

Интерактивный брендинг «умного» города (Сыктывкарский проект)

Г. Л. Тульчинский

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» —
Санкт-Петербург, Балтийский федеральный университет им. И. Канта

gtul@mail.ru

Аннотация

Статья содержит описание попытки применения современных технологий регионального брендинга как инструмента консолидации власти, бизнеса, организованной общественности, населения и занятых, что принципиально важно для развития региона. В данном случае речь идёт о Сыктывкаре, административном центре субъекта РФ Республики Коми.

Цифровые форматы резко расширяют перспективы интерактивных технологий регионального брендинга. Они реализуют на всех этапах брендинга взаимодействие и кооперацию усилий и возможностей всех стейкхолдеров разработки. Ключевую роль в данном играет платформа дополненной реальности, которая имеет точки перехода между онлайн и офлайн-инфраструктурами города. Платформа позволяет интегрировать рекламу услуг, товаров, прежде всего — компаний, действующих в точках выхода в физическое пространство города. При этом, сама деятельность этих компаний может погружаться в контент программ, представляя продукцию в качестве артефактов.

Таким образом образуется интегральная среда «большой игры в город» — «Сыктывкар+». Жители города, в том числе семьи — получают удобную среду для пользования городской средой, сервисами, одновременно участвуя в квесте для разнообразия досуга. Бизнес, сфера услуг получают дополнительный ресурс для рекламы и расширения клиентской базы. Приезжие, туристы — получают ознакомительный и туристическо-экскурсионный контент. Проект предполагает возможные расширения на другие локации региона. Концепция проекта опирается на прагматический подход, позволяющий устанавливать точки соответствия между каскадами интерфейсов социально-культурных практик.

Ключевые слова: брендинг, дополненная реальность, интерактивная платформа, прагматика, Сыктывкар, умный город

Библиографическая ссылка: Тульчинский Г. Л. Интерактивный брендинг «умного» города (Сыктывкарский проект) // Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего. Выпуск 7 (Труды XXVI Международной объединённой научной конференции «Интернет и современное общество», IMS-2023, Санкт-Петербург, 26-28 июня 2023 г. Сборник научных статей). — СПб.: Университет ИТМО, 2024. С. 61-75. DOI: 10.17586/2587-8557-2024-7-61-75

1. Предварительные уточнения

Активный переход практически всех социально-культурных практик в цифровые форматы с неизбежностью захватывает и брендинг товаров и услуг, компаний и территорий, государств и персонажей. Оцифрованные социальные коммуникации и брендинг дополняют и предполагают друг друга. С одной стороны, брендинг, так или иначе, но

является важным условием успеха в бизнесе, политике, науке, искусстве, личной жизни. С другой стороны, цифровые форматы способны обеспечивать взаимную поддержку, интеграцию этой системы «тотального брендинга», порождая и усиливая синергию такого взаимодействия. В наибольшей степени это проявляется в региональном брендинге.

В отличие от товарного, корпоративного и персонального бренда, у регионального бренда нет и не может быть единственного собственника. Идеи и даже разработки региональной администрации, не поддержанные бизнесом и общественностью, провисают. Аналогично инициативы делового мира, общественности без поддержки и координации со стороны органов власти также оказываются бесполезными. Как показывает отечественный и зарубежный опыт, в этом своём качестве полноценный региональный бренд является мощным средством консолидации власти, бизнеса (реальных и потенциальных инвесторов) и населения (реальных и потенциальных занятых и жителей, организованной и неорганизованной общественности) [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7].

Региональный бренд не сводится к яркому логотипу и дополняющему его информационному и оформительскому дизайну. Как любой бренд суть нематериальный актив, предназначенный для создания отличительных привлекательных образов и ассоциаций в сознании заинтересованных сторон, порождая, тем самым, социальную ценность и экономическую выгоду предмета брендинга [8; 9], так и региональный бренд — нематериальный актив, гудвилл, обеспечивающий имиджево-репутационный комплекс привлекательности региона. Фактически речь идёт о содержании и воплощении социального мифа, лежащего в основе региональной идентичности, как сопричастности славному прошлому, настоящему и будущим перспективам развития.

В этой связи особый интерес представляют интерактивные технологии регионального брендинга, реализующие на всех его этапах — от анализа, выявления проблем и потенциала региона, обобщения идей по их решению и стратегии, выработки мифодизайна и до продвижения и реализации конкретного проекта — взаимодействие и кооперацию усилий и возможностей всех стейкхолдеров, как «интересантов» данной разработки [7; 10]. Так, поисковая деловая игра является интенсивным интерактивным методом анализа и разработки, позволяющим в интенсивном режиме решить задачи анализа, обсуждения и оценки предлагаемых идей и решений. Одновременно формируются творческие команды, заинтересованные в реализации выработанных предложений и готовых к работе над их реализацией.

Как показывает реальный опыт, это сотрудничество может иметь различные организационные формы: как поисковые деловые игры на стадии разработки, так и создание региональных платформ дополненной реальности, создающих инструменты и перспективы эффективной консолидации на материале развития туризма, рекламы, различных сервисов и организации досуга. Использование таких платформ придаёт интерактивности дополнительные измерения и возможности. Это даёт возможность разработки бренд-месседжа, его символического выражения (мифодизайн), трансляции и применений как единой системы каскада интерфейсов.

Напрашивается идея, что наиболее полно современные возможности интерактивного брендинга и ребрендинга могут быть обеспечены с помощью цифровых информационно-коммуникативных технологий, наиболее продвинутыми из которых являются технологии «умного города» (smart city).

Регулярная научная экспертная конференция, организуемая журналом «Научный результат. Социология управления», прошла 14 апреля 2023 года под названием «Проблемы умного города: умное пространство и управление». Главной темой обсуждения на конференции стал вопрос о возможности сочетания следствий использования технологий умного города. Прежде всего, во-первых, это, конечно же, несомненный жизненный комфорт, который несут эти технологии жителям города на работе и в свободное время, в быту. Во-вторых, этот комфорт связывается с обеспечением контроля и безопасности, а значит и ограничениями доступа к ряду услуг только жителями данного дома, парковки и

т.д. В результате городское пространство дробится, фрагментируется, огораживается. И тогда, в-третьих, возникает нетривиальная задача интеграции, «сборки» этого фрагментированного города — не только в целях тех же безопасности и контроля (в чем конечно же заинтересованы городские власти), но и социально-культурной общности жителей города, сопричастности этой общности. А это, как раз, и является задачей регионального брендинга. Можно сказать, что концепции регионального брендинга и «умного» города просто созданы друг для друга.

В данной работе речь идёт о возможностях сочетания, отмеченных выше аспектов «умного города», которые открываются в контексте регионального брендинга как инструмента консолидации власти, бизнеса и общества в стратегии развития города. Дальнейшее рассмотрение будет опираться на концепцию «прагмасемантики» [11, с. 247-248], в которой смыслообразование бренда, содержание и значение знаковой системы (каковой является бренд) увязывается с контекстами социально-культурных практик. Региональный брендинг и предстаёт системой интерфейсов таких практик. Предпосылки такого подхода были разработаны международным коллективом в рамках исследовательской программы, поддержанной грантом РФ № 18-18-00442 «Механизмы смыслообразования и текстуализации в нарративных и перформативных дискурсах и практиках» и продолженной в рамках гранта РФ № 22-18-00591. Прагмасемантический подход в своём аналитическом и проектном планах ребрендинга во-многом является конкретизацией семиосоциопсихологического подхода Т. М. Дридзе в стратегии развития городской среды [12; 13].

В данной работе описывается опыт разработки ребрендинга г. Сыктывкар. Разработка проекта велась по запросу мэрии при активном участии студентов и преподавателей Сыктывкарского государственного университета им. П. И. Сорокина и НИУ «Высшая школа экономики» — Санкт-Петербург. Работа включала концепцию бренда, содержание бренд-месседжа, визуализацию бренда, программу продвижения бренда, выбор методов оценки эффективности разработки и её реализации. Сыктывкар имеет проработанную и утверждённую стратегию до 2035 года, нацеленную на экономическое, социальное развитие и благоустройство города. Поэтому разработка ребрендинга исходила из ориентации технологического обеспечения на компоненты «умного города», тем более что город, как будет показано ниже, явочным порядком представлен в соответствующей федеральной программе.

2. Опыт использования концепции smart city в региональном ребрендинге

Сама концепция «умного» города возникла в развитие идеи роли информационно-коммуникативных технологий в функционировании городов [14]. Ключевые аспекты, точно характеризующие город как «умный» (английское слово smart означает не только умный, но и сметливый, ловкий, проворный, сметливый, быстрый, находчивый, сильный), уточнялись и пополнялись на протяжении нескольких десятков лет. Исследователи и архитекторы склонялись к тому, что «умный город» должен быть связан с озеленением и улучшением экологии. Специалисты иных отраслей говорили об урбанизации в дружном сплочённом обществе. На самом деле концепция «умного города» отражает и затрагивает каждую сферу общественной жизни, включая ту же экономику, экологию, урбанистику и т. д. Существующие концепции «умного города», по сути, специфицируют соответствующие сферы общественной жизни и векторы их развития [15]. Таким образом, концепция «умного города» — это одновременно система взаимосвязанных коммуникативных и информационных технологий, автоматизирующая и упрощающая часть процессов функционирования городской среды, экономичного и экологичного использования систем жизнедеятельности, улучшающая качество жизни населения [16]. И это создает немалые возможности для регионального брендинга.

В России существует официальный сайт, посвящённый региональному брендингу, на котором можно ознакомиться с этапами и особенностями данного процесса в стране, а также узнать последние новости и изучить отчёты об успешном опыте проведения процедуры брендинга в конкретных регионах [17]. И обращения к существующему опыту использования цифровых технологий в региональном брендинге показывает, что такой опыт в России менее развит и активен, чем за рубежом. Это обусловлено рядом факторов [18], среди которых: отсутствие системной координации работы структур, влияющих на бренд территории; обилие директивных предписаний федеральных органов в отношении развития региональных брендов; и как следствие — низкая мотивация потенциальных инвесторов вкладываться в развитие бренда территории. В то же время, за рубежом имеются интересные и весьма поучительные примеры брендинга городов с использованием цифровых технологий [19].

Так, в ребрендинге Мельбурна, Парижа, Порту, Хельсинки перед разработчиками была поставлена задача создать бренд, охватывающий все товары, услуги и мероприятия города, а также имеющий отношение не только к каждому местному жителю, но и к тем, кто ими не является — туристам, мигрантам и иностранным дипломатам. Такая задача решалась иногда годами кропотливой работы [20, 21].

Ряд проектов напрямую связан с концепцией и практикой «умного города». Так, концепция бренда Бостона Vision Zero [22] реализована на основе транспортной инфраструктуры и безопасности, транспортной инфраструктуры, включая систему «умных» парковок [23]. Одним из наиболее известных опытов брендинга посредством реализации концепции «умного города» является ребрендинг Амстердама, в котором особое внимание уделено устойчивому развитию, инновациям и участию граждан [24]. В городе разработана и реализуется системная стратегия развития концепции «умного города», включающая 32 проекта по цифровой интеграции городской инфраструктуры, экономике на основе возобновляемых ресурсов, обратную связь власти и горожан в процессах разработки политики и принятия решений.

В России наиболее масштабным и системным примером реализации концепции «умного» города является Москва, где для улучшения транспортной инфраструктуры была развёрнута система датчиков и устройств, которые собирают и анализируют данные о транспортном потоке, качестве воздуха, шумовом загрязнении и других факторах окружающей среды, чтобы помочь городским властям принимать обоснованные решения и улучшать качество жизни жителей. Для жителей города были разработаны цифровые платформы и сервисы, такие как порталы электронного правительства, системы онлайн-платежей и мобильные приложения, которые позволяют гражданам быстро и легко получать доступ к информации и услугам в любое время и в любом месте.

Недавно Росатом совместно с администрацией Тамбовской области развернули предложили цифровую платформу «Умный город 2.0» в Мичуринске [25] — опыт специфически эксклюзивный, обеспеченный особым статусом города как наукограда — промышленного и аграрного.

Поэтому Сыктывкар — столица Республики Коми [26] — представляет интерес в плане брендинга с использованием цифровых технологий по ряду причин. Это город, обладающий высоким уровнем благоустройства своей территории, удивительно компактный во всех отношениях. Демография характеризуется положительной тенденцией к росту за счет естественного и миграционного прироста. На территории города расположено большое количество ресурсов, в том числе и трудовых, характеризующихся высокой квалификацией. Сыктывкар — город чиновников и научно-образовательный центр не только регионального масштаба. Утверждены и реализуются стратегии развития города. Немало делается в плане реализации smart-технологий. И что немаловажно — городская администрация демонстрирует стремление к новому позиционированию города с высоким уровнем благоустроенности, качества жизни.

3. Результаты исходного анализа

Сыктывкар — административный центр Республики Коми, одна из перспективных точек роста РФ. Имеющаяся стратегия его развития нуждается в её образной конкретизации [27], содержание которой может использоваться в публичном пространстве, организации общественной жизни, позволяя консолидировать усилия власти, бизнеса и общественности на достижение целей стратегии. Такой конкретизацией является технология брендинга, реализация которой включает проектную часть, реализацию, мониторинг и оценку эффективности реализации [28].

В течение февраля-апреля 2022 г. были осуществлены: (1) сбор и обобщение аналитической информации, необходимой для брендинга; (2) проведена поисковая деловая игра по выработке концепции бренда и его продвижения; (3) по итогам поисковой деловой игры предложены концепция бренда (включая визуализацию) и программа продвижения предложенной концепции

Анализ специфики города в регионе и РФ, его пространственно-географической характеристики, демографической ситуации, культурно-исторического наследия, промышленности, сферы науки и образования, культуры, спорта позволил сделать несколько обобщающих выводов. Основная промышленная специализация города — лесопромышленный комплекс, пищевая промышленность и сфера услуг. Существует спрос на рекреационно-туристические услуги, который мог бы удовлетворяться внутри Сыктывкара и его ближайших окрестностей. Анализ текущего портфеля турпродуктов Сыктывкара показывает его несоответствие потребностям современных туристов: преобладают традиционные, нет разнообразия и нетривиальных активностей. Население Сыктывкара по уровню дохода не уступает лидерам СЗФО и отличается хорошей покупательной способностью. Кроме того, доля молодёжи и людей среднего возраста среди жителей Сыктывкара выше, чем в среднем по СЗФО. В Сыктывкаре расположен международный Центр финно-угорской культуры, что создаёт дополнительные перспективы позиционирования и продвижения города в культурно-коммуникативном пространстве.

Несмотря на то, что город компактен и удобен для жизни, демографическая ситуация в нем неоднозначна. Постоянный приток на обучение студенческой молодёжи сопровождается не менее стабильным её оттоком. В городе сложились дефицит высококвалифицированных рабочих кадров, низкий уровень развития малого и среднего предпринимательства. Природно-климатические особенности города неоднозначны для развития традиционных форм природного и культурного туризма. Вместе с тем, Сыктывкар — промышленная, научно-образовательная, медицинская, культурная и спортивная столица большого северного региона, а культура коми — очень самобытна. С Сыктывкаром связаны биографии известных учёных, писателей, художников, политиков, предпринимателей, религиозных деятелей, спортсменов. Для города характерны отсутствие значимых социально-трудовых конфликтов, гармонично развивающиеся межнациональные отношения, надёжная работа объектов социально-культурной инфраструктуры (здравоохранения, образования, культуры, гостинично-ресторанного сервиса, социального обслуживания населения). Все это обеспечивает существенный потенциал привлекательности, нуждающийся в технологической систематизации, интеграции информационно-коммуникативных связей.

В настоящее время городу остро не хватает понятных карьерных перспектив для молодых людей, медиапредставленности города, «романтизации» жизни городе в медиа, общественном восприятии, современных социально-культурных практик, туристических активностей. В целях повышения качества жизни людей с ограниченными возможностями в городе реализуются мероприятия в рамках национального проекта «Доступная среда». Утверждён перечень инвестиционных проектов в Сыктывкаре до 2025 года [29]. За 2023-2025 годы будут реализованы 52 проекта, профинансированные из бюджета города

развитию транспортной и производственной инфраструктуры, дошкольного образования, спортивного и культурного досуга, благоустройству города.

Вместе с тем, для развития города необходимо привлекать крупных инвесторов для совершенствования научно-технической базы производства, науки и образования. Активное и эффективное продвижение локальных брендов Сыктывкара должно не только донести до людей информацию о существующей и производимой продукции, но также познакомить жителей других городов в Сыктывкар, его достопримечательностями, рынком труда, привлечь не только к посещению, но и возможному переезду.

В августе 2022 года городской администрацией представлена концепция развития и ребрендинга города «Сыктывкар — столица леса» [30], который был успешно защищён перед представителями федеральных структур в Сколково. В основу этой концепции легла совокупность идей о благоустройстве города, бережное отношение к природной среде, масштабное озеленение, поощрение строительства экологичных лесоперерабатывающих предприятий на свободных территориях города, внедрение в строительство домов деревянных элементов, либо же постройка сооружений целиком из дерева. Город уже приступил к формированию 12-ти кварталов для деревянного домостроения. Ведётся переселение, выкуп, снос ветхого жилфонда. Внесены изменения в градостроительную документацию. Это будут современные жилые кварталы с необходимой инфраструктурой.

Однако представленная концепция является довольно узко профильной. Для успешного развития города необходим более широкий подход к его брендингу: помимо лесоперерабатывающих производств в Сыктывкаре также активно развивается наука, есть культурно-досуговая среда, которые так же должны быть учтены при разработке концепции бренда города. Это позволит привлечь намного больше целевых аудиторий, заинтересованных в различных сферах общественной жизни, к знакомству и посещению города Сыктывкар, а также дальнейшему участию в его общественной жизни. В ребрендинге заинтересованы администрация города и местные предприниматели, потенциальные инвесторы и приезжие по трудовым мотивам, приезжающие на учёбу в вузы города молодые люди и организаторы туризма. Но главная роль в идентификации бренда Сыктывкара должна отводиться горожанам. Местные жители, сложившиеся культура и традиции, отражают уникальность территории, на которой они проживают. Необходимо учитывать их культуру, образ жизни при выстраивании бренда города и вовлекать в процесс создания бренда. Жителям города хочется думать, что их город особенный. Тогда они будут ощущать себя уникальными и транслировать это жителям других регионов.

Рассмотрим возможности, которые открывают в этой связи технологии «умного города». Концепция «Умный город» была утверждена в Российской Федерации в 2018 году. Ею предусматривается реализация до 2024 года проектов, направленных на улучшение качества жизни граждан посредством внедрения новых цифровых технологий на основе ориентации на интересы и потребности людей, повышения качества управления городскими ресурсами и эффективного городского планирования; комфортной и безопасной городской среды; экономической эффективности сервиса.

В рамках реализации федеральной концепции у каждого из субъектов РФ есть официальный сайт, посвящённый осуществлению соответствующей деятельности на местном уровне. С 2021 года появился такой ресурс и у Республики Коми [31], ориентированный на презентацию трех направлений: практическая помощь во внедрении цифровых решений в городскую среду; трансляция лучших цифровых практик в Сыктывкаре и районах республики; обсуждение идей на этой площадке [32]. При обращении к материалам сайта становится ясно, что последние полтора года он практически не ведётся.

Тем не менее, основываясь на городских официальных новостных порталах, удаётся получить информацию о внедрённых в ходе реализации программы «Умный город» городских цифровых нововведениях. Так, в ходе работы над «Национальным проектом России. Жильё и городская среда» [33] за 2022 год с помощью электронного голосования

отобрано 11 предложенных проектов по благоустройству города. Проведена масштабная модернизация уличного освещения по всей территории Сыктывкара: заменено более 9 тысяч ламп на современные энергосберегающие светильники, обеспечена возможность работы шкафов управления наружным освещением через планшетные компьютеры в дистанционном формате [29]. Тем самым, удалось более чем на 60% снизить потребление электроэнергии. 5 апреля 2021 года вступила в эксплуатацию информационная система «Безопасный город» [34], целью которой является обеспечение безопасности граждан на улицах города, предотвращая рост криминогенных ситуаций с помощью 226 камер видеонаблюдения, способных распознавать биометрические параметры лиц, опасные события и действия [35]. В 2021 году «Сыктывкарское автотранспортное предприятие № 1» выпустило бесплатное приложение «Умный транспорт» для отслеживания движения автобусов предприятия [36].

Согласно федеральной интернет-платформе программы «Умный город» по данным на 2021 год Сыктывкар является высокоинтеллектуальным интегрированным городом с интегральным индексом 60,34. Наиболее интегрированными оказались сети связи, системы социальных услуг, городская инфраструктура. Наименее интегрированными являются туризм, экология, ЖКХ, городской транспорт, общественная безопасность [37].

Несмотря на высокую актуальность упомянутых ресурсов, они имеют ряд существенных недостатков, среди которых слабая активность сайтов, отсутствие широкого функционала, низкая заинтересованность граждан в использовании таких ресурсов и другие. Поэтому существующий опыт применения цифровых технологий нельзя назвать совершенным. Его трудно применить для развития бренда территории: он является скорее предпосылками, чем надёжной цифровой базой.

При реализации программы «Умный город» город сталкивается с проблемой малых возможностей бюджетного финансирования развития городской среды в цифровом пространстве. Вместе с тем, активизация усилий по ребрендингу города способна сделать существующие сервисы более интерактивными, интегрировать их в единую развивающуюся систему.

Предложенная администрацией стратегии развития бренда «Сыктывкар — столица леса» решению этой задачи способствует мало. Необходим акцент не только на лесообрабатывающей промышленности, но также и на других сильных сторонах города, к которым можно отнести культуру и науку. Полезно задействовать широкий спектр цифровых технологий, позволяющий не только улучшить благоустройство города, но и повысить привлекательность города в более широком контексте и масштабе, что может также помочь решить проблемы с оттоком населения и отсутствия финансирования с помощью предложения актуальных онлайн сервисов интерактивного формата, чего, к сожалению, в данный момент сильно не хватает городу.

Нетривиальные перспективы решения указанных проблем стала инициатива администрации города по привлечению к ребрендингу города студентов и преподавателей Сыктывкарского государственного университета им. П. Сорокина и НИУ «Высшая школа» — Санкт-Петербург в интерактивном режиме.

4. Интерактивная стадия разработки

В режиме двухдневной поисковой деловой игры, в которой принимали участие представители администрации, общественности города, эксперты и студенты-старшекурсники (по специальностям государственно-муниципальное управление, урбанистика, связи с общественностью, дизайн) были выявлены трудности и перспективы брендинга Сыктывкара, ограничения, предложенного администрацией ребрендинга, возможность расширения подхода [38].

Прежде всего, это неоднозначность ключевой идеи. С одной стороны, это экологическая ориентация, благоустройство. С другой — необходимость отстраиваться по

идентификатору «лес» от других эко-городов-конкурентов, проблемы лесопереработки для окружающей среды, результаты опросов жителей города, не все из которых связывают свою жизнь и перспективы с лесом. Несоответствие транслируемого бренда «столица леса» и лесоперерабатывающей деятельности в регионе могут привести к негативной реакции общественности. В городе широко представлены крупные предприятия, научные и образовательные организации и учреждения, не связанные с лесным кластером. Акцентирование одного кластера (например, столица леса) исключает другие черты города и сегменты групп влияния и целевых групп брендинга.

Необходимо решить целый комплекс вызовов. Главное — снять стигму «провинциального города» и реализовать конкурентное преимущество Сыктывкара перед другими эко-городами — возможность интеграции концептов «столичности» Сыктывкара, как лесопромышленного комплекса и эко-проекты («Сыктывкар — столица леса»), как центра науки и образования», культуры Коми («Столица финно-угорского мира»), делового, спортивного и прочего туризма. Ребрендинг должен быть не столько затратным, сколько коммерческим проектом. Немаловажно также решить проблему, типичную для сырьедобывающих регионов: отношения основных источников регионального бюджета, каковыми в Коми являются компании, размещённые в Воркуте, Инте, Ухте, Усинске), и мэрии города — регионального административного центра, активно расходующего региональный бюджет. Очевидные возможности может дать также использование технологий «умного города».

Поэтому в ходе и по итогам поисковой деловой игры возникла расширенная идея бренда Сыктывкара, как точки входа (портала) в республику и культуру Коми с условным бренд-месседжем: «Сыктывкар — войти [врата] в Коми». Цель такого ребрендинга — вовлечь в бренд, его продвижение и использование население города (включая молодёжь, высококвалифицированных специалистов), деловой мир, организованную общественность, туристов, гостей города. Концепция захватывает несколько уникальных сфер республики и города: культурную идентичность — коми народ, коми культура, коми еда, декоративно-прикладное искусство (мозаика, барельеф), уникальную природу (заказники, парки, леса). Сыктывкар как столица, из которой начинается знакомство туристов с Коми, а для местного населения — новые рабочие места.

Целевую аудиторию ребрендинга при этом составляют: местные жители (организованная и неорганизованная общественность, инициативные группы, которые вовлекаются участвуют в развитии бренда города); туристы (российские и зарубежные); инвесторы, заинтересованные в развитии проектов по ряду направлений. К таким направлениям относятся: благоустройство города (озеленение, сохранение лесопарковых зон, развитие инфраструктуры и рекламная реформа); культура и досуг (мероприятия и фестивали, гастрономия коми); природа (мероприятия направлены на раскрытие особенностей лесов, рек, флоры и фауны); спорт (развитие лыжного спорта, хайкинг, бэнди).

5. Формат реализации и продвижения ребрендинга — интерактивная платформа «умного города»

Успех регионального брендинга, в конечном счёте зависит от разработанной платформы продвижения и развития бренда [17]. На такой платформе интегрируются все отличительные характеристики региона, его ценности и преимущества, весь необходимый инструментарий для управления брендингом, оценки его эффективности [39; 40]. Номенклатура инструментов цифрового продвижения регионального бренда очень широка: административные и корпоративные электронные ресурсы, социальные сети, медиа, блогосфера и т.д. Однако наиболее перспективным представляется создание дополненной (виртуальной) реальности, позволяющей интегрировать все эти возможности. Поэтому ключевую роль в данном проекте играет предложение создания платформы дополненной

реальности «Сыктывкар+» (вариант «Сыктывкар — цифровое будущее Коми») с точками перехода между онлайн и офлайн-инфраструктурами города (квест-гид по Сыктывкару, далее — по региону) — как технология реализации и дальнейшего продвижения.

В основе контента — синтез нарративов, связанных с экономикой, социальной сферой, культурой и историей Сыктывкара, связью проекта с местными традициями, желание видеть город экологичным, связанным с лесом. Виртуальный и реальный город будут соединяться в нескольких интерактивных точках: транспортных узлах, учебных и административных, деловых центрах; гостиницах, торгово-развлекательных центрах, музеях, выставочных павильонах; базах отдыха, театрах; парках, на заправках, автомойках и т.д.

Каждая интерактивная локация может включать место встречи для разных акторов, места для контактов с администрацией города, места обучения ремёслам (чеканка, кузня, гончарное производство, кожевенное и т.п. с производством сувениров на память), лектории, траектории экскурсий (возможно использование аниматоров и аудиогидов), проложенные по городу между этими местами, места для отдыха, гостиницы, рестораны, кафе и прочую инфраструктуру.

Проект могут обслуживать как реальные работники, так и Non-Player Character (НПС — компьютерные персонажи, ведущие, модели представителей города, как живущих, так и исторических). Турист через мобильное приложение взаимодействует с виртуальными героями, которые дают задания.

За прохождение маршрута игрок получает очки/монеты/жетоны. Определенная сумма таких баллов поощряется статусом или даёт скидки в реальных организациях Сыктывкара. У игроков должна быть возможность эволюции и роста, как в пределах игровых зон, так и удалённо от Сыктывкара.

Проект допускает динамическую/сезонную систему изменений интерактивных программ; туристических маршрутов, массовых праздников, фестивалей, исторических реконструкций, местных видов спорта (гонки на собачьих упряжках и т.п.). Квест-гид не должен ограничиваться единоразовым прохождением. Возможны варианты маршрутов, которые могут варьироваться от ситуации, например: сезонный маршрут; тематический маршрут; туристический маршрут (с аудиогидом на иностранном языке); маршрут, приуроченный к определенному празднику/мероприятию; спортивный маршрут; исторический маршрут и др. Разнообразие вариантов позволит участникам узнать много новой информации из истории города, его культуре, традициях, укладе жизни, а также позволит попробовать себя в деятельности, являющейся приоритетной и основной в экономике и жизни местного населения, и, возможно, найти себя в определенной специальности, в дальнейшем рассматривая возможность переезда на постоянное место жительства и трудоустройства.

Медиадизайн проекта предполагает единую стилистику, реализующую и продвигающую айдентику бренда города. В реальном мире на каждый из городских объектов, входящих в цифровое пространство, прикрепляется QR-код, который можно будет отсканировать непосредственно в приложении, после чего на экранах гаджетов у пользователей появится информация про тот или иной объект. Помимо такого взаимодействия, изучать представленные интерактивные точки можно будет более простым способом — достаточно всего лишь нажать на изображение объекта на интерактивной карте в приложении, и информация о нём так же появится на экранах. Но способ с QR-кодами более интересен и познавателен, поскольку игроки квест-гида вживую изучают достопримечательности города, а не в электронном формате, смотря лишь на текст и картинку.

Проект является коммерческим. Он может включать рекламу услуг, товаров, соответствующих компаний, действующих в точках выхода в реальное пространство. Также и работа таких компаний, товары и услуги могут погружаться в контент и выступать его артефактами.

Жители города, в том числе семьи — получают удобную среду для пользования городской средой, сервисами, одновременно участвуя в квесте для разнообразия досуга. Бизнес, сфера услуг получают дополнительный ресурс для рекламы и расширения клиентской базы. Приезжие, туристы — получают ознакомительный и туристическо-экскурсионный контент.

Проект не ограничивается квестом. Он может интегрировать имеющиеся цифровые ресурсы, создавая единое городское пространство умного города, включая образование, трудоустройство, здравоохранение и другие сферы городской жизни. В качестве примера одного из таких решений, может быть, создание на платформе коммуникации городских и республиканских компаний с образовательными учреждениями и учащимися лично как в виде информации, так и в формате «вопрос-ответ». Одной из главных проблем города является отток молодого населения в более развитые и крупные города, способные обеспечить их высокооплачиваемой работой с возможностями карьерного роста. Поэтому такой контакт необходим, чтобы заинтересовать учащихся и выпускников к получению высшего образования в Сыктывкаре, а также к трудоустройству в городские предприятия.

Проект может предполагать расширение — выход за пределы города, включение в него этнокультурного парка в Ыбе, других локаций. Возможно создание серий взаимосвязанных компьютерных игр, сериалов мультфильмов и кино, написание большого объёма различных по жанрам историй и романов, в основе которых будет РПГ, создание культовой музыки, которую бы слушали фанаты, создание сети «клубов фанатов бренда».

6. Заключение

Интерактивная платформа даёт возможность конструктивно и экономно использовать традиционные формы продвижения бренда, такие как: социальные сети; региональные СМИ (ТВ и радио); сотрудничество с инфлюенсерами; событийный календарь; сувенирная продукция и полиграфия; и печатная продукция; легендирование (сторителлинг) визуализацию бренда, внедрение айдентики в офлайн и онлайн-среду Сыктывкара.

Предложенный подход позволяет обеспечить: привлечение креативных специалистов (медиадизайнеров, историков, искусствоведов, краеведов, журналистов, блогеров и т.д.); организацию клиентского пути по городу, погружения в его среду и пользование ею; повысить медиа-представленность города; создать единый непротиворечивый образ онлайн и офлайн-пространства города; конструктивно внедрить дизайн-код во внешнюю среду города.

В результате интерактивная платформа дополненной реальности «Сыктывкар+» может предстать не только саморазвивающейся средой развития города, постоянного взаимодействия власти, бизнеса и общественности — как в самом городе, так и в регионе, стране и не только, но и интерфейсом осмысления и переосмысления проблем и перспектив, воплощения их в знаково-символическом формате. Предложенная по итогам поисковой деловой игры дорожная карта реализации проекта даёт ясное представление о необходимых для этого поэтапных организационных шагах.

Работа выполнена при поддержке гранта РНФ № 22-18-00591 «Прагмасемантика как интерфейс и операциональная система смыслообразования» в Балтийском федеральном университете им. И. Канта.

Литература

- [1] Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
- [2] Виноградова Т. Г., Семилетова Я. И. Маркетинг и брендинг территорий // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2014. № 37. С. 81-85.

- [3] Глотов Д. С. Терминологический анализ бренда территорий // Вестник РМАТ. 2021. №2. С. 16-20.
- [4] Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Динни К. (ред.). М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
- [5] Тульчинский Г. Л. Прагмасемантика интерактивного брендинга «умного» города // Научный результат. Социология и управление. 2023. Т. 9. №1. С. 24-32.
- [6] Dinnie K. City Branding: Theory and Cases. New York: Palgrave Macmillan, 2013. 269 p.
- [7] Kavaratzis M. From “necessary evil” to necessity: stakeholders' involvement in place branding // Journal of Place Management and Development. 2012. Vol. 5. No. 1. P. 7-19.
- [8] Brand // Cambridge Dictionary URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/англо-русский/brand> (дата обращения: 04.11.2022).
- [9] Brand // Common Language Marketing Dictionary. URL: <https://marketing-dictionary.org/b/brand/> (дата обращения: 04.11.2022).
- [10] Kavaratzis M., Kalandides A. Rethinking the place brand: The interactional formation of place brands and the role of participatory place branding // Environment and Planning. 2015. No. 47. P. 1368-1382.
- [11] Zolyan S. On pragma-semantics of expressives. Between words and actions. // Studies at the Grammar-Discourse Interface / A. Haselow, S. Hancil (eds.). Amsterdam: J. Benjamins Publ., 2021. P. 245-271.
- [12] Прогнозное социальное проектирование: Теоретико-методологические и методические проблемы / Дридзе Т. М. (отв. ред.). М.: Наука, 1994. 304 с.
- [13] Дридзе Т. М., Акимкин Е. М. и др. Социально обоснованное градостроительство в режиме прогнозного проектирования: от социальной диагностики к профилактике конфликтных ситуаций и конструктивному диалогу заинтересованных сторон. М.: Ин-т муницип. упр., 2005. 492 с.
- [14] Camero A., Alba E. Smart City and information technology: A review // Cities. 2019. Vol. 93. P. 84-94.
- [15] Eremia M., Toma L., Sanduleac M. The smart city concept in the 21st century // Procedia Engineering. 2017. Vol. 181. P. 12-19.
- [16] Макаренко К. В., Логиновская В. О. «Умный город»: стандарты, проблемы, перспективы развития // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Компьютерные технологии, управление, радиоэлектроника. 2019. Т. 19. №. 3. С. 165-171.
- [17] Региональный брендинг. URL: <https://regionalbranding.ru/> (дата обращения: 25.01.2023).
- [18] Хорольцева Е. Б. PR-технологии продвижения территориальных брендов // Образование и наука как стратегические ресурсы развития современного государства. Саратов: ПИУИ, 2017. С. 149-152.
- [19] Города с лучшей айдентикой // 34travel. URL: <https://34travel.me/post/city-branding> (дата обращения: 18.02.2023).
- [20] Behance. URL: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto> (дата обращения: 18.02.2023).
- [21] Werklig URL: <https://werklig.com/success-stories/helsinki-branding-the-most-functional-city-in-the-world> (дата обращения: 18.02.2023).
- [22] Vision Zero Boston. URL: <https://www.visionzeroboston.org/> (дата обращения: 20.04.2023).
- [23] Smart parking // City of Boston. URL: <https://www.boston.gov/> (дата обращения: 20.04.2023).
- [24] Smart City Amsterdam // About Smart Cities. URL: <https://www.aboutsmartcities.com/amsterdam-smart-city/> (дата обращения: 21.04.2023).
- [25] Атомная энергия. URL: <https://www.atomic-energy.ru/news/2022/12/13/131164> (дата обращения: 12.05.2023).

- [26] Население Сыктывкара, численность, занятость, безработица, гендерный состав // BDEX. URL: <https://bdex.ru/naselenie/respublika-komi/syktyvkar/> (дата обращения: 28.04.2023).
- [27] Казакова К. А., Горунович А. И. Использование визуальных средств коммуникации в продвижении бренда территории (на примере Республики Коми) // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2018. № 1(27). С. 158-170.
- [28] Лейман И. И. Возможности и направления формирования бренда территории (На примере Республики Коми) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т. 12. № 4. С. 106-108.
- [29] В Сыктывкаре завершена масштабная модернизация уличного освещения // Сыктывкар. Официальный сайт. URL: <https://syktyvkar.pf/administration/upravlenie-informatsii-i-organizatsionnoj-raboty/novosti/55921-v-syktyvcare-zavershena-masshtabnaya-modernizatsiya-lichnogo-osveshcheniya> (дата обращения: 10.05.2023).
- [30] «Сыктывкар — столица леса»: в мэрии рассказали о масштабном проекте по преобразованию города // БНК. URL: <https://www.bnkomi.ru/data/news/136933/> (дата обращения: 05.05.2023).
- [31] Умный город Республика Коми. URL: <https://smarcity.rkomi.ru/> (дата обращения: 09.05.2023).
- [32] Сыктывкар начнут делать умным городом через транспорт // БНК. URL: <https://www.bnkomi.ru/data/news/102153/> (дата обращения: 09.05.2023).
- [33] Голосование за благоустройство. Республика Коми // Национальные проекты России. Жильё и городская среда. URL: <https://11.gorodsreda.ru/> (дата обращения: 09.05.2023).
- [34] Безопасный город. URL: <https://bg.rkomi.ru/> (дата обращения: 10.05.2023).
- [35] В Коми с 5 апреля в полную мощность заработает система видеонаблюдения "Безопасный город" // Комиинформ. URL: <https://komiinform.ru/news/213306/> (дата обращения: 10.05.2023).
- [36] В Сыктывкаре запустили «Умный транспорт» // БНК. URL: <https://www.bnkomi.ru/data/news/131725/> (дата обращения: 10.05.2023).
- [37] IQ городов // Умный город. URL: <https://russiasmarcity.ru/iq#interactive-map> (дата обращения: 14.05.2023).
- [38] Тульчинский Г. Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. СПб.: СПбГУ, 2013. 280 с.
- [39] Никифорова Г. Ю. Оценка эффективности брендинга территории // Креативная экономика. 2011. Том 5. № 10. С. 109-116.
- [40] Позднякова Ж. С., Федько А. А. Проблемы и перспективы брендинга территории // Управление в современных системах. 2019. №1(29). С. 22-30.
- [41] В Сыктывкаре утвердили перечень инвестпроектов до 2025 года // Комиинформ. URL: <https://komiinform.ru/news/244431/> (дата обращения: 29.04.2023).
- [42] Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan, 2003. 134 p.

Interactive Smart City Branding (Syktyvkar Project)

G. L. Tulchinskii

National Research University "Higher School of Economics" — St. Petersburg;
Kant Baltic Federal University

The article contains a description of an attempt to use modern technologies of regional branding as a tool for consolidating government, business, the organized public, the population and the employed, which is fundamentally important for the development of the region. In this case, we

are talking about Syktyvkar, the administrative center of the constituent entity of the Russian Federation of the Komi Republic.

Digital formats dramatically expand the prospects for interactive regional branding technologies. They implement at all stages of branding the interaction and cooperation of the efforts and capabilities of all development stakeholders. The key role has the augmented reality platform, which has transition points between the online and offline infrastructures of the city. The platform allows you to integrate the advertising of services, goods, primarily — companies operating at the points of entry into the physical space of the city. At the same time, the companies activities of can be immersed in the content of programs, presenting products as artifacts.

Thus, an integral environment of the "big game of the city" — "Syktyvkar +" is formed. Residents of the city, including families, get a comfortable environment for using the urban environment, services, while participating in the quest for a variety of leisure activities. Business, service sector receives an additional resource for advertising and expanding the client base. Visitors, tourists - receive introductory and tourist-excursion content. The project involves possible expansion to other locations in the region. The project concept is based on a pragmatic-semantic approach that makes it possible to establish correspondence points between cascades of the socio-cultural practices interfaces.

Keywords: branding, augmented reality, interactive platform, pragmasemantics, Syktyvkar, smart city

Reference for citation: Tulchinskii G. L. Interactive Smart City Branding (Syktyvkar Project) // Information Society: Education, Science, Culture and Technology of Future. Vol. 7 (Proceedings of the XXVI International Joint Scientific Conference «Internet and Modern Society», IMS-2023, St. Petersburg, June 26-28, 2023). — St. Petersburg: ITMO University, 2024. P. 61-75. DOI: 10.17586/2587-8557-2024-7-61-75

Reference

- [1] Vizgalov D. V. Brending goroda. Moscow: Fond "Institut ekonomiki goroda". 2011. (In Russian).
- [2] Vinogradova T. G., Semiletova Ya.I. Marketing and branding of territories // Izvestija Sankt-Peterburgskogo gosudarsvennogo agrarnogo universiteta. 2014. No. 37. P. 81-85. (In Russian).
- [3] Glotov D. S. Terminologicheskij analiz brend territorij // Vestnik RMAT. 2021. No. 2. P. 16-20. (In Russian).
- [4] Brending territorij. Luchshie mirovye praktiki / Dinni K. (ed.). Moscow: Mann, Ivanov i Ferber Publ. 2013. 336 p.
- [5] Tulchinskii G. L. Pragmasemantika interaktivnogo brendinga "umnogo" goroda // Nauchnyj rezul'tat. Sotsiologija upravlenija. 2023. Vol. 9. No. 1. P. 24-32. (In Russian).
- [6] Dinnie K. City Branding: Theory and Cases. New York: Palgrave Macmillan, 2013. 269 p.
- [7] Kavaratzis M. From "necessary evil" to necessity: stakeholders' involvement in place branding // Journal of Place Management and Development. 2012. Vol. 5. № 1. P. 7-19.
- [8] Brand // Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/англо-русский/brand> (accessed date: 04.11.2022).
- [9] Brand // Common Language Marketing Dictionary. URL: <https://marketing-dictionary.org/b/brand/> (accessed date: 04.11.2022).
- [10] Kavaratzis, M. Kalandides A. Rethinking the place brand: The interactional formation of place brands and the role of participatory place branding // Environment and Planning. 2015. No. 47. P. 1368-1382.
- [11] Zolyan S. On pragma-semantics of expressives. Between words and actions. // Studies at the Grammar-Discourse Interface / A. Haselow, S. Hancil (ed.). Amsterdam: J. Benjamins Publ., 2021. P. 245-271.
- [12] Prognoznoe sotsial'noe proektirovanie / Dridze T. M. (ed.). Moscow: Nauka Publ., 1994.

- [13] Dridze T. M., Akimkin E. M. i dr. Sotsial'no obosnovannoe gradoustrojstvo v rezhime prognoznogo proektirovaniya: ot sotsial'noj diagnostiki k profilaktike konaliknykh situatsij i instruktivnonu dialogu zainteresovannykh storon. Moscow: Institut munitsipal'nogo upravlenija Publ. 2005.
- [14] Camero A., Alba E. Smart City and information technology: A review // *Cities*. 2019. Vol. 93. P. 84-94.
- [15] Eremia M., Toma L., Sanduleac M. The smart city concept in the 21st century // *Procedia Engineering*. 2017. Vol. 181. P. 12-19.
- [16] Makarenko K. V., Loginovskaya V. O. "Umnyj gorod": standarty, problem, perspektivy razvitija // *Vestnik Juzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta*. Serija: Kompjuternye tekhnologii, upravlenie, radioelektronika. 2019. Vol. 19. No. 3. P. 165-171. (In Russian).
- [17] Regional'nyj brending. URL: <https://regionalbranding.ru/> (accessed date: 25.01.2023). (In Russian).
- [18] Khorol'tseva E. B. PR-tehnologija prodvizhenija territorial'nykh brendov // *Obrazovanie I nauka kak strategicheskie resursy razvitija sovremenno go sudarstva*. Saratov: PIUI, 2017. P. 149-152.
- [19] Goroda s luchshej ajdentikoj // *34travel*. URL: <https://34travel.me/post/city-branding> (accessed date: 18.02.2023). (In Russian)
- [20] Behance. URL: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>. (accessed date: 18.02.2023).
- [21] Werklig. URL: <https://werklig.com/success-stories/helsinki-branding-the-most-functional-city-in-the-world>. (accessed date: 18.02.2023).
- [22] Vision Zero // Boston. URL: <https://www.visionzeroboston.org/> (accessed date: 18.02.2023).
- [23] Smart parking // City of Boston. URL: <https://www.boston.gov/> (accessed date: 20.04.2023).
- [24] Smart City Amsterdam // About Smart Cities. URL: <https://www.aboutsmartcities.com/amsterdam-smart-city/> (accessed date: 21.04.2023).
- [25] Atomnaja energija. URL: <https://www.atomic-energy.ru/news/2022/12/13/131164> (accessed date: 12.05.2023). (In Russian).
- [26] Naselenie Syktyvkara, chislennost', zanjatost', bezrobotitsa, gendernyj sostav // BDEX. URL: <https://bdex.ru/naselenie/respublika-komi/syktyvkar/> (accessed date: 28.04.2023). (In Russian).
- [27] Kazakova K. A., Gorunovich A. I. Ispol'zovanie vizual'nykh sredstv kommunikatsii v prodvizhenii Brenda territorii (na primere Respubliki Komi) // *Znak. Problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2018. No. 1(27). P. 158-170.
- [28] Leyman I. I. Vozmozhnosti i napravlenija formirovanija Brenda territorii (Na primere Respubliki Komi // *Sovremennye problem servisa i turizma*. 2018. Vol. 12. No. 4. P.106-108.
- [29] V Syktyvkare zavershena masshtabnaya modernizatsiya ulichnogo osveshcheniya // Syktybkar. Ofitsial'nyj sajt. URL: <https://сыктывкар.рф/administration/upravlenie-informatsii-i-organizatsionnoj-raboty/novosti/55921-v-syktyvkare-zavershena-masshtabnaya-modernizatsiya-lichnogo-osveshcheniya> (accessed date: 10.05.2023). (In Russian).
- [30] "Syktyvkar — stolitsa lesa": v merii rasskazali o masshtabnom proekte po preobrazovaniju goroda // BNK. URL: <https://www.bnkomi.ru/data/news/136933/> (accessed date: 05.05.2023). (In Russian).
- [31] Umnyj gorod. Respublika Komi. URL: <https://smartcity.rkomi.ru/> (accessed date: 09.05.2023). (In Russian).
- [32] Syktyvkar nachnut delat' umnym gorodom cherez transport // BNK. URL: <https://www.bnkomi.ru/data/news/102153/> (accessed date: 09.05.2023). (In Russian).
- [33] Golosovanie za blagoustrojstvo. Respublika Komi // *Natsional'nye proekty. Zhil'jo i gorodskaja sreda*. URL: <https://11.gorodsreda.ru/> (accessed date: 09.05.2023). (In Russian).
- [34] Bezopasnyj gorod. URL: <https://bg.rkomi.ru/> (accessed date: 10.05.2023). (In Russian).

- [35] V Komi s 5 aprelja v polnuju moshchnost' zarabotaet sistema videonabljudenija "Bezopasnyj gorod" // Komiinform. URL: <https://komiinform.ru/news/213306/> (accessed date: 10.05.2023). (In Russian).
- [36] V Syktyvkare zapustili "Umnyj transport" // BNK. URL: <https://www.bnkomi.ru/data/news/131725/> (accessed date: 10.05.2023). (In Russian).
- [37] IQ gorodov // Umnyj gorod. URL: <https://russiasmartcity.ru/iq#interactive-map> (accessed date: 14.05.2023).
- [38] Tul'chinskij G. L. Total Branding: mifodizajn postinformacionnogo obshchestva. Brendy i ih rol' v sovremennom biznese i kul'ture. SPb: SPbGU, 2013. 280 p.
- [39] Nikiforova G. Y. Otsenka effektivnosti brendinga territorii // Kreativnaja ekonomika. 2011. Vol. 5. No. 10. P. 109—116. (In Russian).
- [40] Pozdnjakova Zh.S, Fed'ko A. A. Problemy i perspektivy brendinga territorii // Upravlenie v sovremennykh sistemakh. 2019. No. 1(29). P. 22—30. (In Russian).
- [41] V Syktyvkare utverdili perechen' investproektov do 2025 goda // Komiinform. URL: <https://komiinform.ru/news/244431/> (accessed date: 29.04.2023). (In Russian).
- [42] Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan, 2003. 134 p.