

## **СОВРЕМЕННЫЕ БРЕНДЫ КАК ОБРАЗЫ ГОРОДА В ПРЕДСТАВЛЕНИИ ОБЩЕСТВЕННОСТИ: АНАЛИЗ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ИРКУТСКА**

**Н.В. Сидорова<sup>1</sup>, Е.Н. Струк<sup>1</sup>, Е.В. Зимина<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> *Иркутский национальный исследовательский технический университет, г. Иркутск, Российская Федерация*

<sup>2</sup> *Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация*

### **Информация о статье**

Дата поступления  
26 апреля 2019 г.

Дата принятия к печати  
22 мая 2019 г.

Дата онлайн-размещения  
27 июня 2019 г.

### **Ключевые слова**

Иркутск; бренд; образ города;  
иркутскость; социологические  
исследования

### **Аннотация**

В эпоху конкуренции городов за жителей и поиска инвестиций для развития интересней узнаваемый (сильный) бренд оказывает значительное влияние на конкурентоспособность города. При этом анализ современной научной литературы свидетельствует об отсутствии единого подхода к определению понятия «бренд». Особенную сложность представляет недостаточная определенность понятий «бренд территории» и «бренд города». Данная статья посвящена исследованию проблем разработки и формирования бренда Иркутска. Целью работы является анализ различных социологических исследований, проведенных в последние годы, в которых изучается мнение жителей Иркутска о его образе. Его результаты могут быть учтены при разработке бренда города. В ходе социологических исследований применялись такие методы, как полуструктурированное интервью, анкетный опрос, контент-анализ электронных СМИ. Авторы фиксируют отдельные составляющие образа города, отмечают их влияние на формирование его бренда, приводят ключевые городские символы и трактуют их специфику в представлении жителей Иркутска. В статье отмечается, что иркутяне считают необходимым формирование концепции города, которая должна лечь в основу создания его бренда и бренда территории в целом.

## **MODERN BRANDS AS IMAGES OF THE CITY IN THE PUBLIC OPINION: AN ANALYSIS OF THE RESEARCH ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF IRKUTSK**

**Natalia V. Sidorova<sup>1</sup>, Elena N. Struk<sup>1</sup>, Ekaterina V. Zimina<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> *Irkutsk National Research Technical University, Irkutsk, the Russian Federation*

<sup>2</sup> *Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation*

### **Article info**

Received  
April 26, 2019  
Accepted  
May 22, 2019

Available online  
June 27, 2019

### **Keywords**

Irkutsk; brand; image  
of the city; the local charm  
of Irkutsk; sociological studies

### **Abstract**

In the era of the competition of cities for their inhabitants and attracting investment for their development, an interesting, recognizable (strong) brand has a significant impact on its competitiveness. At the same time, the analysis of modern scientific literature indicates the absence of a unified approach to the definition of a brand; a particular difficulty is the insufficient definition of the concepts of a territory brand and a city brand. This article is devoted to the study of the development problems and the formation of the brand of Irkutsk. The aim of the work is the analysis of various sociological studies conducted in recent years, in which the opinion of the inhabitants of the city of Irkutsk on its image is studied. The results will serve as one of the elements in the

development of the city's brand. The authors analyze the sociological studies which used various research methods: a semi-structured interview, a questionnaire, a content analysis of electronic media. They observe the individual components of the city's image and highlight their influence on the formation of the city's brand. The authors identify the key city symbols and interpret their specific character according to the Irkutsk residents. They come to the conclusion that the inhabitants of Irkutsk consider it necessary to form the concept of the city, which should become the basis for creating a brand of the city and of the territory as a whole.

В апреле 2018 г. жители Иркутска были потрясены отчетом, представленным британско-российской компанией «Инстид», о проведенном исследовании по разработке бренда города<sup>1</sup>. Большинство иркутян высказывали однозначное неприятие предложенной концепции в социальных сетях и на страницах печатных изданий. Лишь немногие рисковали найти в данной презентации что-то привлекательное для представления города.

Оценка бренда всегда довольно сложное мероприятие, но если для оценки бренда компании разработаны соответствующие методы и процедуры<sup>2</sup> [1; 2], то для оценки бренда города таких общепризнанных методик не существует. «Следует отметить, что применительно к бренду города использование распространенного термина «стоимость бренда» является не очень обоснованным. Понятия «стоимость» и «капитал» в классической схеме использования данного инструмента абсолютно неприменимы и должны быть заменены прямым переводом — «ценность». Именно в смысле ценности для страны, ее глобальной привлекательности для всех заинтересованных сторон и глобального конкурентного статуса можно рассматривать сильные бренды ее городов» [3, с. 3]. Авторы приведенной цитаты сделали в своей статье попытку разработки комплексной методологии оценки бренда города. Она получилась очень громоздкой и сложно воспроизводимой. Хотя в представлении о том, что оценка бренда города может быть только комплексной, с исследователями следует согласиться. Что же такое бренд?

Марти Ноймайер, создатель агентства Liquid Agency, занимающегося запуском и обновлением брендов, писал в своей известной книге: «Бренд — это не логотип. Бренд — это не личность. Бренд — это не продукт. Бренд — это интуитивное отношение челове-

ка к продукту, услуге или организации» [4]. Таким образом, в отличие от товарного знака, который регистрируется в установленном порядке обозначения, служит для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями, может быть выполнен в виде слова, слогана, рисунка, этикетки и т.д.<sup>3</sup>, бренд — это скорее образ товара/услуги (Марк Шиллум) [5]. Он непостоянный и изменчивый, что позволяет ему всегда быть созвучным времени, при этом «бренд больше не долгосрочный собственный инструмент компании, которая его основала, а непрерывные переговоры между компанией-основателем, ее собственной рабочей силой и клиентами, которые имеют инвестиции в конечный продукт», что делает его «более общественным»<sup>4</sup>.

Попытка сделать бренд Иркутска «более общественным» вылилась в попытку администрации города привлечь его жителей к доработке туристического бренда города и приглашению всех желающих принять участие в голосовании<sup>5</sup>. Однако дальнейшего обсуждения в официальных СМИ бренда Иркутска больше не наблюдается. По-видимому, негативное восприятие представленного бренда не изменилось.

Таким образом, вопрос о бренде Иркутска отложен на некоторое время. Но вопрос, зачем городу нужен бренд, остается. На наш взгляд, в эпоху конкуренции и соперничества на всех уровнях, от отдельных личностей до целых государств, происходит борьба за людей и их ресурсы, которые служат основным элементом развития и инвестициями для городов. Любой современный город существует в этом конкурентном пространстве

<sup>3</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая : федер. закон от 18 дек. 2006 г. № 230-ФЗ. Ст. 1477. URL: <https://www.tm-patent.ru/legislation.html#1477>.

<sup>4</sup> Восприятие бренда покупателями // Энциклопедия маркетинга. URL: <https://www.marketing.spb.ru/read.htm>.

<sup>5</sup> Иркутяне приглашают принять участие в обсуждении бренда города. URL: <http://www.irk.ru/news/20180426/discussion>.

<sup>1</sup> Новый бренд «иркутскости» вызвал бурю обсуждений в социальных сетях. URL: <http://i38.ru/media-kommenti/noviy-brend-irkutskosti-vizval-buriu-obsuzhdeniy-v-sotsialnich-setyach>.

<sup>2</sup> Interbrand World's Most Valuable Brand's 2001 Methodology. URL: [interbrand.com](http://interbrand.com).

и принимает его правила игры. Причем, по мнению Кевина Л. Келлера, Филипа Котлера и Дэвида Гертнера, интересный узнаваемый (сильный) бренд оказывает значительное влияние на конкурентоспособность территорий [6; 7]. Чем более узнаваем бренд, чем он привлекательнее, тем больше город способен развивать свою территорию и получать доходы, например, от туристической деятельности. В ряде стран изучение маркетинговых стратегий, брендинга территорий получило серьезное научное обоснование [8–12]. Вместе с тем для разработки бренда территории, как правило, проводятся социологические исследования по выявлению символического ряда данной территории в глазах общества, анализируется сформированный образ территории/города в глазах жителей.

Для того чтобы разработать бренд Иркутска, который бы отражал его индивидуальность и служил залогом притягательности, необходимо изучить мнение жителей и гостей города о нем самом. Сегодня проведение такого исследования возможно с помощью различных социологических методов, в том числе и контент-анализа электронных СМИ, который позволяет обработать большой массив необходимой информации. Данный метод в изучении образа города использовался рядом исследователей: Е.В. Филипповой («Образ города и страны в представлении молодежи г. Мурманска (опыт изучения метода контент-анализа)» [13]) в 2013 г., М.Д. Муравьевой и Н.Г. Федотовой («Образ Великого Новгорода в федеральных медиа» [14]) в 2017 г., О.И. Поповой и И.Ю. Шишкиной («Анализ контента пабликов в социальных сетях, формирующих имидж Екатеринбурга» [15]) в 2016 г.

В 2014 г. в Иркутске Д.А. Бутаковой и Н.В. Сидоровой было проведено исследование на тему «Образ сибирского города в представлении его жителей (на примере социологического исследования в г. Иркутске)». В его рамках методом полуструктурированного интервью опрошено 351 чел. (выборка квотная, случайная, районированная). Мужчин — 43 %: в возрасте от 18 лет до 31 года — 24 %, от 31 года до 55 лет — 19 %, старше 55 лет — 9 %; женщин — 67 %: в возрасте от 18 лет до 31 года — 24 %, от 31 года до 55 лет — 24 %, старше 55 лет — 19 % [16, с. 222]. По данным социологов, 51 % горожан считают Иркутск современным городом, однако доля несогласных с данным утверждением также велика — 35 %. При этом большинство несогласных с утверждением о современности Иркутска — представители молодежи.

Именно они приводят в качестве примера современных городов Новосибирск, Томск, Красноярск. «Также молодые люди справедливо отмечают, что в Иркутске в последнее время ощутимы некоторые попытки стать современным, например, за счет строительства моллов и антикафе» [16, с. 222].

В ходе проведенного опроса исследователи выяснили, что иркутяне считают символами своего города. Больше всего респондентов назвали бабра (38,5 %) и оз. Байкал (48,0 %). Последнее в интервью респонденты отмечали не просто как символ города, а как его бренд. Таким образом, именно Байкал, по мнению жителей города, является его главной ценностью. Опрошенные отмечали, что «без озера Байкал Иркутск не имел бы вообще никакой ценности в глазах не только мирового, но даже российского сообщества» [там же, с. 223]. Остальные символы, на которые указали респонденты (аэропорт — 1,0 %, набережные — 3,5 %, памятник Якову Похабову (памятник первопроходцам) и р. Ангара — 5,0 %), оказались не столь популярны.

В 2016 г. теми же авторами было проведено аналогичное исследование (метод полуструктурированного интервью, опрошено 400 респондентов, из них 48 % мужчин, 52 % женщин), которое подтвердило результаты опроса 2014 г. [17, с. 59]. Среди респондентов 32 % ответили, что Иркутск — это город рядом с Байкалом, а 26 % указали, что Иркутск — это город, который сочетает историческое наследие и современные черты. При ответе на вопрос «Что или кто является для Вас символом Иркутска?» больше всего предпочтений набрали, как и в предыдущем исследовании, Байкал (32,0 %) и бабр (37,7 %). В исследовании 2016 г. бабр по популярности обогнал Байкал. «На вопрос «Какой из предложенных образов наиболее тесно ассоциируется с Иркутском?» 38 % ожидаемо ответили, что Иркутск — ворота на Байкал (прослеживается взаимосвязь с ответами на другие вопросы), немного меньше (29 %) сказали, что Иркутск — столица Восточной Сибири, что соотносится с ответами в отношении представлений об Иркутске как областном центре. 18 % ответили, что Иркутск — середина земли, что можно считать вполне устоявшейся ассоциативной фразой в сознании иркутян. 9 % вспомнило о славных иркутских купеческих традициях, отметив, что Иркутск — купеческий город. 5 % респондентов назвало Иркутск сибирским Петербургом, подчеркивая его социокультурную составляющую, а 1 % назвал Иркутск сибирским Парижем» [там же, с. 60–61].

Символы узнаваемости Иркутска для туристов респондентами были отрефлексированы следующие: город красивой деревянной архитектуры (33 %), у Иркутска нет своего собственного туристического лица (он перевалочная база перед поездкой на Байкал (18 %)), «доля разочарования, но духовная удовлетворенность» (18 %), грязный провинциальный город (17 %), современный развивающийся город (16 %), Иркутск — город высокой культуры благодаря большому количеству учреждений культуры и мероприятий (7 %) [17, с. 63–64].

Проведенное в 2016 г. социологами из Томска исследование в Иркутске (метод анкетного опроса, общее количество респондентов — 100 чел., из них женщин — 67 %, мужчин — 33 %; большинство опрошенных (59 %) — приезжие) показало результаты, сходные с приведенными выше. Томские авторы использовали несколько направлений брендинга города, выделенных иркутским исследователем М.М. Плотниковой: Иркутск — город исторический; Иркутск — город литературный; Иркутск — ворота на Байкал [18, с. 101].

Большинство опрошенных (как иркутян, так и приезжих) считают, что брендом Иркутска является Байкал (95 %). При этом значительная часть респондентов посчитала, что Иркутску подошел бы имидж культурного города. Так ответили 33 % приезжих и 24 % иркутян. При этом туристический имидж для города выбрали 17 % жителей города и 16 % приезжих [19, с. 95–97].

В июне 2018 г. под руководством Н.В. Сидоровой было проведено исследование «Образ г. Иркутска в социальных сетях» с целью определения основных черт образа города посредством анализа публикаций в социальных сетях<sup>6</sup>. Эмпирическим объектом исследования выступил образ Иркутска, а предметом исследования был определен его современный образ в социальных сетях. Задачи исследования заключались в проведении контент-анализа и интерпретации полученных данных, в выявлении компонентов образа современного города и описании современного целостного образа Иркутска на основе анализа полученных данных.

Для проведения исследования была определена выборочная совокупность ( $N = 140$ ) постов в период с 7 по 13 мая 2018 г. в публичных сообществах с наибольшим числом участников.

<sup>6</sup> Авторы выражают благодарность за обработку данных социологического исследования студентке группы СЦБ-16 Зарбаевой Анастасии.

В ходе анализа публичных страниц общей направленности в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм» было выявлено, что суммарное количество просмотров всех записей на публичных страницах в среднем в 58 раз превосходит число оценок, что обусловлено спецификой функционирования данных интернет-платформ. В группе «Типичный Иркутск» социальной сети «ВКонтакте» публикации характеризуются преимущественно положительным оттенком тематики высказываний (87 %), из них с наибольшей частотой упоминания выделяются такие темы: общие высказывания о городе (18 %), объекты для прогулок и отдыха (19 %), красота природных объектов (9 %), психологический климат в районах города (9 %), их эстетическое наполнение (7 %), а также отзывы об общественных местах и их посещаемости (14 %). В группе «Я люблю Иркутск» положительным оттенком обладают 86 % высказываний, а основными темами являются: общие высказывания о городе (31 %), объекты для прогулок и отдыха (34 %), природные объекты (13 %). Сообщества «Иркутск ПАБЛ», «Подслушано Иркутск» и «ДТП38RUS», в отличие от предыдущих групп, отличаются преимущественно отрицательным (негативным) оттенком высказываний в публикациях (72, 70 и 84 % соответственно). В сообществе «Иркутск ПАБЛ» негативный оттенок имеют высказывания по следующим темам публикаций: общие высказывания о городе (14 %), психологический климат в районах города (11 %), наличие в них необходимой инфраструктуры (9 %) и удобство перемещения (9 %), а также общее состояние дорог (9 %) и удобство пользования ими (9 %). В сообществе «Подслушано Иркутск» наиболее часто имеют негативный оттенок публикации на такие темы, как общие высказывания о городе (12 %), состояние дорог (12 %), психологический климат в районах города (11 %) и отзывы об общественных местах (9 %). Со страницы «ДТП38RUS» не были взяты к рассмотрению публикации, связанные с дорожно-транспортными происшествиями, причинами которых явились нарушения правил дорожного движения или иные человеческие факторы. Для объективности оценки общего состояния дорог рассматривались публикации, характеризующие состояние дорожного покрытия (21 %), удобство пользования дорогами (23 %), наличие соответствующего числа дорог (17 %) и их характерные особенности в различных районах города (14 %), а также общие негативные высказывания о городе (10 %). Анализ показал, что большая

часть публикаций и комментариев к ним в группах «Типичный Иркутск» и «Я люблю Иркутск» имеет положительную направленность, а комментарии и публикации в группах «Иркутск ПАБЛ», «Подслушано Иркутск» и «ДТПЗ8RUS» отличаются значительным числом негативных высказываний о городе и событиях в нем. Это может быть обусловлено степенью официальности данных публичных страниц и способом формирования контента. Страницы «Типичный Иркутск» и «Я люблю Иркутск» являются более официальными, так как одной из составляющих их контента выступают новостные статьи, информационные материалы и рекламные публикации от основных официальных интернет-медиа Иркутска, новостных порталов, сайтов печатных изданий города и т.д., отмечается и наличие большого количества информации о проведении городских массовых мероприятий, что не было отмечено в сообществах «Иркутск ПАБЛ», «Подслушано Иркутск» и «ДТПЗ8RUS». По способу формирования контента данные сообщества также различаются, различие состоит в способе ведения рассматриваемых страниц. Сообщества «Типичный Иркутск» и «Я люблю Иркутск» имеют группы администраторов, которые ведут страницы, сотрудничая с местными официальными источниками информации, публикуя работы современных иркутских фотографов и продвигая массовые городские мероприятия. Передача информации аудитории происходит по принципу «администратор — подписчики». А группы «Иркутск ПАБЛ», «Подслушано Иркутск» и «ДТПЗ8RUS» формируют контент при помощи аудитории, т.е. обмен информацией в данных сообществах осуществляется по принципу «подписчик — администратор — подписчик». Это означает, что каждый желающий может предложить новость для публикации и обсуждения в данных сообществах, а администраторы групп просмотрят ее и отправят в публикацию, если сочтут приемлемой и не противоречащей правилам публичной страницы.

Таким образом, публикации в социальных сетях, посвященные Иркутску, позволяют определить состояние основных элементов образа города на сегодняшний день, так как группы «Иркутск ПАБЛ», «Подслушано Иркутск» и «ДТПЗ8RUS» формируют свой контент на основе предложенных участниками сообществ публикаций, а у пользователей социальных сетей существует возможность выразить свое мнение о каком-либо событии, рассказать о произошедшей ситуации, поделиться интересными новостями. Подоб-

ные особенности формирования контента в двух различных социальных сетях выделяли в своем исследовании г. Екатеринбург О.И. Попова и И.Ю. Шишкина.

Рассматривая страницы, посвященные Иркутску, в социальной сети «Инстаграм», можно отметить значительное число рекламных публикаций, которые не были включены в выборочную совокупность исследования. Это обуславливает меньшее число публикаций в данной соцсети по сравнению с социальной сетью «ВКонтакте», рассмотренное за тот же период.

Так, на странице Irkutsk\_portal выделяются публикации, имеющие преимущественно положительный оттенок высказываний (80 %) в следующих категориях: высказывания о городе (16 %), объекты прогулок и отдыха (24 %), публикации об общественных местах (16 %) и проведении массовых мероприятий (12 %), отсутствуют упоминания о ситуации в разных районах города, а также о состоянии дорог и удобстве передвижения по городу. На странице gorod\_irkutsk также преобладает число публикаций с положительной тематикой высказываний (91 %). Наиболее частыми являются высказывания о городе (25 %), объектах прогулок, отдыха (30 %) и природы (13 %). На странице irkutsk\_news было выделено наибольшее число публикаций (82 %) на тему положительных черт города (29 %), также отмечено положительное отношение к объектам для прогулок и отдыха (21 %), природным достопримечательностям (9 %). Кроме того, выделяется положительный психологический климат в районах города (9 %), что вдвое превосходит количество публикаций, где психологический климат оценивается как отрицательный. Также было отмечено большое число положительных высказываний о проведении массовых мероприятий в городе (7 %). Страница irkutsklike, отличающаяся наибольшим числом публикаций рекламного характера, выделяется наличием высказываний исключительно с положительным оттенком (100 %). Наиболее частыми в публикациях на данной странице являются высказывания о городе, число которых составляет 31 %, отзывы об объектах для прогулок и отдыха выделяются в 19 % случаев, а высказывания о природных красотах составляют 13 % контента всех публикаций.

Анализируя контент публичных страниц об Иркутске из социальной сети «Инстаграм», можно сделать несколько выводов. В публикациях во всех изученных источниках наиболее часто упоминаются такие составляющие образа города, как общие положи-

тельные высказывания об Иркутске, положительные отзывы о местах прогулок и отдыха, природные красоты города и области, а также высказывания об общественных местах и качестве проведения городских массовых мероприятий. Совершенно не упоминаются в публикациях состояние дорог в городе, удобство пользования ими, стоимость проезда и темы, связанные с благоустройством отдельных районов города, их инфраструктурой, удобством, психологическим климатом. Подобную единую направленность контента разных публичных страниц можно объяснить корреляционной зависимостью между спецификой самой социальной сети и формируемым в ее рамках контентом. Так как в основу социальной сети «Инстаграм» заложен принцип формирования контента из медиаданных, т.е. фото- и видеопубликаций, многие популярные публичные страницы стремятся привлечь аудиторию, используя визуально приятный, красочный, яркий и запоминающийся контент. Именно поэтому публикации, рассмотренные в рамках данного исследования, имеют достаточно узкий и однотипный круг тематических высказываний, в абсолютном большинстве направленных на формирование положительного образа как самой страницы, так и Иркутска в целом.

Рассматривая данные, полученные из публикаций в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм» в совокупности, можно отметить, что в процентном соотношении общее число публикаций в сети «Инстаграм», имеющих положительный оттенок высказываний (86 %), в 1,5 раза превышает общее число таких публикаций в социальной сети «ВКонтакте» (57 %). Таким образом, отмечается лояльность содержания высказываний на публичных страницах в социальной сети «Инстаграм».

В социальных сетях наименьшее число упоминаний в общем количестве высказываний об Иркутске имеют темы, касающиеся стоимости проезда в общественном транспорте (3 %), совершенно не упоминаются темы, связанные с удобством расположения районов города по отношению к центру (0,5 %), их особенностями и состоянием (2 %), наличием необходимой инфраструктуры (3 %), удобством передвижения по территории районов (2 %) и эстетическим наполнением (4 %), также наиболее редко присутствуют отзывы об удобстве передвижения во время проведения массовых мероприятий и их организации (1 %). Самыми популярными в общем числе высказываний являются общие высказывания о городе (21 %), об объектах для прогулок и отдыха

(17 %), об общем состоянии городских дорог (11 %), об общественных местах, их посещении и проведении там массовых городских мероприятий (17 %).

Таким образом, в ходе исследования были проанализированы главные элементы формирования образа Иркутска. К ним относятся объекты для прогулок и отдыха, дороги и дорожное покрытие, общественные места, которые посещают горожане, а также массовые мероприятия, проводимые городом.

В исследовании М.Д. Муравьевой и Н.Г. Федотовой, проведенном в Новгороде, также выделялись места для прогулок и отдыха в качестве одной из главных составляющих образа города как для его жителей, так и для туристов.

Результаты анализа полученных данных позволяют утверждать, что публикации в социальных сетях, посвященные Иркутску, имеют положительную направленность (62 % публикаций), кроме того, из числа общих высказываний о городе положительный оттенок имеют 74 %. Это подтверждает, что социальные сети формируют положительный образ г. Иркутска. Похожие данные были получены в ходе исследования, проведенного в 2013 г. в Мурманске Е.В. Филипповой. Жители города также наиболее позитивно высказывали свое отношение к городу и говорили о своей любви к малой родине.

Публикации о состоянии дорог, имеющие преимущественно негативный оттенок высказываний (64 %), оказывают влияние на формирование образа города. Это подтверждает, что благодаря социальным сетям и их исследованию методом контент-анализа можно отслеживать состояние основных компонентов, формирующих образ города, а также определять наиболее острые для конкретного населенного пункта проблемы, вызывающие резонанс среди общественности.

Итак, проведенное исследование показало, что горожане в целом довольны своим городом, поскольку публикации в социальных сетях, посвященные Иркутску, имеют положительную направленность и позволяют определить состояние основных элементов образа города на сегодняшний день. Это обосновывается тем, что из всего числа публикаций, составляющих основной массив элементов формирования образа города, положительный оттенок носят 62 % публикаций. Кроме того, из числа общих высказываний о городе положительный оттенок имеют 74 %. Этим подтверждается, что социальные сети формируют положительный образ г. Иркутска.

Таким образом, используя данные социологических исследований, мы можем утверждать, что одним из основных качеств бренда города наряду с его узнаваемостью является его способность вызвать доверие и желание приехать в город, жить в нем. Попытка открепить в понятии «иркутскость» Иркутск от Байкала не имеет серьезных ментальных корней в городе, который прочно ассоциирует себя с великим озером. Однако бренд города не застывшая неподвижная идентичность, он может и должен адаптироваться к изменяющейся среде.

В приведенных исследованиях жители Иркутска представления об образе города связывают с улучшением дорог и дорожного покрытия, с увеличением числа объектов для прогулок и отдыха, общественных мест (в частности, театров [20]), которые посещают горожане, а также с перестройкой формата массовых мероприятий, проводимых в городе. Все это демонстрирует необходимость связать в формирующемся бренде Иркутска

исторические артефакты (герб города, деревянную застройку), оз. Байкал как мощный идентификатор места (Иркутск — ворота на Байкал) и концепции движения, энергии, мощи, которые должны стать взаимосвязанными и взаимозависимыми. Объединив эти элементы на основе гармоничного сочетания исторического и современного, статичного и изменяющегося, уникального и общего, можно говорить о создании образа города и местности, который будет положительно принят и укоренится в сознании как местных жителей, так и гостей города, туристов. Сложно переоценить значение образа, бренда, необходимого г. Иркутску, так как он рассчитан как на целевые группы потребителей различного рода услуг (туристических, экономических, логистических и т.д.), так и на местные сообщества, ориентирующиеся на бренд в процессе формирования представлений о малой родине у подрастающего поколения, отношения к культурным и природным ценностям.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Керимова Ч.В. Аналитическое обоснование стоимости бренда как объекта рекламной деятельности компании / Ч.В. Керимова // Учет. Анализ. Аудит. — 2015. — № 4. — С. 101–111.
2. Севостьянова О.Г. Актуальные проблемы оценки конкурентоспособности бренда / О.Г. Севостьянова, Н.А. Попова // Мир экономики и управления. — 2016. — Т. 16, № 1. — С. 116–125.
3. Пашкус В.Ю. Оценка бренда города: методики и перспективы / В.Ю. Пашкус, Н.А. Пашкус, М.В. Пашкус // Региональная экономика: теория и практика. — 2015. — № 38 (413). — С. 2–12.
4. Neumeier M. ZAG the Number One Strategy of High-Performance Brands [Electronic resource] / M. Neumeier. — Mode of access: <http://www.martyneumeier.com/zag>.
5. Шиллум М. Бренды как образы [Электронный ресурс] / М. Шиллум. — Режим доступа: <http://www.higher.sk/ru/blog/method-brands-as-patterns>.
6. Keller L.K. Building Rich Brand Relationships: Research Dialogue on Brands as Intentional Agents / L.K. Keller // Journal of Consumer Psychology. — 2012. — Vol. 22, № 2. — P. 166–176.
7. Kotler Ph. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective / Ph. Kotler, D. Gertner // Journal of Brand Management. — 2002. — Vol. 9, № 4. — P. 249–261. — DOI: 10.1057/palgrave\_bm.2540076.
8. Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations / Ph. Kotler [et al.]. — London : Pearson Education Ltd. : Financial Times Management, 1999. — 320 p.
9. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. — London : Palgrave Macmillan, 2010. — 179 p.
10. Kavatzis M. The Dynamics of Place Branding: An Identity-based Approach to Place Branding Theory / M. Kavatzis, M.J. Hatch // Marketing Theory. — 2013. — Vol. 13, № 1. — P. 69–86. — DOI: 10.1177/1470593112467268.
11. Potter E.H. Branding Canada. Projecting Canada's Soft Power through Public Diplomacy / E.H. Potter. — Montreal : McGill-Queen's Univ. Press, 2009. — 385 p.
12. Govers R. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced / R. Govers, F.M. Go. — New York : Palgrave Macmillan, 2009. — 339 p.
13. Филиппова Е.В. Образ города и страны в представлении молодежи г. Мурманска (опыт изучения метода контент-анализа) / Е.В. Филиппова // Дом : сб. науч. ст. / под ред. В.М. Воронова, К.Я. Коткина. — Мурманск, 2016 — С. 175–183.
14. Муравьева М.Д. Образ Великого Новгорода в федеральных медиа / М.Д. Муравьева, Н.Г. Федотова // Международный студенческий научный вестник. — 2017. — № 4–5. — С. 630–633.
15. Попова О.И. Анализ контента пабликов в социальных сетях, формирующих имидж Екатеринбурга / О.И. Попова, И.Ю. Шишкина // Российская пиарология-2: тренды и драйверы : сб. науч. тр. в честь проф. А.Д. Кривоносова / под ред. С.М. Емельянова, К.В. Киуру. — СПб., 2016. — С. 59–64.
16. Бутакова Д.А. Образ сибирского города в представлении его жителей (на примере социологического исследования в г. Иркутске) / Д.А. Бутакова, Н.В. Сидорова // Вестник Иркутского государственного технического университета. — 2015. — № 4 (99). — С. 221–224.

17. Бутакова Д.А. Проблема брендинга современного российского города на примере Иркутска / Д.А. Бутакова, Н.В. Сидорова // Социальная компетентность. — 2017. — Т. 2, № 3 (5). — С. 58–65.
18. Плотникова М.М. Территориальный брендинг: от герба до бренда (на примере Иркутска): учеб. пособие / М.М. Плотникова. — Иркутск: Изд-во ИГУ, 2013. — 101 с.
19. Скрипник А.В. Маркетинговые и культурологические составляющие имиджа города (на материале Томска и Иркутска) / А.В. Скрипник, Д.Д.-Н. Корнилова // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. — 2016. — № 3 (35). — С. 91–98.
20. Атанов А.А. Театр как искусство: философский и социологический анализ в пространстве данности / А.А. Атанов, Е.В. Зимица // Известия Байкальского государственного университета. — 2018. — Т. 28, № 4. — С. 576–584. — DOI: 10.17150/2500-2759.2018.28(4).576-584.

## REFERENCES

1. Kerimova Ch.V. Analytical Procedures for the Brand Value Assessment as an Object of Company's Advertising Activity. *Uchet. Analiz. Audit = Accounting. Analysis. Auditing*, 2015, no. 4, pp. 101–111. (In Russian).
2. Sevostyanova O.G., Popova N.A. Actual Problems of the Estimation of Competitiveness of the Brand. *Mir ekonomiki i upravleniya = World of Economics and Management*, 2016, vol. 16, no. 1, pp. 116–125. (In Russian).
3. Pashkus V.Yu., Pashkus N.A., Pashkus M.V. City Brand Valuation: Methodology and the Prospects. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika = Regional Economics: Theory and Practice*, 2015, no. 38 (413), pp. 2–12. (In Russian).
4. Neumeier M. *ZAG the Number One Strategy of High-Performance Brands*. Available at: <http://www.martynumeier.com/zag>.
5. Shillum M. *Brandy kak obrazy [Brands as images]*. Available at: <http://www.higher.sk/ru/blog/method-brands-as-patterns>. (In Russian).
6. Keller L.K. Building Rich Brand Relationships: Research Dialogue on Brands as Intentional Agents. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, vol. 22, no. 2, pp. 166–176.
7. Kotler Ph., Gertner D. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 2002, vol. 9, no. 4, pp. 249–261. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540076.
8. Kotler Ph., Asplund Chr., Rein I., Haider D.H. *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. London, Pearson Education Ltd., Financial Times Management, 1999. 320 p.
9. Anholt S. *Places: Identity, Image and Reputation*. London, Palgrave Macmillan, 2010. 179 p.
10. Kavaratzis M., Hatch M.J. The Dynamics of Place Branding: An Identity-based Approach to Place Branding Theory. *Marketing Theory*, 2013, vol. 13, no. 1, pp. 69–86. DOI: 10.1177/1470593112467268.
11. Potter E.H. *Branding Canada. Projecting Canada's Soft Power Through Public Diplomacy*. Montreal, McGill-Queen's University Press, 2009. 385 p.
12. Govers R., Go F.M. *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. New York, Palgrave Macmillan, 2009. 339 p.
13. Philippova E.V. The Image of Hometown and Homeland in Perceptions of Young People of Murmansk (Based on the Content Analysis Method). In Voronova V.M., Kotkina K.Ya. (eds.). *Dom [Home]*. Murmansk Arctic State University Publ., 2016, pp. 175–183. (In Russian).
14. Muraveva M.D., Fedotova N.G. The Image Veliky Novgorod in the Federal Media. *Mezhdunarodnyi studentcheskii nauchnyi vestnik = International Student Scientific Bulletin*, 2017, no. 4–5, pp. 630–633. (In Russian).
15. Popova O.I., Shishkina I.Yu. Social Networks Public Pages, Forming of Yekaterinburg Image, Content Analysis. In Emelyanov S.M., Kiuru K.V. (eds.). *Rossiiskaya piarologiya-2: trendy i draivery [PR Science in Russia. Part 2: Drivers & Trends]*. Saint Petersburg, 2016, pp. 59–64. (In Russian).
16. Butakova D.A., Sidorova N.V. Image of Siberian City in its Residents Impressions (by Example of Sociological Survey Conducted in Irkutsk). *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta = Proceedings of Irkutsk State Technical University*, 2015, no. 4 (99), pp. 221–224. (In Russian).
17. Butakova D.A., Sidorova N.V. The Problem of Modern Russian City Branding: the Case of Irkutsk. *Sotsial'naya kompetentnost' = Social Competence*, 2017, vol. 2, no. 3 (5), pp. 58–65. (In Russian).
18. Plotnikova M.M. *Territorial'nyi brending: ot gerba do brenda (na primere Irkutsk)* [Place Branding: from the Emblem to the Brand (on the Example of Irkutsk)]. Irkutsk State University Publ., 2013. 101 p.
19. Skripnik A.V., Kornilova D.D.-N. Marketing and Cultural Components of the Image of the City (on the Basis of Tomsk, Irkutsk). *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya = Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*, 2016, no. 3 (35), pp. 91–98. (In Russian).
20. Атанов А.А., Зимица Е.В. Theatre as Art: Philosophical and Sociological Analysis in the Space of Reality. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2018, vol. 28, no. 4, pp. 576–584. DOI: 10.17150/2500-2759.2018.28(4).576-584. (In Russian).

## Информация об авторах

Сидорова Наталья Васильевна — кандидат социологических наук, доцент, кафедра социологии и психологии, Иркутский национальный исследовательский технический университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: s509771@yandex.ru.

## Authors

Natalia V. Sidorova — Ph.D. in Sociology, Associate Professor, Department of Sociology and Psychology, Irkutsk National Research Technical University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: s509771@yandex.ru.



Струк Елена Николаевна — доктор философских наук, доцент, заведующий кафедрой социологии и психологии, Иркутский национальный исследовательский технический университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: struken@rambler.ru.

Зими́на Екатерина Викторовна — кандидат социологических наук, доцент, заведующий кафедрой социологии и психологии, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: ZiminaEV@bgu.ru.

#### Для цитирования

Сидорова Н.В. Современные бренды как образы города в представлении общественности: анализ исследований на примере города Иркутска / Н.В. Сидорова, Е.Н. Струк, Е.В. Зими́на // Известия Байкальского государственного университета. — 2019. — Т. 29, № 2. — С. 198–206. — DOI: 10.17150/2500-2759.2019.29(2).198-206.

*Elena N. Struk* — D.Sc. in Philosophy, Associate Professor, Head of the Department of Sociology and Psychology, Irkutsk National Research Technical University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: struken@rambler.ru.

*Ekaterina V. Zimina* — Ph.D. in Sociology, Associate Professor, Head of the Department of Sociology and Psychology, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: ZiminaEV@bgu.ru.

#### For Citation

Sidorova N.V., Struk E.N., Zimina E.V. Modern Brands as Images of the City in the Public Opinion: an Analysis of the Research on the Example of the City of Irkutsk. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2019, vol. 29, no. 2, pp. 198–206. DOI: 10.17150/2500-2759.2019.29(2).198-206. (In Russian).