

# ГОСУДАРСТВО И ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО: ПОЛИТИКА, ЭКОНОМИКА, ПРАВО

DOI: 10.17805/zpu.2017.2.19

## Брендинг территорий: облако ассоциаций территории как исследовательская и проектная часть дисциплины на примере магистерской программы НИУ ВШЭ

П. Е. Родькин

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»,  
г. МОСКВА

*Брендинг территорий выделен в качестве самостоятельной дисциплины в образовательных программах многих российских региональных и федеральных вузов, но методические рекомендации по организации учебного процесса, в частности внедрение исследовательской и проектной работы, недостаточно разработаны. Статья посвящена описанию успешного опыта внедрения проектной работы как важной составляющей учебной дисциплины «Брендинг территорий» на примере одноименного курса, входящего в часть магистерской программы Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».*

*В статье приводится тематический план дисциплины, состоящей из лекционных и семинарских занятий. Лекционная часть курса включает рассмотрение существующих моделей, методики и опыта различных проектов в области территориального брендинга и маркетинга, основанного на показе и последующем обсуждении визуального и мультимедийного материала. В рамках семинаров проводится проектная исследовательская работа по созданию облака ассоциаций территории, организация, методология, инструменты создания которого описаны в статье. Последовательность лекций и сопряженной с ними проектной работы связана с методологией и последовательностью действий в реальном процессе разработки территориального бренда.*

*Представленный подход решает задачи введения элементов практической работы, является необходимым инструментом подготовки специалистов в области брендинга территорий и обладает практической значимостью для российского рынка интеллектуальных услуг в целом. Результаты исследований могут быть использованы слушателями курса и участниками проекта для продолжения работы в сфере территориального брендинга, маркетинга, дизайн-проектирования, культурологических исследований, а также отправной точкой для дальнейших социологических исследований.*

*Ключевые слова: брендинг территорий; маркетинг территорий; облако ассоциаций; проектная работа; учебная дисциплина; магистерская программа; Высшая школа экономики*

### ВВЕДЕНИЕ

**Б**рендинг территорий — дисциплина, находящаяся в процессе формирования и становления, что связано с развитием территориального брендинга в качестве индустрии на рынке интеллектуальных услуг. Интерес к брендингу территорий растет как в среде заказчиков и исполнителей на самых разных уровнях, так и у широкой обще-

ственности, новые проекты или ребрендинг в данной области, как правило, связаны с общественным резонансом.

Брендинг территорий выделен в качестве самостоятельной дисциплины в образовательных программах многих российских региональных и федеральных вузов, что свидетельствует о востребованности данной сферы профессиональной деятельности. Дисциплины, посвященные брендингу и маркетингу территорий, читаются в Иркутском государственном университете, Московском государственном университете технологий и управления им. К. Г. Разумовского, Майкопском государственном технологическом университете, Казанском федеральном университете, Сибирском институте управления при Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Нижегородском государственном лингвистическом университете им. Н. А. Добролюбова, Московском государственном лингвистическом университете, Новосибирском национальном исследовательском государственном университете, Тюменском государственном университете, Московском государственном университете путей сообщения Императора Николая II, Томском государственном педагогическом университете, Байкальском государственном университете, Институте сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета в г. Шахты, Саратовском социально-экономическом институте Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, Институте менеджмента при Московском городском педагогическом университете, Институте высшего профессионального образования при Московском городском университете управления Правительства Москвы, Комсомольском-на-Амуре государственном техническом университете, Белгородском государственном национальном исследовательском университете, Мурманском государственном техническом университете, Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики» (далее — НИУ ВШЭ) и др.

Тем не менее данное направление обладает для России новизной, а методических рекомендаций по организации учебного процесса в рамках данной дисциплины в полной мере не выработано. Особую актуальность представляет проблема соответствия реальной проектной деятельности в области брендинга и маркетинга территорий соответствующим образовательным дисциплинам. В большинстве учебных программ слабо представлена (либо не представлена совсем) проектная часть, что объективно связано с известной ограниченностью возможностей проведения практической работы, сложностями с подключением слушателей курса к реальным проектам в данной сфере. Частичное решение этой проблемы предложено в рамках авторского курса «Брендинг территорий», который читается в рамках магистерской программы НИУ ВШЭ.

Целью статьи является методически описать успешный опыт внедрения проектной работы как важной составляющей учебной дисциплины «Брендинг территорий».

#### *ТЕМАТИЧЕСКИЕ БЛОКИ ДИСЦИПЛИНЫ*

Авторский курс «Брендинг территорий» разработан в департаменте интегрированных коммуникаций факультета коммуникаций, медиа и дизайна и входит в число общеуниверситетских дисциплин «МАГОЛЕГО», обязательных для выбора студентами первого курса магистратуры НИУ ВШЭ с 2013 г.

Дисциплина востребована и пользуется популярностью среди студентов магистерской программы НИУ ВШЭ. Так, если на момент старта курса в 2013/2014 учебном году записалось 53 человека, то в последующие годы число слушателей достигло бо-

лее 80. В 2015/2016 учебном году на курс записались магистранты 27 образовательных программ, таких как «Прикладная экономика», «Интегрированные коммуникации», «Менеджмент в СМИ», «Прикладная культурология», «Прикладная политология», «Маркетинг», «Дизайн», «Мировая экономика», «Государственное и муниципальное управление», «Управление человеческими ресурсами», «Медиапроизводство в креативных индустриях» и др. Таким образом, сфера охвата практических интересов студентов разных факультетов НИУ ВШЭ отражает актуальность данного направления на рынке интеллектуальных услуг. Вместе с тем повышение компетенций и квалификации слушателей курса, как потенциальных участников рынка, помогает решить проблему повышения качества самого российского рынка интеллектуальных услуг, насыщения его специалистами с качественно более высоким уровнем знаний и умений и преодоления проблем негативной тенденции к его деинтеллектуализации (Березин, 2014).

Известную сложность, с которой сталкивается российский разработчик и участник проектов в области территориального брендинга, представляет неопределенность самого предмета. В понятие территориального бренда участники рынка интеллектуальных услуг вкладывают разные определения, отвечающие их корпоративным и профессиональным интересам. Сами дискуссии относительно данного понятия являются отражением внутриотраслевых интересов и конкуренции на рынке интеллектуальных услуг. Это обстоятельство не может не отразиться и на содержании учебного предмета и дисциплины брендинга территорий. Для устранения путаницы, в частности между понятием «бренд» и «логотип», возникающей в публичном пространстве, а также в среде заказчиков, автором вводится понятие «бренд-идентификация» (Родькин, 2016).

Объяснение особенностей территориального брендинга, знакомство с научными и прикладными дискуссиями по этой теме необходимы для уточнения предмета дисциплины (и дальнейшей практической деятельности слушателя курса) и являются обязательным условием понимания и освоения дисциплины. Теоретическая база дисциплины основана на исследованиях таких зарубежных авторов, как С. Анхольт (Anholt, 2007, 2009; Анхольт, Хильдрет, 2010), К. Динни (Dinnie, 2008; Динни, 2013), Ф. Котлер (Маркетинг мест ... , 2005), обозначивших основные направления в данной области, а также таких российских специалистов, как Д. Визгалов (Визгалов, 2008, 2011), А. Панкрухин (Панкрухин, 2006), В. Тарасенко (Тарасенко, 2015), включение которых необходимо с точки зрения описания и понимания специфики и проблем российского рынка. Содержанием дисциплины является городской, региональный и страновой брендинг.

Лекционная, семинарская и проектная работа в рамках курса призваны дополнить друг друга. В лекционной части рассматриваются существующие модели, методики и опыт различных реализованных проектов в области территориального брендинга и маркетинга. Выбор тем лекций обусловлен предметом курса, а также наиболее важными проблемами практической деятельности в данной сфере. Курс строится на демонстрации (и последующем обсуждении) большого количества визуального и мультимедийного материала: брендбуков, презентаций, проектной и отчетной документации, печатной и телевизионной рекламы и т. д.

Последовательность лекций и сопряженной с ними проектной работы связаны с методологией и последовательностью действий в реальном процессе разработки территориального бренда. Тематический план дисциплины состоит из следующих разделов:

- Введение в курс (предмет дисциплины и проектной деятельности, основные понятия территориального брендинга и маркетинга, технологии и этапы).
  - Восприятие территории и проблема смыслообразования бренда (облако ассоциаций как отправная точка работы, бренд иконы территории).
  - Системы идентификации территории (бренд-идентификация, ее типология и основные решения, интеграция в предметную среду).
  - Управление брендом территории: ребрендинг.
  - Глобальный деловой брендинг в сфере B2B («бизнес для бизнеса»).
  - Туристический брендинг в сфере B2C («бизнес для потребителя»).
  - Инструменты и технологии территориального брендинга (продвижение бренда в медиасреде).
  - Маркетинговые инструменты продвижения территории и дополнительные товарно-территориальные и национальные идентификаторы.
- Важным компонентом дисциплины, имеющим практическое значение, является проектная работа с облаком ассоциаций выбранной для исследования территории.

#### *«ОБЛАКО АССОЦИАЦИЙ» ТЕРРИТОРИИ КАК ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ КУРСА*

Проектная часть курса, как одна из центральных установок современного образования, реализуемого в НИУ ВШЭ, а также практическая ориентированность самого предмета являются необходимым и обязательным элементом курса. Проектная работа ведется в рамках семинарских занятий. В качестве проекта дисциплины «Брендинг территорий» выступает задание по созданию так называемого облака ассоциаций выбранной территории. Облако ассоциаций — набор символов, образов, ассоциаций, стереотипов, суммы представлений, связанных с территорией в массовом сознании и выраженных в словесной форме.

Смысловой и символический капитал определяет то, что мы вспоминаем и представляем о территории, когда даже просто произносим ее название. Эйфелева башня мгновенно связывается с Францией, Биг-Бен — с Англией, тюльпаны — с Голландией, сыр — со Швейцарией и т. д. Подобные ассоциации стали банальностью и общим местом, но именно они формируют стабильную смысловую и знаковую матрицу восприятия территории со стороны целевой аудитории. Можно выделить следующие «визитные карточки» и маркеры территорий:

- архитектура (знаковые достопримечательности, культовые постройки);
- природа (географические и экологические особенности территории);
- продукт (национальный продукт, производимый на территории, прославивший ее и ассоциируемый с ней);
- персоналии (известные люди и исторические личности);
- мифология и история (известные исторические события).

Репрезентация территорий через ассоциации реализуется в рекламе как потребительских, так и территориальных брендов (данные примеры разбираются в рамках лекционной части курса). Политическая и культурная реальность, обуславливавшая появление ассоциаций и образов задолго до использования инструментов брендинга и маркетинга территорий, заставляет разработчика взаимодействовать с не всегда позитивными ассоциациями и стереотипами. Задачей разработчиков в этом случае становится выделение положительных сторон территории и сглаживание отрицательных, поэтому и разрыв между транслируемыми образами и фактическим положением дел может быть значительным. Управление ассоциациями — работа, связанная не

только с обработкой уже имеющегося смыслового и символического капитала, но и с формированием новых ассоциаций и новых образов, если старые перестали работать и требуют корректировки. Символический и смысловой капитал является пластичным операционным пространством формирования цельного и узнаваемого бренда территории, он может быть модифицирован или переформатирован. Облако ассоциаций в качестве исследовательского инструмента разработчика помогает установить исходные позиции бренд-идентификации территории и получить цельную картину для дальнейшей работы. Каждая отдельная ассоциация является единицей смысла для более сложной и комплексной системы идентичности территориального бренда. Территориальный бренд, таким образом, в прикладном отношении можно определить как «упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанной с данным местом. Он является продуктом ума, пытающегося обработать и выжать существенную информацию...» (Маркетинг мест ... , 2005: 205).

Облако ассоциаций может быть получено только на основе исследовательской работы, включающий такие инструменты, как социологический опрос, экспертные интервью, фокус-группы, работа с существующими данными.

Работа над проектом делится на несколько этапов:

— Предваряющая занятая лекция, которая посвящена рассмотрению примеров карт ассоциаций и методологии их формирования.

— Выбор территории, который ограничивается регионом или городом РФ (студент также может самостоятельно выбрать направление исследования облака ассоциаций как для внешней, так и для внутренней аудитории).

— Исследовательская работа, на которую отводится две недели (срок обусловлен необходимостью сбора необходимых данных).

— Визуализация данных, которая ведется с использованием специальных программ генераторов и интернет-сервисов, наподобие Tagul.com, Wordle.net, Tagxedo.com и др. (программных ограничений не вводится), однако может включать индивидуальный подход к оформлению облака, например, с включением дополнительного визуального и презентационного материала.

— Презентация исследования в формате «предзащиты», которая включает обязательное обсуждение и замечания со стороны других студентов или исследовательских групп.

— Устранение полученных замечаний, подготовка итогового облака ассоциаций.

— Обобщение и развитие данных (облака ассоциаций) в практические рекомендации и направления развития бренд-коммуникаций и маркетинговой активности территории.

— Подготовка сводной презентации курса.

Курс предполагает элементы вариативности, что стимулирует творческий подход к выполнению проектной работы через самостоятельный поиск и выбор территории для исследования, возможность использования различных инструментов для решения индивидуальных исследовательских задач, формы подачи исследования. Выбор студентом территории обусловлен его личным интересом или возможностями доступа к целевой аудитории территории; студенты склонны брать свои родные города или регионы. Такой подход позволяет повысить вовлеченность исследователя в работу. Исследование может вестись как индивидуально, так и в группах, объединенных общей географией или интересом, что позволяет усилить релевантность исследования. Коллективная работа является приоритетным направлением развития и совершенствования.

ования курса, так как соответствует структуре работы в командах креативных агентств, а формат, близкий к защите презентации, позволяет выработать и закрепить навыки обоснования и защиты проекта перед заказчиком и коллегами, как это происходит в процессе реальной проектной деятельности.

Обязательной частью презентации является раскрытие источников и инструментов, подтверждающих полученный результат. К исследованию предъявляются требования методологической обоснованности и релевантности выборки; нерелевантные результаты ведут к формированию искаженной картины и не могут быть засчитаны в качестве итоговых результатов работы.

Облако ассоциаций является рабочим инструментом территориального брендинга, на основе которого может быть выработана «дорожная карта» брендинга территории. Следующим этапом работы является обобщение и развитие полученных данных в конкретные направления маркетинговых и брендинговых активностей. Обобщение результатов исследования имеет практическую значимость. Разработчику необходимо уметь работать с выявленной ситуацией: вычленив главное, исключить «мусорную» информацию, выделить типы ассоциаций, понять преимущества территории, обозначить кризисные точки и проблемные поля.

Работа оформляется в виде презентации в форматах Power Point или PDF, которые наиболее удобны для работы в рамках курса, а также для дальнейшего распространения и тиражирования в научной среде и в медиа. Содержательно проектная работа в итоговом документе состоит из трех слайдов (данное ограничение вводится для компактности и возможности презентации в медиа): 1) облако ассоциаций; 2) обоснования исследования и полученных данных; 3) развитие облака.

Материалы курса «Брендинг территорий», являющиеся результатами проектной исследовательской работы слушателей курса, были выложены в публичный доступ и опубликованы в 2016 г. (доступны для скачивания на сайте департамента, см.: *Брендинг территории, 2016: Электронный ресурс*). В рамках реализации проекта были исследованы и созданы облака ассоциаций для 47 городов (в том числе 5 зарубежных), 4 городских районов. В качестве методов исследования участники проектной работы использовали анализ социальных сетей, интернет-опрос (на платформе SurveyMonkey и Google-формы, используя сервис социальной сети «ВКонтакте»). В результате даны рекомендации по развитию бренда каждой территории. Конечно, исследования, проведенные слушателями курса, не претендуют на полноту и всеохватность, однако дают максимально приближенное к релевантному представление о качественных (смысловых, образных, ассоциативных и т. д.) характеристиках территории и в таком качестве могут быть использованы как разработчиками, так и заказчиками бренда территории, начинающими работу над проектом. Материалы курса «Брендинг территорий» могут быть использованы в профессиональной проектной деятельности, а также служить серьезной отправной точкой для инициации общественных обсуждений и инициатив в сфере брендинга и маркетинга территорий.

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проектная работа в рамках курса имеет важное методологическое значение для процесса разработки бренда, формирования бренд-идентификации, презентации промежуточных этапов работы и обоснования решений перед заказчиком. Облако ассоциаций позволяет верифицировать знания о территории, получить актуальную исследовательскую карту. Так, в рамках данной работы слушатели получают под-

тверждение разбираемым кейсам российских регионов. Облако ассоциаций не является самоцелью, это инструмент для продолжения работы в сфере территориального брендинга, маркетинга, дизайн-проектирования, культурологических исследований, а также отправная точка для дальнейших социологических исследований. Обладание данной технологией позволяет слушателю курса в дальнейшем избежать типичных ошибок, которые совершают российские разработчики в сфере брендинга территорий. Практическая значимость проектной работы заключается в том, что курс формирует:

- представление о проектной работе, связанной с прикладными исследованиями, и методологии создания территориального бренда;
- навыки аналитического обобщения данных и их преобразования в коммуникационный (брендинговый и маркетинговый) продукт;
- понимание процесса смысло- и формообразования территориального бренда и бренд-идентификации;
- системное отношение к процессу территориального брендинга и взаимосвязанности всех его элементов.

Таким образом, слушатель курса овладевает знаниями понятийно-категориально-го аппарата дисциплины, междисциплинарных оснований предмета и его особенностей, основных инструментов; особенностей бренд-менеджмента в данной области, методологии брендинга территорий, инструментов и этапов разработки и механизмов внедрения бренда и пр. Слушатель курса может свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях брендинга территорий, анализировать и использовать мировой и российский опыт территориального брендинга. Облако ассоциаций не является самым главным и тем более единственным элементом и заданием курса «Брендинг территорий», однако акцент на нем позволяет выделить узловое звено, объединяющее разные дисциплины и направления, служащее также логически и методологически обоснованным мостом к другим аспектам территориального брендинга. Описанный метод построения дисциплины в ее непосредственной связи с проектной деятельностью может претендовать на новизну по сравнению с аналогичными курсами в других вузах.

Сводная, итоговая презентация курса может использоваться в качестве ежегодного продукта для презентации в СМИ. Опыт разработки и совершенствования курса «Брендинг территорий» в рамках магистерской программы «МАГОЛЕГО» может быть использован для инструктивно-методических рекомендаций по составлению и корректировке аналогичных курсов в рамках образовательных программ НИУ ВШЭ, включающих брендинг территорий как один из предметов образовательных программ, а также других вузов России.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Анхольт, С., Хильдрет, Д. (2010) Бренд Америка: мать всех брендов : пер. с англ. М. : ООО «Издательство “Добрая книга”». 232 с.

Березин, И. С. (2014) Упадок интеллекта (Качественные изменения на рынках интеллектуальных услуг с 2007 по 2013 год) // Однако. №174. С. 220–238.

Брендинг территории (2016) [Электронный ресурс] // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» — Факультет коммуникаций, медиа и дизайна — Департамент интегрированных коммуникаций. 20 сентября. URL: <https://cmd.hse.ru/incomm/news/191419898.html> (дата обращения: 21.09.2016).

- Визгалов, Д. (2008) Маркетинг города. М. : Фонд “Институт экономики города”. 110 с.
- Визгалов, Д. (2011) Брендинг города. М. : Институт экономики города. 160 с.
- Динни, К. (2013) Брендинг территорий. Лучшие мировые практики : пер. с англ. М. : Манн, Иванов и Фербер. 336 с.
- Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города коммун, регионы и страны Европы (2005) : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. 376 с.
- Панкрухин, А. (2006) Маркетинг территорий. СПб. : Питер. 401 с.
- Родькин, П. (2016) Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. М. : Совпадение. 248 с.
- Тарасенко, В. (2015) Территориальные кластеры. Семь инструментов управления. М. : Альпина Паблишер. 201 с.
- Anholt, S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. 1-st edition. Palgrave Macmillan. 160 p.
- Anholt, S. (2009) *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan. 256 p.
- Dinnie, K. (2008) *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Butterworth-Heinemann. 288 p.

*Дата поступления: 27.02.2017 г.*

*PLACE BRANDING: CLOUD OF ASSOCIATIONS OF THE AREA AS A RESEARCH AND DESIGN PART OF THE COURSE BY THE EXAMPLE OF THE MASTER'S PROGRAM OF HSE*

*P. E. ROD'KIN*

*NATIONAL RESEARCH UNIVERSITY HIGHER SCHOOL OF ECONOMICS*

Area branding is singled out as a separate discipline in the educational programs of many Russian regional and Federal universities, but methodical recommendations on organization of the educational process, in particular the introduction of research and project work are not sufficiently developed. The article describes the successful experience of introducing project work as an important part of the discipline of «Area Branding», for example, the eponymous course which is part of the Master's programme at national research university «Higher School of Economics».

The article provides a thematic plan of the discipline, consisting of lectures and seminars. The lecture part of the course includes a review of the existing models, methods, and experience of various projects in the field of territorial branding and marketing, based on the screening and subsequent discussion of visual and multimedia material. Within the framework of the seminars project research work is conducted: it is based on building a cloud of associations of the territory; the organization, methodology, tools of creation of that cloud are described in the article. The sequence of lectures and the corresponding project work are associated with the methodology and sequence of actions in the real process of development of an area brand.

The presented approach solves the problem of introducing elements of practical work; it is a necessary tool for training specialists in the field of branding, and has practical significance for the Russian market of intellectual services in general. The research results can be used by trainees and project participants for continuing work in the field of area branding, marketing, design, cultural research, as well as a starting point for further sociological research.

Keywords: area branding; territorial marketing; cloud of associations; project work; academic discipline; Master's programme; Higher School of Economics

*REFERENCES*

- Anholt, S. and Hildreth, J. (2010) *Brend Amerika: mat' vsekh brendov*, transl. by Engl. Moscow, ООО «Izdatel'stvo “Dobraia kniga”». 232 p. (In Russ.).
- Berezin, I. S. (2014) Upadok intellekta (Kachestvennye izmeneniia na rynkakh intellektual'nykh uslug s 2007 po 2013 god). *Odnako*, no. 174, pp. 220–238. (In Russ.).
- Branding territorii (2016). *Natsional'nyi issledovatel'skii universitet «Vysshaia shkola ekonomiki» — Fakul'tet kommunikatsii, media i dizaina — Departament integrirovannykh kommu-*

*nikatsii*. 20 September [online] Available at: <https://cmd.hse.ru/incomm/news/191419898.html> (access date: 21.09.2016). (In Russ.).

Vizgalov, D. (2008) *Marketing goroda*. Moscow, Fond "Institut ekonomiki goroda". 110 p. (In Russ.).

Vizgalov, D. (2011) *Breeding goroda*. Moscow, Institut ekonomiki goroda. 160 p. (In Russ.).

Dinnie, K. (2013) *Breeding territorii. Luchshie mirovye praktiki*, transl. by Engl. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber. 336 p. (In Russ.).

*Marketing mest: privlechenie investitsii, predpriatii, zbitelei i turistov v goroda kommuny, regiony i strany Evropy* (2005) / F. Kotler, K. Asplund, I. Rein and D. Khaider, transl. by Engl. St. Petersburg, Stokgol'mskaia shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge. 376 p. (In Russ.).

Pankrukhin, A. (2006) *Marketing territorii*. St. Petersburg, Piter. 401 p. (In Russ.).

Rod'kin, P. (2016) *Brend-identifikatsiia territorii. Territorial'nyi branding: novaia pragmatichnaiia identichnost'*. Moscow, Sovpadenie. 248 p. (In Russ.).

Tarasenko, V. (2015) *Territorial'nye klastery. Sem' instrumentov upravleniia*. Moscow, Al'pina Publisher. 201 p. (In Russ.).

Anholt, S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. 1-st edition. Palgrave Macmillan. 160 p.

Anholt, S. (2009) *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan. 256 p.

Dinnie, K. (2008) *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Butterworth-Heinemann. 288 p.

*Submission date: 27.02.2017.*

Родькин Павел Евгеньевич — кандидат искусствоведения, доцент департамента интегрированных коммуникаций факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 109028, Россия, г. Москва, Малый Трехсвятительский пер., д. 8/2, стр. 1. Тел.: +7 (495) 772-95-90, доб. 22-939. Эл. адрес: [prdesign@yandex.ru](mailto:prdesign@yandex.ru)

Rod'kin Pavel Evgenievich, Candidate of Art Criticism, Associate Professor, School of Integrated Communications, Faculty of Communications, Media and Design, National Research University Higher School of Economics. Postal address: 8/2 Bld. 1, Maly Tryokhsvyatitelsky Lane, Moscow, Russian Federation 109028. Tel.: +7 (495) 772-95-90, ext. 22-939. E-mail: [prdesign@yandex.ru](mailto:prdesign@yandex.ru)