



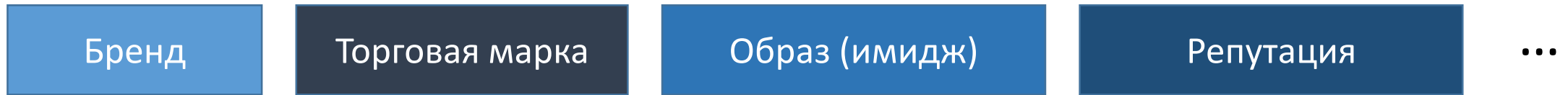
ФОНД «ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ ГОРОДА»

# Оценка городского бренда и экономическая эффективность брендинга

2026

# Понятийный аппарат территориального брендинга

- ✓ В сфере коммерческого брендинга понятийный аппарат окончательно не сформирован: используется много близких, но не идентичных по смыслу понятий



- ✓ В сфере территориального брендинга проблема усугубляется спецификой территории как объекта

- субъектность
- коллективность
- накопленный потенциал

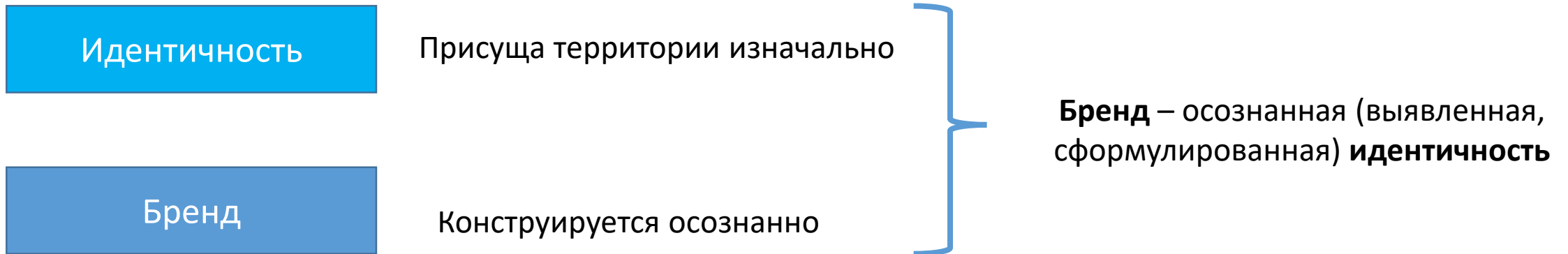


Идентичность

# Бренд и идентичность территории

**Бренд** города – городская **идентичность**, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в **имидже** города

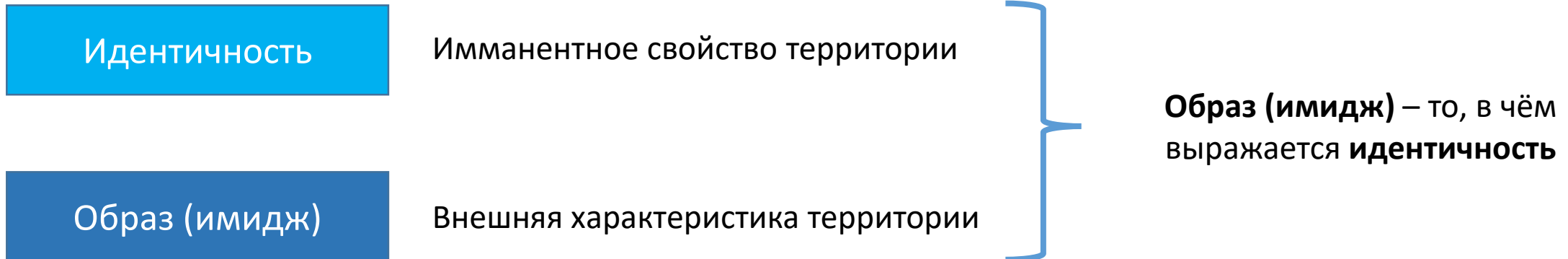
*Д. В. Визгалов*



# Идентичность и образ (имидж) территории

Имидж места – сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места

*Ф. Котлер*



**Идентичность** относится к тому, чем нечто **является** на самом деле, к его сущности (essence), в то время, как **имидж** относится к тому, как нечто **воспринимается**

*К. Динни*

# Образ (имидж) и бренд территории

## Образ (имидж)

- Формируется неотрефлексированно
- Может быть негативным

## Бренд

- Конструируется осознанно
- Всегда позитивен

Бренд – конструируемый  
образ (имидж)

Бренд может **опираться** на имидж, **отталкиваться** от него и **противопоставляться** ему – но может и **влиять** на него, формируя обратную связь

# Образ (имидж) и репутация территории

Образ (имидж)

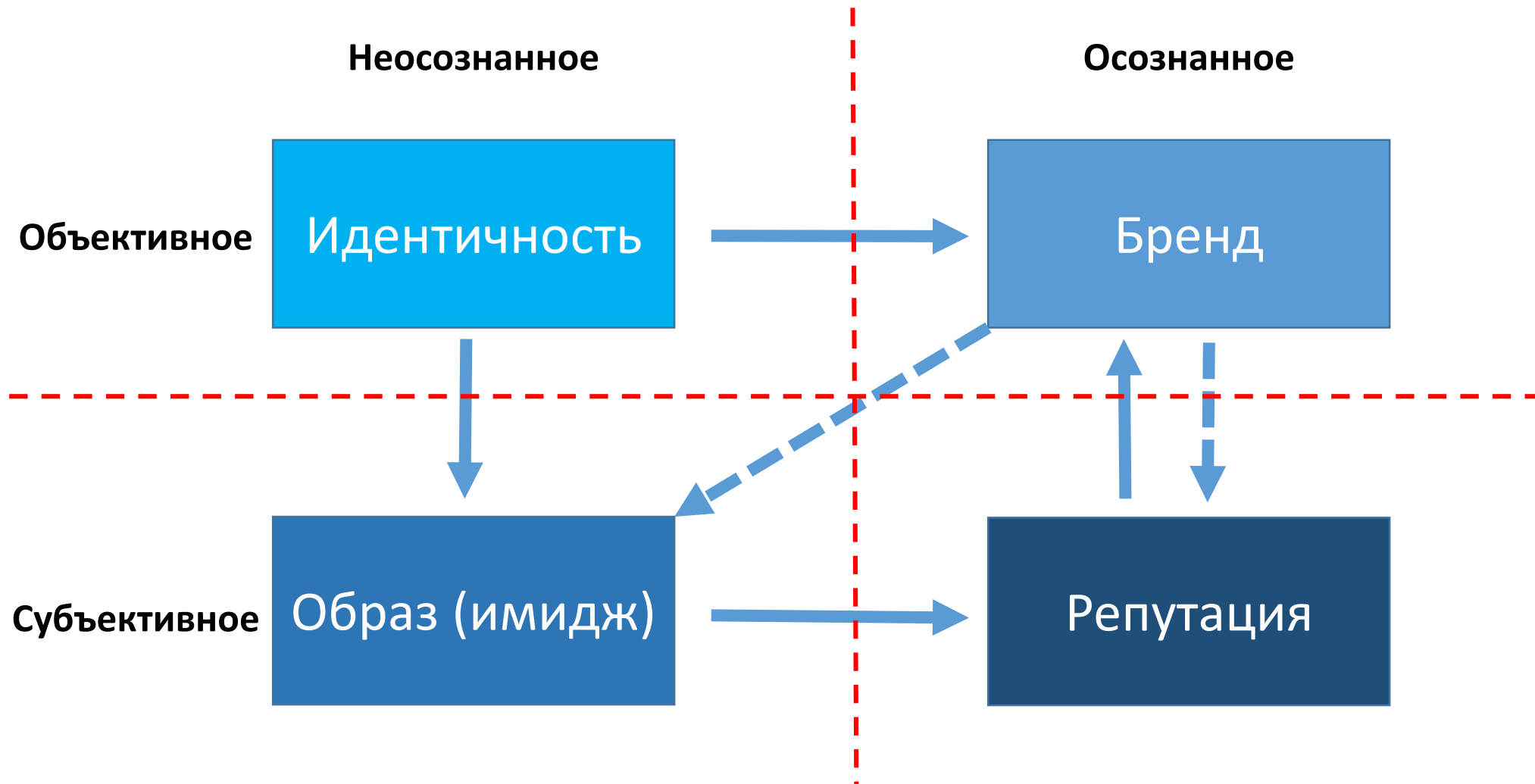
Может быть нейтрален

Репутация

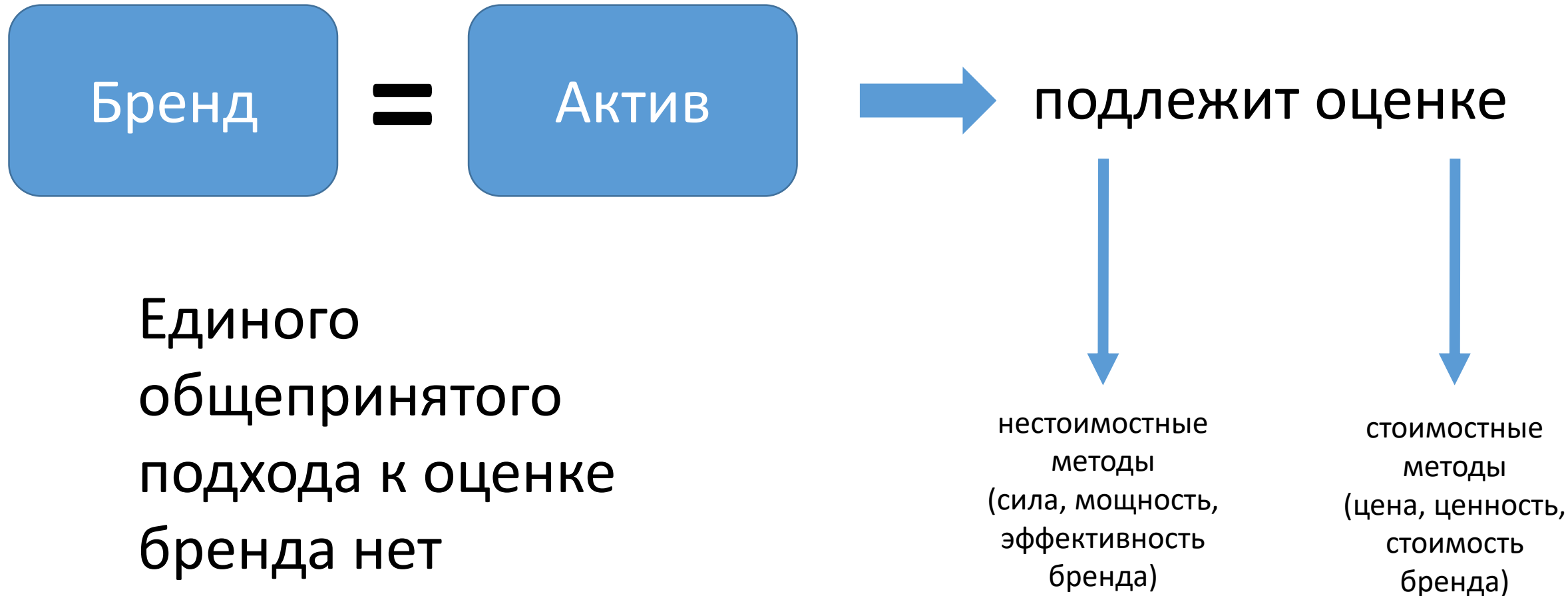
Всегда со знаком «плюс» или «минус»

**Репутация – оценочно  
окрашенный (осознанный) образ  
(имидж)**

# Соотношение базовых понятий территориального брендинга



# Оценка бренда территории



# Нестоиимостные методы оценки бренда территории и эффективности брендинга

✓ В фокусе – субъективное восприятие бренда целевой аудиторией (имидж, сформировавшийся благодаря бренду)

✓ Методы оценки

- Социологические опросы
- Экспертные оценки

✓ Примеры

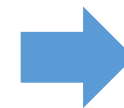
- методика оценки силы бренда К. Келлера
  - методика расчета индекса бренда города С. Анхольта
- 
- В обеих методиках «потребителей» территориального бренда, отобранных по специальной выборке, по стандартной анкете спрашивают о видении различных аспектов, связанных с брендом
  - В методике Келлера эти аспекты характеризуют непосредственно бренд, в методике Анхольта – сам город как объект брендинга
  - Результаты ответов оцифровываются по балльной шкале и оформляются в сводный индекс, на основе которого территории могут рейтинговаться

# Стоимостные методы оценки бренда территории и эффективности брендинга

## Методы оценки коммерческих брендов

Метод замещения

основан на сравнении дохода от реализации брендированного продукта с доходом от реализации аналогичного, но не брендированного продукта

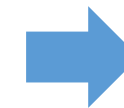


## Территориальный брендинг

неприменим, т.к. среди территорий не бывает абсолютных аналогов

Метод издержек

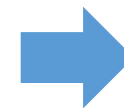
сводит стоимость бренда к расходам на его разработку и продвижение



применяется, но малоэффективен, т.к. не доказано наличие прямой связи между объёмом затрат на брендинг и свойствами бренда

Метод «освобождения от роялти»

исходит из предположения, что, если бы компания не владела брендом, а пользовалась им по лицензии, она должна была бы выплачивать владельцу определенную сумму платежей (роялти) – стоимость бренда



применяется ограниченно ввиду абстрактности предположения о сдаче территориального бренда в аренду

Методы расчёта дополнительного дохода

опираются на расчет дополнительного дохода, который бренд приносит различным благоприобретателям (в соотношении с затратами на разработку и продвижение бренда)



применяются широко, но, как правило, в совокупности с нестоимостными методами