

УДК 304.444

**А. И. Богатырёв**

*Екатеринбург, Россия*

## **БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДА**

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** брендинг, культурно-образовательное пространство, город, имидж.  
**АННОТАЦИЯ:** Статья посвящена анализу проблемы развития территориального брендинга. Автор рассматривает структуру бренда культурно-образовательного пространства Екатеринбурга и Свердловской области, делает выводы об эффективности инструментов брендинга.

**A. I. Bogatyrev**

*Yekaterinburg, Russia*

## **BRANDING AS A TOOL OF FORMATION CULTURAL-EDUCATIONAL SPACE OF THE CITY**

**KEY WORDS:** branding, cultural and educational space, city, image.

**ABSTRACT:** The Article is devoted to the analysis of problems of development of territorial branding. The author considers the structure of the brand cultural-educational space of Yekaterinburg and the Sverdlovsk region, makes conclusions about the effectiveness of branding tools.

Актуальность развития территориального брендинга в современном мире заключается в том, что это требование современности, для которой характерны увеличение количества коммуникационных каналов, возрастающая конкуренция, непрерывное развитие технологий. В данной статье территориальный брендинг анализируется как инструмент формирования культурно-образовательного пространства города и области.

Бренд – это имя товара, а брендинг – это система управления, создания процесса продвижения услуг, развития бренда, управление и продвижение товаром на рынке [1. С. 176].

Территориальный брендинг – это совокупность ценностей, эмоций и ассоциаций потребителей о конкретном географическом месте, его материальных и нематериальных характеристиках, местной культуре, которые создают представления о привлекательности данного мес-

та, об уровне качества и стоимости местных товаров и услуг, отличают его от других территорий и формируют символический бренд-капитал [2. С. 61].

Представления о городе Екатеринбурге неотрывно связаны с представлениями о Свердловской области, а Свердловская область рассматривается с учетом ее центра – Екатеринбурга. Следовательно, необходимо рассмотрение единого регионального бренда Екатеринбурга и Свердловской области.

В структуре бренда культурно-образовательного пространства можно выделить следующие элементы:

*Товар* (услуга) – все разновидности промышленности и культуры, паломнические места, обладающие уникальными характеристиками, отличающими Екатеринбург и Свердловскую область от прочих.

*Целевая аудитория* – внутренняя и внешняя общественность, то есть горо-

жане, жители Свердловской области, туристы, бизнесмены, потребители товаров и услуг, производимых на территории Екатеринбурга и Свердловской области.

*Внутренний имидж* – менталитет жителей Екатеринбурга и Свердловской области, социально-психологическая атмосфера региона.

*Руководители* – лица, с которыми в первую очередь ассоциируются правящие органы Екатеринбурга и Свердловской области.

*Визуальный имидж* – гербы города и области, наиболее характерные черты исторического центра города и паломнические места Екатеринбурга и Свердловской области.

*Социальный имидж* – отражение социальной политики руководства города и области, социальная инфраструктура, развитость структуры рекреации и досуга.

*Бизнес-имидж* – представления субъектов РФ и иностранных деловых партнеров о Свердловской области и Екатеринбурге как субъекте деловой активности. Инвестиционная привлекательность региона.

Конкретизация структуры бренда культурно-образовательного пространства города и области представлена ниже.

*Имидж «товара»*

Уникальные характеристики. Екатеринбург и Свердловская область обладают рядом культурно-образовательных объектов, в которые входят:

- паломнические места (Верхотурье, Алапаевск, Ганина Яма, Туринск, Невьянск, Верхние и Нижние Серги, граница между Европой и Азией);
- металлургическая промышленность (Екатеринбург – УГМК, УЗТМ, Химмаш, Эльмаш, Уралмаш; Асбест – ОАО «Ураласбест», Нижний Тагил – НТМК, Каменск-Уральский – Синара, Новоуральск – НТЗ и пр.);
- горнодобывающая промышленность (п. Байкалово – одно из двух в РФ месторождение изумрудов);

- лесная промышленность (Ивдель).
- Культура и религия. Екатеринбург является большим культурным центром, вмещающим многие уникальные ансамбли и группы самодельности, здесь есть более 50 библиотек, около 30 музеев, почти 20 театров и более 30 религиозных организаций. В Екатеринбурге проводится масса мероприятий разного уровня. На международном уровне Екатеринбург является местом проведения ШОС, и чемпионата мира футболу 2018 г., на всероссийском – проводятся мероприятия по типу «Кросс наций» и «Лыжня России», так же на городском уровне постоянно проводятся День города, День защиты ребенка, День молодежи, Первомайская демонстрация, парад в честь Дня Победы. Так же мероприятия, подобные городским и российским, проводятся во многих городах Свердловской области.

*Целевая аудитория*

Для Екатеринбурга и области можно выделить несколько групп «потребителей» культурно-образовательных услуг: горожане, жители Свердловской области, туристы, бизнесмены, потребители «товаров», производимых на территории Екатеринбурга и Свердловской области. Все они удовлетворяют свои потребности в разных сферах культурно-образовательного пространства.

*Внутренний имидж Екатеринбурга и Свердловской области.*

Внутренний имидж культурно-образовательного пространства города состоит из элементов повседневной окружающей действительности, включающей в себя общественный транспорт, качество и загруженность дорог, стены родных домов, спокойствие или беспокойствие спальных районов, качество оказываемых услуг ЖКХ, окружающие парки для отдыха в выходные, центры развлечений и отдыха, городской пруд, социальную инфраструктуру, здраво-

охранение, связь и коммуникации, проводимые мероприятиями.

*Имидж управляющего состава*

*Екатеринбурга*

Имидж города неразрывно связан с имиджем его управляющего состава, то есть главы города и губернатора области. Именно главы города и области несут на себе ответственность за то впечатление, которое они привнесут в сознание людей. Они являются главными носителями бренда Екатеринбург за пределами области.

*Визуальный имидж Екатеринбурга*

Для приезжих людей Екатеринбург предстает в нескольких ипостасях: архитектура, транспорт, предприятия, находящиеся на территории города. Но в большинстве случаев визуальное ощущение и восприятие и осознание города начинается с авто- и железнодорожного вокзалов, аэропорта и кольцевых, транзитных трасс и их обустройства.

Исторический центр города создает особое впечатление. Красивая архитектура исторических и новых построек, наличие пешеходных зон с «озеленением», постоянно поддерживаемая чистота, большое количество учебных заведений в центральном и прилегающих к нему районах города, обустройство городского пруда, наличие парков – все это создает благоприятного впечатления о городе. Кафе, рестораны и прочие подобные заведения, а так же наличие комфортабельных гостиниц создают в городе уют. Огромное количество торговых и развлекательных центров свидетельствует от доходов выше среднего у большой прослойки населения в городе Екатеринбург.

Также созданию имиджа города способствует рекламно-информационное пространство (печатной, звуковой, наружной рекламы), подкрепляемое соответствующим звуковым фоном и музыкой, доносящейся из торговых центров, ресторанов, баров, кафе и клубов, придорожных громкоговорителей.

*Атрибуты.* В каждом городе есть исторические сложившиеся атрибуты, несущие в себе смысловую и историческую нагрузку. Екатеринбург имеет свой герб, Свердловская область – герб и флаг. Так же, Екатеринбург, как столица Свердловской области, имеет в черте города здание (резиденцию губернатора), на стене которого представлены все исторические гербы городов области.

Планируется запустить проект по внедрению концепции нового логотипа в локальную маркетинговую практику.

*Социальный имидж Екатеринбурга*

Социальный имидж Екатеринбурга во многом формируется девизом, отраженным на флаге Свердловской области: «Опорный край державы». Долгое время это высказывание выражало философию правительства города и области относительно производства, находящегося на территории Свердловской области и Екатеринбурга, что и сегодня отражается в многообразии деловых контактов Свердловской области.

Повышению социального имиджа города способствуют многочисленные массовые и культурные мероприятия, проводимые в Екатеринбурге на разных уровнях. Это и саммит ШОС, и спортивные соревнования («Лыжня России», «Кросс наций»), и культурные мероприятия (День города, День молодежи), также центр Екатеринбурга принимает на себя проведение школьных мероприятий (Последний звонок, выпускные вечера). Так же на поддержание социального статуса призваны всевозможные центры помощи и поддержки всех слоев населения: Центры занятости населения, Реабилитационные и Адаптационные центры, Центры психологической помощи и поддержки, Детские дома и интернаты, школы-интернаты, Дома старости и многое другое. К аспектам данной группы можно отнести поддержку населения льготами (проезд для пенсионеров, губернаторские стипендии и т.п.), организацию оказания

## ГОРОД КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО

---

бесплатного здравоохранения на должном уровне, программы обеспечения жильем молодых семей и др.

*Бизнес-имидж Екатеринбурга*

Этот компонент территориального брендинга формирует финансово-экономическую привлекательность города и области.

Таким образом, территориальный брендинг – один из эффективных инструментов формирования культурно-образовательного пространства города, региона. Инструменты брендинга используются для привлечения инвестиций, туристического развития, решения проблем образования, миграции, спорта и культуры.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Траут Дж. Волшебная лампа бизнесмена. – СПб.: Питер, 2002.
2. Мещеряков Т.В. Бренд территории как символический капитал// Креативная экономика. – 2008. – №8 (20). С. 61–69.