

# Читай и применяй: рубрика о книгах

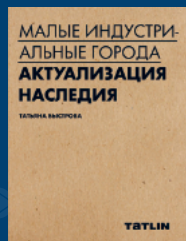
Первые в мире проекты по продвижению мест – территориальному брендингу, брендингу городов – появились задолго до того, как впервые было употреблено понятие «бренд места». В Европе, например, они встречаются уже со второй половины XVIII века. А в середине XX столетия, когда города вступили в период активной конкурентной борьбы между собой, продвижение мест из локальных общественно-деловых движений стало обретать контуры науки, управленческой дисциплины и социокультурной практики.

В книжную подборку этого номера вошли издания, посвященные брендингу территорий вообще и городов – в частности. Предлагаемый набор книг – это наш выбор интересных изданий. Купить книгу можно как в ближайшем магазине, так и воспользоваться доставкой, а еще можно приобрести электронную или аудиоверсию интересного вам текста – мы указали логотипы сетевых и уникальных продавцов и издательств.

У нас нет никаких обязательств перед указанными магазинами, просто мы сами любим читать и привыкли выбирать удобные форматы!

## Быстрова Т. Ю. *Малые индустриальные города: актуализация наследия.* 2018

Екатеринбург : TATLIN, 2018. 205, [1] с.



Автор рассматривает исторически сложившуюся систему расселения малых городов Урала. Показывает основы устойчивости этой системы, специфику архитектуры промышленных зданий и комплексов, повседневной культуры региона. Анализируются методики и кейсы работы с историко-культурным наследием в разных регионах мира.

ПИОТРОВСКИЙ  
КНИЖНЫЙ МАГАЗИН ЕКАТЕРИНБУРГ

ЧИТАЙ  
ГОРОД

OZON TATLIN

## Визгалов Д. В. *Денис Визгалов: пусть города живут.* 2015

М. : Сектор, 2015. 269 с.

В Россию брендинг пришел благодаря Денису Визгалову, которого без преувеличения можно назвать пионером российского городского брендинга. В настоящем издании собрано все самое ценное из его наследия. В первую очередь это книга по брендингу городов, которую он успел подготовить ко второму изданию (первое вышло в 2008 году). Собраны наиболее важные статьи. Отдельные разделы составили описания разработанных им брендов городов и расшифрованные благодаря помощи студентов лекции. Составители надеются, что эта книга продолжит дело Дениса Визгалова и поможет энтузиастам брендинга российских городов, менеджерам культурных проектов, сотрудникам городских администраций, студентам и всем тем читателям, которым небезразлична судьба российских городов.



Лабиринт

## Родькин П. Е. *Бренд-идентификация территорий : брендинг территорий: новая прагматичная идентичность.* 2016

М. : АСТ : CORPUS, 2017. 345 с.



Исследование посвящено сравнительному анализу, систематизации и классификации смысло- и формообразования бренд-идентификации городского, регионального и глобального брендинга стран мира. Введение понятия «бренд-идентификация» применительно к территориальному брендингу позволяет наиболее адекватно определить и выделить данную предметную область, а также устранить методологическую и терминологическую путаницу. Книга представляет практический интерес для заказчиков, разработчиков и бренд-менеджеров в области территориального брендинга и маркетинга.

Лабиринт **буквоед**

## Замятин Д. Н. *Геокультурный брендинг городов и территорий : книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства.* 2022

СПб. : Алетея, 2022. 665 с. : ил.

В книге предлагается новый методологический и практический подход к брендингу территорий различного уровня: городов, регионов и стран. В основе подхода лежит представление о геокультуре (геокультурах) территории, являющейся фундаментом эффективного территориального брендинга. В работе рассматриваются как теоретические и концептуальные проблемы изучения геокультурного брендинга территорий, так и прикладные проблемы и задачи его успешной реализации.



М **МУВООК** Литрес **буквоед**

## *Брендинг территорий : лучшие мировые практики : [Аккра и др.] / под. ред. Кейт Динни ; пер. с англ. Веры Сечной.* 2013

М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 331 с. : ил.



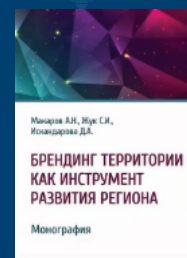
Эта книга для тех, кто хочет расширить свое представление о принципах брендинга территорий и методах их применения на практике. Благодаря многочисленным исследованиям, проведенным представителями разных стран, в ней описано многообразие подходов и представлены не только удачные примеры брендинга, но и несостоявшиеся попытки. Вы узнаете об опыте знакомых европейских и североамериканских мегаполисов – Барселоны, Парижа, Нью-Йорка, а также городов из других регионов, например Ахмадабада, Монтевидео, Аккры и Чунцина. Вы сможете увидеть новые возможности брендинга территорий с точки зрения привлечения туристов и инвестиций, консолидации жителей и местных сообществ. В книге нет решения, которое подходит всем, – читайте, анализируйте, делайте выводы.

Лабиринт **OZON** Литрес **МИ∞**

## Макаров А. Н., Жук С. И., Искандарова Д. А. *Брендинг территории как инструмент развития региона : монография.* 2020

Перевод с английского Марии Зерчаниновой. М. : Ад Маргинем Пресс, 2021. 335 с. : ил.

В монографии на основе современных неоклассической, институциональной и эволюционной теорий, с учетом теории и методологии брендинга, определена многокритериальная система оценки эволюционных этапов и показателей формирования и позиционирования брендинга территории. Авторами предлагается модель брендинга монопрофильного города с учетом противоречия интересов субъектов управления и потребителей.



OZON Литрес

## Василенко И. А. *Имидж регионов России. Инновационные технологии и стратегии ребрендинга.* 2016

М. : Международные отношения, 2016. 287 с.



В монографии рассматриваются возможности формирования современного имиджа российских регионов с использованием инновационных технологий ребрендинга. Представлены модели, концепции и технологии территориального брендинга, а также позитивный опыт отечественных регионов по их применению на Чукотке, в Башкирии, Екатеринбурге, Новосибирске. Разработан стратегический подход к формированию современного имиджа российских регионов: определены цели и перспективы имиджевой политики, выделены основные коммуникаторы, обоснованы критерии оценки имиджевой привлекательности региона. Авторы считают, что успешное развитие российских регионов во многом зависит от умелого использования инновационных ресурсов территориального брендинга, способного привлечь в регионы инвестиции, оживить культурную жизнь российской провинции, усилить национальную идентичность.

ЧИТАЙ ГОРОД

Лабиринт

буквоед

## Кобина Н. *Синдром Патрика : как создать личный бренд, оставаясь верным самому себе.* 2021

М. : Бомбора : Эксмо, 2021. 302 с.

А вы знаете, что принципы естественного отбора первым сформулировал вовсе не Чарльз Дарвин? Это сделал никому не известный Патрик Мэтью. Увы, последнему не хватило веса в научных кругах, чтобы авторитетно представить свою работу. Поэтому в историю вошел другой ученый. Чтобы не оказаться в ситуации Патрика Мэтью, надо развивать личный бренд. Надежда Кобина и Елена Старостина отдают себе отчет, что не у каждого сильного эксперта лежит душа к публичным выступлениям или круглосуточным записям сторис. Авторы выделили 21 внутренний барьер и с их учетом разработали уникальную систему персонального брендостроительства. Она подойдет каждому человеку, вставшему на путь публичности.



Лабиринт

Литрес

ЧИТАЙ ГОРОД

OZON

## Щербинин А. И., Щербина Н. Г., Севостьянов А. В. *Конструирование города-бренда*. 2018

М. : Аспект-Пресс, 2018. 237 с.



Данная книга посвящена теме конструирования города как бренда. Опора на социальный и политический конструктивизм в качестве научной основы позволила выстроить категориальный аппарат и проанализировать важнейшие аспекты конституирования образа/бренда города в контексте смысловосущей коммуникации. Предпринята попытка углубить стандартную и сугубо «маркетинговую» трактовку и посмотреть на брендинг города с позиции феноменов XXI в.

буквоеё

ЧИТАЙ  
ГОРОД

OZON

## Блашенкова В. С. *Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России: практическое руководство*. 2011

М. : Консалтинговая компания "Конкретика", 2011. 320 с. : ил.

Книга – методическое руководство по продвижению территорий на пространстве СНГ. Алгоритм создания бренда города, района, региона, проиллюстрированный 193 примерами, 12 практическими приложениями и таблицами поможет разобраться, как проводить исследования для продвижения территории и создания бренда, как позиционировать территорию; как создавать бренд, какие типовые ошибки допускают в продвижении; что должна учитывать программа продвижения.



МУВООК

Литрес

OZON

## Тибо Э., Калкинс Т. *Сильный бренд : от стратегии и бренд-дизайна до статуса и лидерства / пер. с англ. Е. Поникарова*. 2023

М. : Манн, Иванов и Фербер, 2023. 477, [1] с. : ил.



Сильный, привлекательный бренд – это мощный корпоративный актив, повышающий ценность компании. В книге собраны все аспекты создания сильного бренда и эффективного управления им. Теоретическая часть дополнена разбором бизнес-кейсов всемирно известных компаний, таких как Google, Apple, McDonald's, John Deere, Ulta и других. Авторы книги – преподаватели самой известной школы маркетинга и брендинга в США – Келлоггской школы менеджмента. Прочитав эту книгу, вы:

- поймете, почему узнаваемый бренд так важен;
- получите рекомендации по формированию портфеля брендов;
- узнаете принципы управления глобальными брендами;
- научитесь эффективным брендовым коммуникациям;
- познакомитесь с методологиями понимания потребителей и оценки брендов.

Лабиринт

OZON

Литрес

МИО

буквоеё

ЧИТАЙ  
ГОРОД