



www.volsu.ru

УСЛОВИЯ, РЕСУРСЫ, ФАКТОРЫ И МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ ЮГА РОССИИ

DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2020.1.12>

UDC 332.122

LBC 65.04

Submitted: 18.12.2019

Accepted: 21.01.2020

BRAND IDENTIFIERS AS A TOOL OF TERRITORIAL DEVELOPMENT

Ella A. Mitina

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russian Federation

Natalia N. Kalkova

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russian Federation

Olga B. Yarosh

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russian Federation

Abstract. One of the promising areas of scientific research today is branding of territories. This issue is widely covered in the context of territorial marketing. Brand influence on recipient's behavior is a significant brand management goal. That is why branding is actively used today in economy, in particular, when creating a territorial image. The development of urban space is predetermined by the need to form strategic guidelines that are adaptive to the existing competitive potential of the territory, dynamically changing environmental conditions, and toughening competition in the investment, information, labor, event, tourist and other markets. In this regard, the issues of territory's promotion in the domestic and intercountry spaces by means of creating a recognizable urban brand which is associated with the most significant competitive advantages of the territory become more and more crucial. The importance of understanding the category of territory branding in the economic context is determined, in our opinion, by the formation of a territory brand, which helps to significantly strengthen the regional identity aimed at the elimination of various contradictions of religious, national character, as well as solution of problematic issues connected with the coexistence of various social groups within the same region. In order to determine the influence of brand identifiers on the economic development of the region, the authors have conducted a marketing study among the population of the Republic of Crimea, in which 242 respondents from various social and age groups took part. The survey reveals: respondents' awareness of regional symbols depending on their age; respondents' emotional perception of the logo of the city of Yalta; associative perception of the logo of the city of Saki; visual perception of the logo of the city of Kerch; knowledge of the logo of the city of Sudak; associative perception of the logo of the city of Feodosia; attitude of the population of the Republic of Crimea to the logos of cities in the region.

Key words: brand, image, brand identifiers, region, logo, symbols, territory, branding, Republic of Crimea.

Citation. Mitina E.A., Kalkova N.N., Yarosh O.B., 2020. Brand Identifiers as a Tool of Territorial Development. *Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii* [Regional Economy. South of Russia], vol. 8, no. 1, pp. 134-143. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2020.1.12>

БРЕНД-ИДЕНТИФИКАТОРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Элла Александровна Митина

Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Российская Федерация

Наталья Николаевна Калькова

Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Российская Федерация

Ольга Борисовна Ярош

Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Российская Федерация

Аннотация. Одним из перспективных направлений научных исследований в наше время является брендинг территорий. Эта проблематика достаточно широко освещается в контексте территориального маркетинга. Влияние бренда на поведение реципиента является весомой целью управления брендом. Именно поэтому брендинг сегодня активно используется в экономическом пространстве, в частности при создании территориального имиджа. Развитие городского пространства предопределено необходимостью формирования стратегических ориентиров, адаптивных к имеющемуся конкурентному потенциалу территории, динамично меняющимся условиям внешней среды, ужесточению конкуренции на инвестиционном, информационном, трудовом, событийном, туристском рынках и др. В данной связи особую актуальность приобретают вопросы продвижения территории на внутристрановом и межстрановом пространствах посредством создания узнаваемого городского бренда, ассоциативного с наиболее значимыми конкурентными преимуществами территории. Важность осмысления категории брендинга территории именно в экономическом контексте определяется, по нашему мнению, формированием бренда территории, которое способствует существенному укреплению региональной идентичности, направленной на устранение различных противоречий религиозного, национального характера и т. д., а также решение проблемных вопросов, связанных с сосуществованием различных социальных групп в пределах одного региона. С целью определения влияния бренд-идентификаторов на экономическое развитие региона нами было проведено маркетинговое исследование среди населения Республики Крым, в котором приняли участие 242 респондента различных социально-возрастных групп. В ходе анкетирования выявлены: осведомленность респондентов о региональной символике в зависимости от их возраста; эмоциональное восприятие логотипа города Ялта; ассоциативное восприятие респондентами логотипа города Саки; визуальное восприятие анкетирруемыми логотипа города Керчь; знание опрошенными значения логотипа города Судак; ассоциативное восприятие респондентами логотипа города Феодосия; отношение населения Республики Крым к логотипам городов региона.

Ключевые слова: бренд, имидж, бренд-идентификаторы, регион, логотип, символика, территория, брендинг, Республика Крым.

Цитирование: Митина Э. А., Калькова Н. Н., Ярош О. Б., 2020. Бренд-идентификаторы как инструмент территориального развития // Региональная экономика. Юг России. Т. 8, № 1. С. 134–143. DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2020.1.12>

Постановка проблемы

Выявление специфики формирования брендинга является важной для экономической науки задачей и актуализирует осмысление идентичности в экономико-региональном измерении, поэтому указанная проблематика достаточно широко освещается в контексте территориального маркетинга. Бренд-идентификаторы сегодня активно используются в экономическом пространстве, в частности при создании территориального имиджа [Домнин, 2009].

Интересной представляется эволюция понимания маркетинговой коммуникации [Анхолт, 2004]. Так, в 80-е гг. XX в. считалось, что «бренд несет конкретную информацию», то есть фокусировалось внимание на односторонней направленности от бренда – к реципиенту. Впоследствии в 90-х гг. XX в. акценты сместились на двухстороннее взаимодействие. Начиная с 2000-х гг. стало считаться, что «бренд помогает людям общаться между собой». На наш взгляд, в современных экономических реалиях все указанные коммуникационные стратегии бренда, будучи

взаимосвязанными между собой, дополняют друг друга.

Обратимся к проблематике брендинга территорий, которая сегодня превращается в один из перспективных направлений научных исследований не только в сфере маркетинга, но и в общественном обсуждении, поскольку успешный бренд способен выступать в роли детерминанты эффективного экономического развития региона. При оптимальном брендинге территории отдельные регионы могут приобрести дополнительную привлекательность в плане привлечения инвестиций, развития различных бизнес-проектов, формирования туристической инфраструктуры и пр.

Развитие городского пространства предопределено необходимостью формирования стратегических ориентиров, адаптивных к имеющемуся конкурентному потенциалу территории, динамично меняющимся условиям внешней среды, ужесточению конкуренции на инвестиционном, информационном, трудовом, событийном, туристском рынках и др. В данной связи особую актуальность приобретают вопросы продвижения конкретной территории на внутри- и межстрановом пространствах посредством создания узнаваемого городского бренда, ассоциативного с наиболее значимыми конкурентными преимуществами данного региона. Ученый К. Динни [Динни, 2013] указывает на ошибочное представление в стратегии развития бренд-идентификаторов города, которые ограничены только маркетинговой и рекламной деятельностью и не учитывают значимость интегрированного подхода. Следует отметить, что

формирование бренда территории способствует также существенному укреплению региональной идентичности, которая направлена на устранение различных противоречий религиозного, национального характера и т. д. с целью решения проблемных вопросов, обусловленных сосуществованием различных социальных групп в пределах одного региона. Ученый М. Каварацис [Kavaratzis, 2004] отмечает, что при разработке бренда территории должен быть использован комплексный подход, включающий девять элементов (рис. 1).

По мнению Д. Аакера [Аакер, 2003], идентичность бренда – это уникальный набор ассоциаций, что обуславливает стратегию его развития, рельефно выделяя цели и применение. Следует отметить, что этот показатель тесно коррелирует с неповторимостью бренда, устанавливая «границы его уникальности и ценности». По мнению В.М. Домнина (несмотря на перенасыщенность современных информационных потоков), идентичности бренда для более четкого позиционирования должны быть присущи следующие признаки: уникальность, актуальность и понятность [Домнин, 2009].

К главным атрибутам бренда территории следует относить следующие показатели: создание концепции бренда, в которой будет проследиваться индивидуальность территории и наиболее значимые ее символы; создание названия и «слогана»; визуальная идентификация (разработка логотипа); ассоциации, которые создадут вокруг бренда некоторую легенду.

Получить желаемый имидж, а также ассоциированные с ним особенности возможно при-



Рис. 1. Архитектура брендинга города по М. Каварацису

Примечание. Составлено по: [Kavaratzis, 2004].

мерно за три года. Для территориального брендинга этот временной отрезок может и увеличиться, поскольку восприятие общественности нельзя изменить сразу, чаще всего необходима существенная модификация основных объектов (имиджа территории, социально-экономической ситуации, культурного и научного потенциала, PR-инструментов, рекламы и др.), на основе которых формируется общественное мнение.

Логотип города – это один из привлекательных элементов, который может создавать положительный имидж и эмоциональное впечатление в сознании людей, генерировать осведомленность и символизировать специфические черты города. Он выступает в качестве фирменного стиля, который символизирует активы города для его целевой аудитории. В работе О.Д. Вахьюрины [Wahyurini, 2012] отмечается, что часто в логотипе отражена как созданная человеком, так и природная среда.

Вопросам территориального брендинга посвящены публикации зарубежных ученых С. Ханна и Дж. Роули [Hanna, Rowley, 2008]. Р. Вудс [Woods, 2004], Л. Малар, Х. Кромер, В. Хойер [Malar, Krohmer, Hoyer, 2011] исследовали эмоциональное восприятие бренда территории. Влияние создания бренда на его восприятие освещено в трудах С. Басфиринчи [Basfirinci, 2013].

Отечественными учеными К.В. Хараишвили [Хараишвили, 2016], К.С. Антиповой [Антипова, 2016] изучены теоретические аспекты территориального брендинга. Проблемы и перспекти-

вы развития территориального брендинга выявлены в трудах Л.В. Ковыневой, А.Г. Штейнберга [Ковынева, Штейнберг, 2016], А.А. Боровковой, С.С. Исаенко, И.И. Савельева [Боровкова, Исаенко, Савельев, 2015]. Исследование технологий территориального брендинга проведено учеными В.И. Фартыгиной, А.В. Вовк [Фартыгина, Вовк, 2014]. Символические маркеры территориальной идентичности в брендинге города изучены в работе Н.Г. Федотовой [Федотова, 2017].

Учитывая значительное количество публикаций по данной тематике, отмечающих значимость формирования бренда территории, следует подчеркнуть, что это не просто рекламная деятельность, а часть стратегии города по завоеванию конкурентного преимущества, которое ведет к его устойчивому росту и созданию позитивного образа. Отказ от понимания логотипа как главного элемента, гарантирующего успешный брендинг города, может привести к неэффективной стратегии его развития.

Выявление социально-демографических характеристик референтных групп

С целью определения восприятия логотипов городов Республики Крым жителями региона мы провели маркетинговое исследование, в котором приняли участие 242 респондента различных социально-возрастных групп. На долю женщин среди опрошенных приходится 57,9 %, мужчин – 42,1 %. На рисунке 2 отражена осведомленность

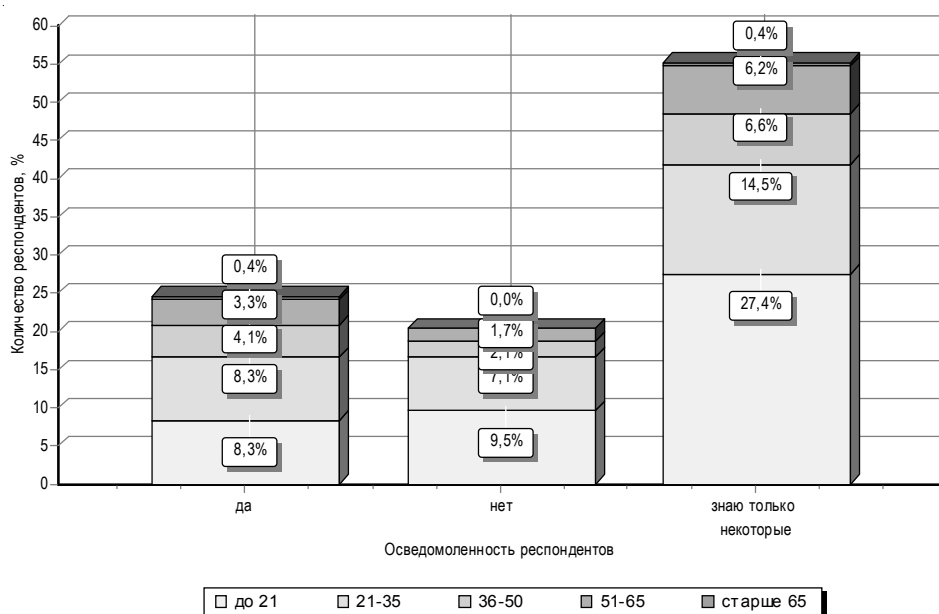


Рис. 2. Осведомленность респондентов Республики Крым о региональной символике в зависимости от их возраста

Примечание. Составлено авторами.

респондентов о региональной символике в зависимости от их возраста.

По 8,3 % респондентов в возрасте до 21 и до 35 лет, 4,1 %, 3,3 %, 0,4 % опрошенных возрастных категорий «36–50» лет, «51–65» лет и «старше 60» лет соответственно знают, как выглядят и что означают символы городов Республики Крым. Среди опрошенных 9,5 % в возрасте до 21 года, 7,1 %, 2,1 %, 1,7 % опрошенных возрастных категорий «21–35» лет, «36–50» лет и «51–65» лет соответственно не владеют данной информацией. Среди населения старше 65 лет таких людей не выявлено.

Следует отметить, что 27,4 % респондентов в возрасте до 21 года, 14,5 %, 6,6 %, 6,2 %, 0,4 % опрошенных возрастных категорий «21–35» лет, «36–50» лет и «51–65» лет и «старше 60 лет» соответственно знают, как выглядят и что означают только некоторые символы полуострова, среди которых были отмечены логотипы следующих городов: Ялта, Феодосия, Саки, Судак и Керчь.

Оценка восприятия населением территориальных бренд-идентификаторов

Дальнейшее исследование связано именно с этой территориальной символикой (см. рис. 3).

Логотип города Ялта построен на базе современного типографского шрифта Lithograph (КИРИЛЛИЦА & ЛАТ.) и используется в одном характерном желто-оранжевом цвете. На рисунке 4 отражено эмоциональное восприятие респондентами данного логотипа. Так, у 36,4 % респондентов данный логотип вызывает положительные эмоции из-за его теплой цветовой гаммы. Слишком простым этот символ считают 31,8 % опрошенных. У 29,8 % населения данный знак не вызывает никаких эмоций, и они относятся к нему нейтрально. 2,1 % крымчан, принявших участие в анкетировании, не нравится шрифт данного логотипа.

На рисунке 3б изображен логотип города Саки. Данный знак стал победителем конкурса на лучший туристический бренд города-курорта Саки. На рисунке 5 отражено ассоциативное восприятие респондентами данного символа. Так, у большинства респондентов (57,4 %) данный логотип ассоциируется с волной, сердцем, листом и каплей; 28,1 % опрошенных видят в данном символе изображение капель разноцветных красок; 9,5 % населения ассоциируют его с конфетами и мармеладом; 5,0 % респондентам данный знак напоминает четырехлистник и клевер.



Рис. 3. Логотипы исследуемых городов Республики Крым

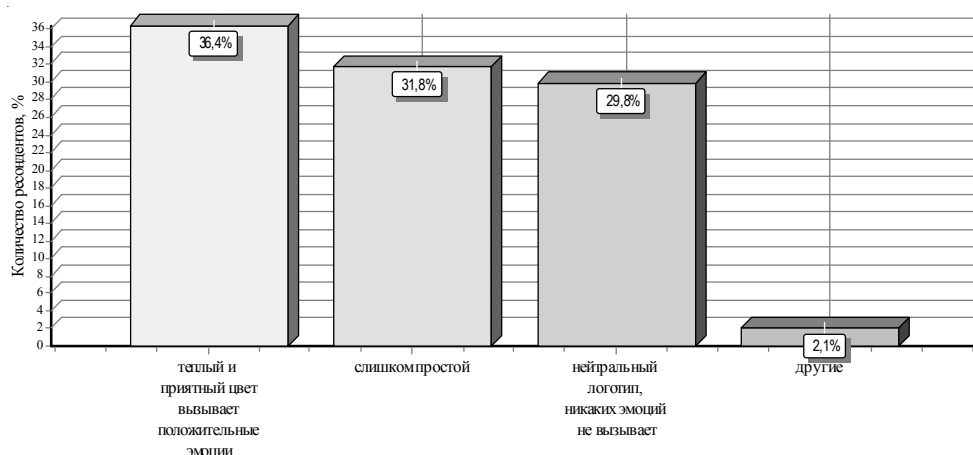


Рис. 4. Эмоциональное восприятие респондентами Республики Крым логотипа города Ялта

Примечание. Составлено авторами.

На рисунке 3в изображен логотип города Керчь. Его дизайн включает колонны Пантикапея и солнце, дающее жизнь городу уже более 26 столетий. Буква «Е» в названии города начертана в греческом стиле и изображает Керченский пролив между двумя морями. На рисунке 6 отражено визуальное восприятие респондентами данного символа. Так, 73,6 % респондентов воспринимают этот логотип как символизирующий город с многовековой историей, 13,2 % данный символ напоминает старые развалины, 7,4 % населения видят изображенную лестницу, и только 5,8 % анкетированных ассоциируют его с морскими воротами.

На рисунке 3г изображен логотип города Судак, на котором представлена лягушка Бакаташ. Отметим, что камень, по форме напоминающий лягушку, виден на горе Бакаташ, которая расположена на въезде в Судак (название «Бакаташ» с крымско-татарского переводится как «лягушка-скала»). Талисман раскрашен в

яркие радужные цвета мозаики, отображающие цель города – стать законодателем новых ярких решений по созданию арт-пространства, реализации инвестиционных проектов, созданию современных и комфортных условий для отдыха и развлечений, а также интересного и удобного места для жизни. На рисунке 7 выявлено знание респондентами значения логотипа города Судак.

По данным рисунка 7 видно, что большинство респондентов (48,5 %) не знают значения данного логотипа, 25,3 % опрошенных считают, что лягушка Бакаташ, изображенная на символе этого города, означает «старый город» в переводе с татарского языка. 26,1 % знают, что данное изображение символизирует скалу в виде лягушки, находящуюся в этой части полуострова.

На рисунке 3д изображен логотип города Феодосия, на котором представлены море, башня Константина, женщина в тунике с гроздьем ви-

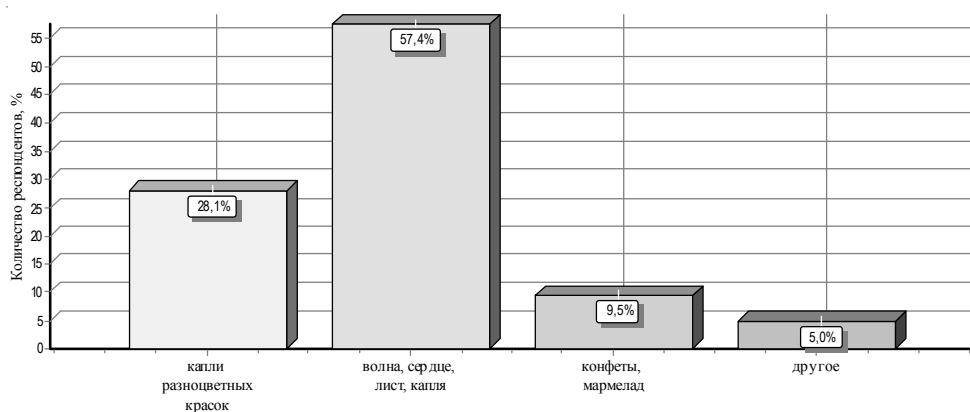


Рис. 5. Ассоциативное восприятие респондентами Республики Крым логотипа города Саки

Примечание. Составлено авторами.

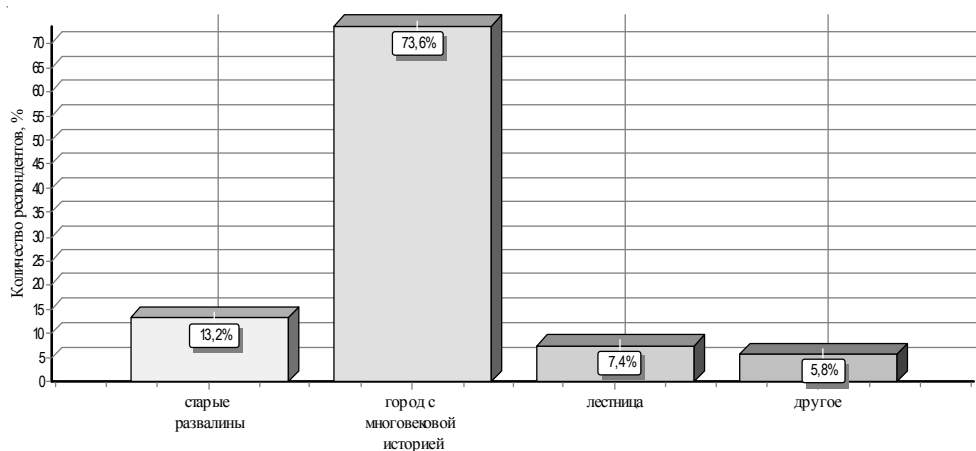


Рис. 6. Визуальное восприятие респондентами Республики Крым логотипа города Керчь

Примечание. Составлено авторами.

нограда и амфорой. На рисунке 8 отражено ассоциативное восприятие респондентами данного символа. Так, у 43,4 % респондентов данный логотип ассоциируется с городом, имеющим богатую историю; 33,5 % опрошенных видят образы моря, солнца и отдыха; 19,4 % анкетированных ассоциируют его с виноделием и 3,7 % – с древними греками.

Идентификация проблем и недостатков в территориальной символике

Выявление проблем и недостатков в территориальной символике было определено на основе маркетингового опроса, выявляющего отношение населения Республики Крым к логотипам городов региона (рис. 9).

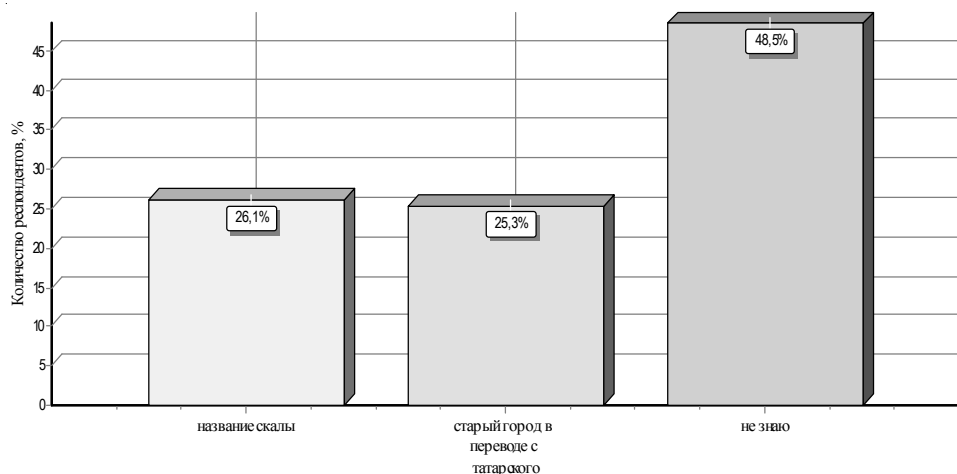


Рис. 7. Знание респондентами Республики Крым значения логотипа города Судак

Примечание. Составлено авторами.

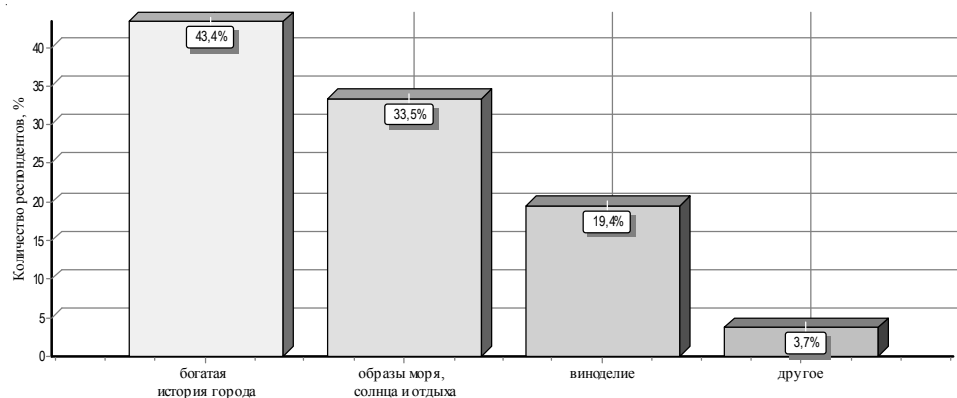


Рис. 8. Ассоциативное восприятие респондентами логотипа города Феодосия

Примечание. Составлено авторами.

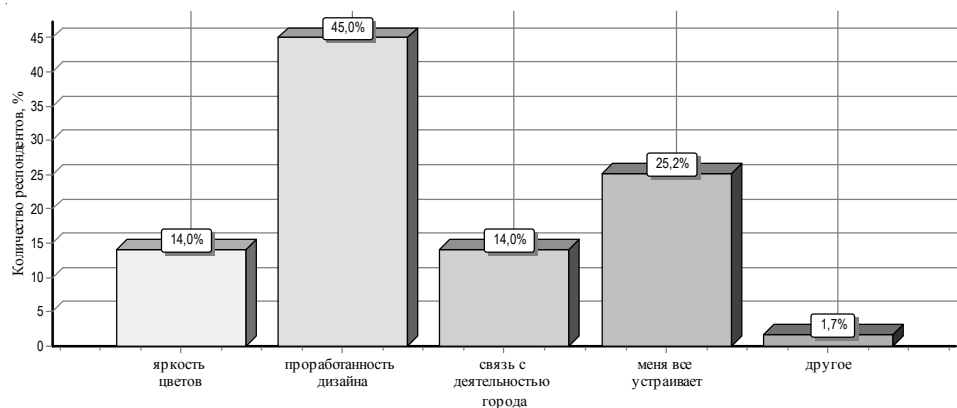


Рис. 9. Отношение населения Республики Крым к логотипам городов региона

Примечание. Составлено авторами.

По данным рисунка 9 видно, что 45 % респондентов не хватает в логотипах проработанности дизайна, 14 % опрошенных отмечают недостаточное количество ярких цветов в крымской символике и еще 14 % наблюдают отсутствие связи с деятельностью городов. 25,2 % анкетированных все устраивает, 1,7 % не хватает эстетичного вида данного рода знака.

Заключение

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- при разработке территориальной символики необходимо учитывать индивидуальность территории, ее стратегическую миссию, ассоциации, которые создадут вокруг бренда некоторую легенду;

- 24,4 % респондентов знают, как выглядят и что означают символы городов Республики Крым, не владеют данной информацией 20,4 % опрошенных, 55,2 % анкетированных знают, как выглядят и что означают только некоторые символы полуострова, среди которых были отмечены логотипы следующих городов: Ялта, Феодосия, Саки, Судак и Керчь;

- положительные эмоции логотип города Ялта вызывает у 36,4 % респондентов, слишком простым считают его 31,8 % опрошенных, не вызывает никаких эмоций у 29,8 % населения, и 2,1 % анкетированных не нравится шрифт данного логотипа;

- большинство респондентов ассоциирует логотип города Саки с волной, сердцем, листом и каплей, другие видят в данном символе изображение капель разноцветных красок, конфеты и мармелад, немногим данный знак напоминает четырехлистник и клевер;

- 73,6 % респондентов воспринимают логотип города Керчь как символизирующий город с многовековой историей, другие видят на нем старые развалины, лестницу, и только 5,8 % анкетированных ассоциируют его с древними греками;

- 48,5 % респондентов не знают значения логотипа города Судак, лягушка Бакаташ, изображенная на символе, означает «старый город» в переводе с татарского языка;

- большинство респондентов ассоциируют логотип города Феодосия, с территорией, имеющей богатую историю, другие видят образы моря, солнца и отдыха;

- большинству респондентов не хватает в логотипах проработанности дизайна, ярких цветов, связи с деятельностью городов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- Аакер Д., 2003. Бренд-лидерство. Новая концепция брендинга. М. : ИД Гребенникова. 380 с.
- Антипова К. С., 2016. Подходы к пониманию значения и актуальности территориального брендинга // Экономика и социум. № 2 (21). С. 32–35.
- Анхольт С., 2004. Брендинг: дорога к мировому рынку. М. : КУДИЦ-ОБРАЗ. 272 с.
- Боровкова А. А., Исаенко С. С., Савельев И. И., 2015. Территориальный брендинг в России // Новая экономика и региональная наука. № 2. С. 76–81.
- Динни К., 2013. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М. : Манн, Иванов и Фербер. 336 с.
- Домнин В. Н., 2009. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. № 5 (48). С. 266–282.
- Ковынева Л. В., Штейнберг А. Г., 2016. Территориальный брендинг в России: опыт, проблемы, тенденции // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. № 4–5. С. 60–69.
- Фартыгина В. И., Вовк А. В., 2014. Исследование технологии территориального брендинга // Технологический аудит и резервы производства. Т. 2, № 2 (16). С. 53–58.
- Федотова Н. Г., 2017. Символические маркеры территориальной идентичности в брендинге города // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : сб. материалов III Всерос. науч.-практ. конф., 1–3 мая, 2017 г. СПб. : С.-Петерб. гос. экон. ун-т. С. 115–118.
- Хараишвили К. В., 2016. Территориальный брендинг: от теории к практике // Стратегия устойчивого развития регионов России. № 36. С. 16–20.
- Basfirinci C., 2013. Effects of brand origin on brand personality perceptions: an empirical analysis from Turkey // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Vol. 25, № 4. P. 539–560.
- Hanna S., Rowley J., 2008. An Analysis of Terminology Use in Place Branding // Place Branding and Public Diplomacy. Vol. 4, № 1. P. 61–75.
- Kavaratzis M., 2004. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands // Place Branding. Vol. 1. P. 58–73.
- Malar L., Krohmer H., Hoyer W., 2011. Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self // Journal of Marketing. Vol. 75. P. 35–52.
- Wahyurini O. D., 2012. The Significance of City Logo in City Branding Strategy. Recent Researches in Engineering Mechanics // Urban & Naval Transportation and Tourism. URL: https://www.academia.edu/4493296/The_Significance_of_City_Logo_in_City_Branding_Strategy (date of access 28.10.2019).
- Woods R., 2004. Exploring the emotional territory for brands // Journal of Consumer Behaviours. Vol. 3, № 4. P. 388–403.

REFERENCES

- Aaker D., 2003. *Brend-liderstvo. Novaya kontseptsiya brendinga* [Brand Leadership. New Branding Concept]. Moscow, Izdatelskiy Dom Grebennikova. 380 p.
- Antipova K.S., 2016. Podkhody k ponimaniyu znacheniya i aktualnosti territorialnogo brendinga [Approaches to Understanding the Importance and Relevance of Territorial Branding]. *Ekonomika i sotsium*, no. 2 (21), pp. 32-35.
- Ankholt S., 2004. *Brending: doroga k mirovomu rynku* [Branding: Road to the World Market]. Moscow, KUDITs-OBRAZ. 272 p.
- Borovkova A.A., Isaenko S.S., Savelyev I.I., 2015. Territorialnyy brending v Rossii [Territorial Branding in Russia]. *Novaya ekonomika i regionalnaya nauka*, no. 2, pp. 76-81.
- Dinni K., 2013. *Brending territoriy. Luchshie mirovye praktiki* [Branding of Territories. The Best World Practices]. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber Publ. 336 p.
- Domnin V.N., 2009. Identichnost brenda – klyuchevoe ponyatie brend-menedzhmenta [Brand Identity – A Key Concept of Brand Management]. *Brend-menedzhment*, no. 5 (48), pp. 266-282.
- Kovyneva L.V., Shteynberg A.G., 2016. Territorialnyy brending v Rossii: opyt, problemy, tendentsii [Territorial Branding in Russia: Experience, Problems, Trends]. *Vestnik Khabarovskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i prava*, no. 4-5, pp. 60-69.
- Fartygina V.I., Vovk A.V., 2014. Issledovanie tekhnologii territorialnogo brendinga [Research of Territorial Branding Technology]. *Tekhnologicheskii audit i rezervy proizvodstva* [Technology Audit and Production Reserves], vol. 2, no. 2 (16), pp. 53-58.
- Fedotova N.G., 2017. Simvolicheskie markery territorialnoy identichnosti v brendinge goroda [Symbolic Markers of Territorial Identity in City Branding]. *Brending kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka: sb. materialov III Vseros. nauch.-prakt. konf., 1–3 maya, 2017 g.* [Branding as a Communicative Technology of the 21st Century. Proceedings of the 3rd All-Russian Scientific and Practical Conference. May 1–3, 2017]. Saint Petersburg, Sankt-Peterburgskiy gosudarstvennyy ekonomicheskii universitet, pp. 115-118.
- Kharaishvili K.V., 2016. Territorialnyy brending: ot teorii k praktike [Territorial Branding: From Theory to Practice]. *Strategiya ustoychivogo razvitiya regionov Rossii*, no. 36, pp. 16-20.
- Basfirinci, C., 2013. Effects of Brand Origin on Brand Personality Perceptions: An Empirical Analysis from Turkey. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 25, no. 4, pp. 539-560.
- Hanna S., Rowley J., 2008. An Analysis of Terminology Use in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 4, no. 1, pp. 61-75.
- Kavaratzis M., 2004. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*, vol. 1, pp. 58-73.
- Malar L., Krohmer H., Hoyer W., 2011. Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, vol. 75, pp. 35-52.
- Wahyurini O.D., 2012. The Significance of City Logo in City Branding Strategy. Recent Researches in Engineering Mechanics. *Urban & Naval Transportation and Tourism*. URL: https://www.academia.edu/4493296/The_Significance_of_City_Logo_in_City_Branding_Strategy (accessed 28 October 2019).
- Woods R., 2004. Exploring the Emotional Territory for Brands. *Journal of Consumer Behaviours*, vol. 3, no. 4, pp. 388-403.

Information About the Authors

Ella A. Mitina, Assistant Lecturer, Department of Marketing, Trade and Customs Affairs, Institute of Economics and Management, V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Sevastopolskaya St., 21/4, 295015 Simferopol, Republic of Crimea, Russian Federation, zhilina_ella@list.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0981-5575>

Natalia N. Kalkova, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Marketing, Trade and Customs Affairs, Institute of Economics and Management, V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Sevastopolskaya St., 21/4, 295015 Simferopol, Republic of Crimea, Russian Federation, nkalkova@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7339-9935>

Olga B. Yarosh, Doctor of Sciences (Economics), Associate Professor, Professor, Department of Marketing, Trade and Customs Affairs, Institute of Economics and Management, V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Sevastopolskaya St., 21/4, 295015 Simferopol, Republic of Crimea, Russian Federation, iarosh.olga@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9663-2528>

Информация об авторах

Элла Александровна Митина, ассистент кафедры маркетинга торгового и таможенного дела, Институт экономики и управления, Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, ул. Севастопольская, 21/4, 295015 г. Симферополь, Республика Крым, Российская Федерация, zhilina_ella@list.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0981-5575>

Наталья Николаевна Калькова, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела, Институт экономики и управления, Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, ул. Севастопольская, 21/4, 295015 г. Симферополь, Республика Крым, Российская Федерация, nkalkova@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7339-9935>

Ольга Борисовна Ярош, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела, Институт экономики и управления, Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, ул. Севастопольская, 21/4, 295015 г. Симферополь, Республика Крым, Российская Федерация, iarosh.olga@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9663-2528>