. Примеры Манчестера, Ливерпуля, Екатеринбурга и Перми в большей степени подтверждают выдвинутую в данном исследовании гипотезу, что именно эффективное продолжительное сотрудничество в рамках создания бренда будет способствовать формированию связей между участниками этого процесса, что создает необходимые условия для консолидации общества, в том числе, и доверие между представителями различных стейкхолдеров. Если такого сотрудничества не было, то и внедрение самого бренда не будет успешным. Он не приживется и не сможет выполнять свои функции.

Возможно, чтобы более ясно увидеть влияние брендинга на консолидацию городского социума, стоит рассмотреть больше показателей консолидации особенно касающихся самого общества, таких как уровень жизни, преступность, конфликты, наличие протестных движений. Но для этого потребуется большой объем работы. Кроме того, возможно, стоит увеличить и число рассматриваемых кейсов, чтобы выявить общее правило, а не характеристику конкретного кейса. Также исследование данной темы на более высоком уровне, например, в случае агломераций или национального бренда, может показать более значительные результаты консолидации общества и продемонстрировать влияние брендинга на формирование идентичности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Аксенова, Т.Л. Краткие итоги социально-экономического развития города Перми. Январь - декабрь 2011 года. – Пермь, 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gorodperm.ru/actions/strategy/> (Дата обращения: 11.05.2019).
2. Ахметшина Е. Р. Региональный брендинг как условие консолидации регионального социума (на примере Ульяновской области) // Региональная дифференциация и консолидация социального пространства России: реалии и новые вызовы. – 2015. – С. 447-454.
3. Бабинцев, В.П. Проблемы консолидации местных сообществ // Вестник Института Социологии. – 2016. – №. 2 (17). – С. 46-65.
4. Бахарев, К. Подведены предварительные итоги выборов в Пермскую городскую думу – Российская газета [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2011/03/14/reg-permkray/vibory-anons.html> (Дата обращения: 11.05.2019).
5. Бренд Екатеринбурга: приоритетная задача [Электронный ресурс]. URL: <http://urbc.ru/268754-brend-ekaterinburga-prioritetnaya-zadacha.html> (Дата обращения: 10.05.2019).
6. Вовнякова, А. Екатеринбург выбрал логотип [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-vybirali-logotip-ekaterinburga-17868.html> (Дата обращения: 10.05.2019).
7. Гладких, Н.В., Зеленцова, Е.В., Мельвиль, Е.Х., Попов, А.В., Сачкова, Е.А., Филимонова, К.Л. Пермский проект. Концепция культурной политики Пермского края. – 2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://kulturaperm.ru/files/Konsept%20polny.pdf> (Дата обращения: 10.05.2019).
8. Зайцев, Н.В., В. Б. Алексеев, Д.А. Кирьянов, С. В. Бабина, С. Ю. Балашов, А. О. Клабуков, и Л. А. Ситчихина. «ПРИЛОЖЕНИЕ 3 к Отчёту о результатах исследовательской работы по теме „Оценка предложений о внесении изменений в Генеральный план города Перми, утвержденный решением Пермской городской Думы от 17.12.2010 № 205“», 17 декабря 2010 г. – 39 с. [Электронный ресурс]. URL:

- <http://permgenplan.ru/upload/changegenplan/ПРОГНОЗИРОВАНИЕ%20ЧИСЛЕННОСТИ%20НАСЕЛЕНИЯ%20ГОРОДА%20ПЕРМИ.pdf> (Дата обращения: 10.05.2019).
9. Закрыли Пермский центр развития дизайна [Электронный ресурс]. URL: https://v-kurse.ru/russia/news/culture/zakryli_permskiy_tsentr_razvitiya_dizayna/ (Дата обращения: 10.05.2019).
 10. Игнатьева, О.В., Лысенко, О.В. Символические ландшафты городского пространства // Пермь как стиль. Презентации Пермской Городской Идентичности. – 2013. – С. 100–116.
 11. Карпов, С. Поверить в Пермь [Электронный ресурс]. URL: <https://www.newsko.ru/articles/nk-1314758.html> (Дата обращения: 10.05.2019).
 12. Ковин, В.С. Стилистика гражданской жизни Перми: «Гражданская столица» vs «Политическое болото» = «Гражданская политика» // Пермь как стиль. Презентации Пермской Городской Идентичности. – 2013. – С. 175–199.
 13. Курзель, Е.И. Краткие итоги социально-экономического развития города Перми. Январь - декабрь 2009 года. – Пермь, 2010. – 33 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gorodperm.ru/actions/strategy/> (Дата обращения: 10.05.2019).
 14. Лебедев, А. Логотип Перми [Электронный ресурс]. URL: <https://www.artlebedev.ru/perm/logo/> (Дата обращения: 10.05.2019).
 15. Лебедев, А. Логотип Екатеринбурга [Электронный ресурс]. URL: <http://www.artlebedev.ru/everything/ekaterinburg/logo/> (Дата обращения: 10.05.2019).
 16. Лысенко, О. Последствия Пермского культурного проекта // Неприкосновенный Запас. – 2016. – Том 1. – № 105. [Электронный ресурс]. URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2016/1/posledstviya-permskogo-kulturnogo-proekta.html> (Дата обращения: 10.05.2019).
 17. Михайловна, П.М. Территориальный брендинг как коммуникация между властью и горожанами // Власть. – 2013. – № 11. – С. 75–78.
 18. Официальный портал Екатеринбурга [Электронный ресурс]. URL: <https://ekaterinburg.rf/официально/стратегия/раздел2/цифры> (Дата обращения: 10.05.2019).
 19. Планово-экономическое управление. Итоги социально-экономического развития города Перми 2007г. – Пермь, 2008. – 59 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gorodperm.ru/actions/strategy/> (Дата обращения: 10.05.2019).
 20. Сергей Тушин: масштабные международные мероприятия формируют репутацию, имидж и бренд Екатеринбурга [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--80acgfbs11azdqr.xn--p1ai/news/8412-sergey-tushin-masshtabnye-mezhdunarodnyemeropriyatiya-formiruyut-reputatsiyu--imidzhi-brend-ekaterinburga> (Дата обращения: 10.05.2019).
 21. Соломин, Е. Екатеринбург: известные люди предлагают идеи по бренду города // Бренды городов, регионов, стран. – 2011. [Электронный ресурс]. URL: <https://evgenysolomin.livejournal.com/37387.html> (Дата обращения: 10.05.2019).
 22. «Так будет честнее»: Ройзман уходит с поста мэра Екатеринбурга - BBC News Русская служба [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-44207219> (Дата обращения: 11.05.2019).
 23. Тульчинский, Г.Л. Доверие и гражданская идентичность как факторы консолидации российского общества // Философские Науки. – 2012. – № 11. – С. 76–88.
 24. Тульчинский, Г.Л. Брендинг как социальное партнерство и консолидация город-

- ского социума // Экономика Налоги Право. – 2013. – № 6. – С. 76–80.
25. Тульчинский, Г.Л. От бренда города к бренду агломерации: консолидация социума и символическая политика // Брендинг малых и средних городов России. Опыт Проблемы Перспективы – Екатеринбург 2015. – 2015. – С. 66–69.
26. Хазинурова, А. Итоги выборов 9 сентября в Екатеринбурге - новости Екатеринбурга E1.ru [Электронный ресурс]. URL: https://www.e1.ru/news/spool/news_id-65367701.html (Дата обращения: 11.05.2019).
27. Эминалиев, И. Бренд-стратег Наталья Рыбальченко: Пермь фактически задала тренд в стране • Звезда [Электронный ресурс]. URL: <http://zvzda.ru/interviews/a09c220e7459> (Дата обращения: 10.05.2019).
28. Якоб, А.Э., Швиндт, С.В., Боликов, В.Ю., Высокинский, А.Г., Дударенко, В.Н., Кожемяко, А.П., Липович, Е.Е., Матвеев, М.Н., Мямин, С.П., Тунгусов, В.Г., Тушин, С.Г. Итоги социально-экономического развития муниципального образования «город Екатеринбург» в 2013 году. – Екатеринбург, 2014. – 206 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://екатеринбург.рф/дляработы/экономика/развитие/итоги> (Дата обращения: 10.05.2019).
29. Якоб, А.Э., Боликов, В.Ю., Бельшев, А.А., Дударенко, В.Н., Кожемяко, А.П., Липович, Е.Е., Матвеев, М.Н., Корюков, А.А., Тушин, С.Г. Итоги социально-экономического развития муниципального образования «город Екатеринбург» в 2015 году. – Екатеринбург, 2016. – 202 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://екатеринбург.рф/дляработы/экономика/развитие/итоги> (Дата обращения: 10.05.2019).
30. Якоб, А.Э., Архипов, Е.К., Боликов, В.Ю., Бельшев, А.А., Дударенко, В.Н., Кожемяко, А.П., Гейко, В.А., Матвеев, М.Н., Корюков, А.А., Тушин, С.Г. Итоги социально-экономического развития муниципального образования «город Екатеринбург» в 2017 году. – Екатеринбург, 2018. – 155 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://екатеринбург.рф/дляработы/экономика/развитие/итоги> (Дата обращения: 10.05.2019).
31. Янковская, Г.А. Локальный фундаментализм как стиль пермских дебатов о культуре // Пермь как стиль. Презентации Пермской Городской Идентичности. – 2013. – С. 151–161.
32. 2012 Manchester City Council election - Wikipedia [Электронный ресурс]. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/2012_Manchester_City_Council_election (Дата обращения: 11.05.2019).
33. Anholt, S. Some important distinctions in place branding // Place Brand. – 2005. – Vol. 1. – № 2. – P. 116–121.
34. Anholt, S. Should place brands be simple? // Place Brand. Public Dipl. – 2009. – Vol. 5. – № 2. – P. 91–96.
35. Barwell, K. Searching for real estate investment: investing in UK core cities. – DLA Piper, 2014. – 36 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dlapiper.com/~media/Files/Insights/Publications/2014/02/InvestinginUKCoreCitiesFinal.pdf> (Дата обращения: 11.05.2019).
36. BBC NEWS | Election 2010 | Manchester council [Электронный ресурс]. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/shared/election2010/council/html/3718.stm> (Дата обращения: 11.05.2019).
37. BBC NEWS - Election 2011 - England council elections - Manchester [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.co.uk/news/special/election2011/council/html/bn.stm> (Дата обращения: 11.05.2019).

38. Election results by party, 4 May 2006 - Liverpool City Council [Электронный ресурс]. URL: <http://councillors.liverpool.gov.uk/mgElectionResults.aspx?ID=4&RPID=32082649> (Дата обращения: 11.05.2019).
39. Election results by party, 1 May 2008 - Liverpool City Council [Электронный ресурс]. URL: <http://councillors.liverpool.gov.uk/mgElectionResults.aspx?ID=9&RPID=32082649> (Дата обращения: 11.05.2019).
40. Election results by party, 6 May 2010 - Liverpool City Council [Электронный ресурс]. URL: <http://councillors.liverpool.gov.uk/mgElectionResults.aspx?ID=12&RPID=32082649> (Дата обращения: 11.05.2019).
41. Eshuis, J., Edwards, A. Branding the City: The Democratic Legitimacy of a New Mode of Governance: // *Urban Stud.* - 2012. - Vol. 50. - № 5. - P. 1066-1082.
42. Garcia, D.B., Melville, R., McEwan, S. Document Reference: Impacts 08 (2008) Who Pays the Piper? - 2008. - 22 с. [Электронный ресурс]. URL: http://iccliverpool.ac.uk/wp-content/uploads/2014/12/Who_Pays_the_Piper.pdf (Дата обращения: 11.05.2019).
43. Garcia, D.B., Melville, R., Cox, T. Creating an impact: Liverpool's experience as European Capital of Culture. University of Liverpool. - 2010. - 62 с. [Электронный ресурс]. URL: https://www.liverpool.ac.uk/media/livacuk/impacts08/pdf/pdf/Creating_an_Impact_-_web.pdf (Дата обращения: 11.05.2019).
44. Houghton, J.P., Stevens, A. Chapter 6. City branding and stakeholder engagement // *City branding: theory and cases* / ред. K. Dinne. - Houndmills, Basingstoke, Hampshire [England]; New York: Palgrave Macmillan, 2011. - P. 45-53.
45. Kavaratzis, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands // *Place Brand.* - 2004. - Vol. 1. - № 1. - P. 58-73.
46. Labour sweeps to power in Liverpool after 12 years of Lib Dem rule [Электронный ресурс]. URL: <https://www.liverpoolecho.co.uk/news/liverpool-news/labour-sweeps-power-liverpool-after-3422621> (Дата обращения: 11.05.2019).
47. Little, S.E. Case C Sustaining a Brand through Proactive Repair: The Case of Manchester // *Int. Place Brand. Yearb.* - 2012. - 2013. - P. 103-118.
48. Manchester News, Culture & Lifestyle Guide - I Love Manchester (MCR) [Электронный ресурс]. URL: <https://ilovemanchester.com/> (Дата обращения: 11.05.2019).
49. Marketing Manchester - Greater Manchester tourist board and DMO [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketingmanchester.com/> (Дата обращения: 11.05.2019).
50. Migration Indicators Tool. [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--l1a.xn--80acgfbsl1azdqr.xn--p1ai/file/d8dafec2a0bdd06cd0d00f37014fc9b0> (Дата обращения: 11.05.2019).
51. Monnes, S. Destination Liverpool: A place branding experience you won't want to miss [Электронный ресурс]. URL: <https://www.upthereeverywhere.com/blog/destination-liverpool-a-place-branding-experience> (Дата обращения: 10.05.2019).
52. Muñiz Martinez, N. City marketing and place branding: A critical review of practice and academic research // *J. Town City Manag.* - 2012. - Vol. 2. - № 4. - P. 369-394.
53. Nye, J., Joseph S. Public Diplomacy and Soft Power // *Ann. Am. Acad. Pol. Soc. Sci.* - 2008. - Vol. 616. - P. 94-109.
54. Oakes, J. Manchester: The Rebirth Of A City Through Creative Branding - progress [Электронный ресурс]. URL: <https://www.progress.com/places/20170619/>

manchester-rebirth-creative-branding/ (Дата обращения: 11.05.2019).

55. Oliveira, E. Place branding as a strategic spatial planning instrument // Place Brand. Public Dipl. - 2015. - Vol. 11. - № 1. - P. 18-33.

56. Record year for Liverpool city centre investment - Liverpool BID Company [Электронный ресурс]. URL: <https://www.liverpoolbidcompany.com/recor>

d-year-for-liverpool-city-centre-investment/ (Дата обращения: 11.05.2019).

57. The Greater Manchester strategy for The Visitor economy 2014 - 2020 [Электронный ресурс]. URL:

<http://www.marketingmanchester.com/wp-content/uploads/2017/02/tourism-strategy-2013.pdf> (Дата обращения: 11.05.2019).

THE ROLE OF MAJOR CITIES BRANDING FOR THE REGIONAL SOCIETY CONSOLIDATION: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE LIVERPOOL, MANCHESTER, PERM AND YEKATERINBURG PRACTICES

Stepkina Arina- 4th year student of the educational program "Political Science and World Politics" of the National Research University - Higher School of Economics Campus in St. Petersburg. Mobile: +79811447015 E-mail: arinastepkina@gmail.com

This paper examines the role that branding of large cities plays in consolidating urban society. The values of the "brand" and "branding" applied to the territory, the features of branding of the city, their consequences and the impact on certain aspects of society in various fields are studied. As a practice of branding is considered as domestic experience on the example of Perm and Yekaterinburg, and the British - on the example of Manchester and Liverpool. Examines how consolidation rates have changed since branding. We conclude that the consolidation of urban society is one of the consequences of branding.

Keywords:

Place branding, city branding, regional society consolidation