Методика исследования процессов позиционирования и продвижения бренда промышленного города

Израйлев Александр Владимирович
аспирант, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, alex.izrailev@gmail.com

Промышленный город как объект маркетинга территории требует иного исследовательского инструментария, нежели город туристический или столичный. В статье описывается методика исследования процессов позиционирования и продвижения бренда промышленного города, выстроенная на концептуальном каркасе комплекса триединой динамической идентичности (КТДИ). Методика включает шесть этапов. Первые четыре обеспечивают сбор данных контент-анализом стратегических и брендинговых документов, кейс-анализом реализованных проектов, глубинными экспертными интервью и анкетированием целевых аудиторий. Два завершающих этапа носят аналитический характер: данные сводятся в бренд-профиль города, а выявленные рассогласования типологизируются. Раскрыто назначение каждого блока инструментария и его связь с исследовательскими задачами. Порядок соотнесения этапов между собой задаёт принцип триангуляции: один и тот же объект описывается четырьмя независимыми типами источников, совпадение их выводов подтверждает результат, расхождение фиксируется как разрыв бренда.

Ключевые слова: бренд промышленного города, позиционирование, продвижение, комплекс триединой динамической идентичности, триангуляция, методика маркетингового исследования, разрывы бренда.

Сложившиеся в отечественной и зарубежной практике методики маркетингового исследования бренда города разрабатывались под туристические, столичные и национальные территории [22, 19]. Объект изучения в них — город, конкурентное преимущество которого опирается на рекреационный, административный или культурный потенциал. Задача исследователя сводится к тому, чтобы выявить и измерить уже существующий привлекательный образ. Перенос такого инструментария на промышленный город наталкивается на два принципиальных ограничения.

Первое ограничение — теоретическое. Идентичность места описана в подобных методиках статической моделью [16]: у территории предполагается единый устойчивый образ, который следует зафиксировать и транслировать. Промышленный город под это допущение не подходит. Его идентичность живёт сразу в трёх парадигмах. Первую образует индустриальное прошлое — завод как центр возникновения города, производственное наследие, память о трудовом освоении территории. Вторую составляет сегодняшнее восприятие, где гордость за промышленную мощь соседствует с усталостью от неё, а оценки экологического состояния перемешаны с суждениями о качестве городской среды. Третья — декларируемый образ будущего из стратегий развития, в которых город чаще всего обещает диверсификацию экономики и рост привлекательности для жителей. Между этими парадигмами постоянно возникают рассогласования. Стратегия обещает постиндустриальный город креативных индустрий, тогда как повседневный опыт жителей и внешние ассоциации остаются заводскими. Методика, фиксирующая единый образ, такого расхождения не улавливает: ей приходится выбрать одну парадигму и отбросить остальные.

Второе ограничение — операциональное. Подсистемы позиционирования и продвижения существующие методики не разграничивают [15, 3], измеряя смысловое ядро бренда и каналы его трансляции как единое целое. На практике это означает, что город может располагать проработанной позицией, закреплённой в стратегии и брендбуке, — например, заявлять себя центром металлургических компетенций и инженерного образования, — и одновременно вести продвижение через событийные форматы, с этой позицией никак не связанные: городские фестивали, туристические маршруты, поздравительные кампании в социальных сетях. Инструмент, не разделяющий два уровня, зафиксирует в таком городе наличие бренда и определённую коммуникационную активность. Главного он не покажет: продвижение работает «вхолостую», поскольку транслирует не то смысловое ядро, которое заявлено. Между тем именно рассогласование подсистем и составляет типичную проблему промышленного города, где заявленная в стратегических документах позиция расходится с реальной коммуникационной практикой, а инструмент, не различающий уровни, этого расхождения не фиксирует.

Для промышленного города — специфического объекта маркетинга территории [10, 11] — критичны оба ограничения. Отсюда и необходимость авторской методики, которая учитывает отраслевую специфику такого города и динамический характер его индустриальной идентичности [2, 4]. Дизайну этой методики посвящена настоящая статья: её этапам, блокам инструментария, триангуляции как принципу построения. Методика адресована исследованию бренда отдельного промышленного города и может быть применена к любому городу указанного типа.

Концептуальный каркас методики

В основании методики лежит комплекс триединой динамической идентичности (КТДИ). Бренд промышленного города определяется здесь как маркетинговая конструкция, основу которой составляет совокупность исторически сложившихся, актуально воспринимаемых и стратегически конструируемых смыслов, образов и ценностей, связанных с индустриальным прошлым и настоящим города. Подходы, трактующие бренд как фиксированную смысловую конструкцию или как совокупность ассоциаций в сознании потребителей, дают иную картину. Выделение именно трёх измерений не произвольно: за каждым стоит отдельная линия исследований идентичности промышленного города.

Индустриальный профиль, период основания, роль градообразующего предприятия, характер производственного наследия — это историческое измерение. Выделено оно по генетической причине: такие города создавались по производственно-первичной логике, в которой завод определял планировку, социальную структуру и сам смысл поселения [7, 8]. Слой этот образует устойчивое смысловое основание бренда — индустриальная память воспроизводится в коллективных представлениях даже в постиндустриальную эпоху. Есть и вторая причина. От лишённых истории пространств город отличает именно наследие, что делает его обязательным элементом любого позиционирования [21].

Актуальное измерение описывает сегодняшнее восприятие города — в официальных документах, медиа, нарративах жителей и экспертов. Причём именно как набор сосуществующих нарративов, а не единую картину. Идентичность промышленного города множественна и противоречива, она складывается на пересечении ландшафта, опыта, травм и проектов будущего [9],

— отсюда и необходимость этого измерения. Восприятие города жителями систематически расходится с тем, как он предъявляется вовне: самовосприятие строится по логике привязанности вопреки обстоятельствам и далеко не всегда совпадает с транслируемым образом [20]. Здесь же обнаруживается разрыв между декларируемым индустриальным брендом и реально переживаемым образом, нередко стигматизирующим [5].

Образ будущего, декларируемый в стратегиях развития и брендинговых концепциях, составляет стратегическое измерение. Только прошлым и настоящим промышленный город обойтись не может: моноспециализация и деиндустриализация порождают отток населения и кадров, отвечать на который приходится сознательно конструируемым образом будущего [6]. Содержательно слой выражает переход от модели «город-завод» к модели «город для человека» — индустриальная идентичность здесь переосмысляется, а не отбрасывается [2]. Наконец, конкуренция территорий за мобильные ресурсы, за жителей, кадры и инвестиции, ужесточилась, и выигрывает в ней не сложившийся, а целенаправленно выстраиваемый образ [4].

Три измерения не дублируют друг друга, а дополняют: историческое задаёт основание, актуальное — точку отсчёта и зону напряжений, стратегическое — вектор. Их совместная, динамически согласуемая трактовка и образует смысловое ядро бренда промышленного города. Комплекс динамичен по своей природе. Каждое измерение меняется под воздействием экономических, демографических и культурных факторов, а между измерениями регулярно возникают рассогласования. Своё ограничение несёт и каждое по отдельности: историческое отягощено двойственностью индустриального наследия, актуальное распадается на конкурирующие нарративы, стратегическое тяготеет к типовой попытке определить траекторию развития территории. Маркетинг идентичности промышленного города требует поэтому не однократной фиксации образа, а постоянного мониторинга и гармонизации измерений комплекса — при этом условии бренд получает устойчивую дифференциацию.

Перевод концептуального каркаса КТДИ в исследовательскую стратегию требует решения пяти задач.

1. Реконструкция трёх измерений КТДИ для исследуемого города: исторического (какие смыслы город несёт из индустриального прошлого), актуального (чем он живёт и как воспринимается сегодня), стратегического (каким он стремится стать).

2. Диагностика разрывов между измерениями, то есть рассогласований между прошлым, настоящим и образом будущего города.

3. Оценка уровня развития и сбалансированности подсистем позиционирования и продвижения: насколько развиты и согласованы между собой заявленное смысловое ядро бренда и его коммуникационная реализация.

4. Выявление точек рассогласования между декларируемым смысловым ядром бренда и его реальной коммуникационной реализацией.

5. Определение роли градообразующего предприятия в формировании бренда города: степени его участия и соотношения с другими субъектами по вкладу в смысловое ядро идентичности, в ресурсное обеспечение продвижения и в восприятие города аудиториями.

Все пять задач решаются на единой аналитической матрице критериев и показателей, куда операционально переведён концептуальный каркас: измерения КТДИ, типы разрывов бренда, уровень развития и сбалансированность подсистем позиционирования и продвижения, роль ключевых субъектов в формировании бренда, прежде всего градообразующего предприятия.

Базу данных образуют четыре независимых источника: документы и публичные коммуникации города, реализованные брендинговые проекты, экспертные оценки представителей муниципального управления, восприятие аудиторий по вторичным и полевым данным. Единая матрица, приложенная ко всем четырём источникам, делает результаты сопоставимыми и сводимыми в целостный аналитический бренд-профиль города.

Этапы исследования

Логика этапов повторяет логику формирования бренда промышленного города: что город официально заявляет о себе, что из заявленного реально воплощено, по какой управленческой логике это происходит и как он воспринимается аудиториями. Последовательность методов, их соответствие задачам и источники данных сведены в таблице 1.

Декларируемая позиция закреплена прежде всего в документах, поэтому первым самостоятельным методом выступает кабинетный контент-анализ стратегий развития, брендбуков, инвестиционных и туристических материалов, публичных коммуникаций. Слой данных здесь наиболее проверяемый, рамка сравнения задана единой аналитической матрицей, однако вопрос о воплощении заявленного остаётся открытым, и к нему обращается следующий метод. Выбор контент-анализа опирается на его способность к систематической и воспроизводимой интерпретации документального материала [17], а в исследованиях брендинга территорий применение метода к программным и брендинговым текстам получило устойчивое распространение [18]. Таким образом решается задача реконструкции исторического и стратегического измерений КТДИ и заявленной позиционирующей платформы: что и как город формулирует о себе.

Документы свидетельствуют о намерении, реализованные проекты — о результате. Кейс-анализ рассматривает брендинговые практики в их реальном управленческом контексте, без отрыва от условий конкретного города. Методологическим ориентиром служит подход Р. К. Инь: кейс-стади наиболее уместно при изучении современного явления в его реальном контексте, когда границы между явлением и контекстом размыты, а сопоставление нескольких кейсов повышает аналитическую воспроизводимость выводов [23]. Единицей анализа выступает отдельный брендинговый проект города. Сопоставляя проекты между собой, исследователь переходит от разрозненных наблюдений к воспроизводимым закономерностям и получает конкретную оценку того, насколько продвижение согласовано с заявленным позиционированием.

Таблица 1
Этапы маркетингового исследования бренда промышленного города

Этап	Метод	Источники данных
1. Определение комплекса документальных характеристик бренда города, его формирования и позиционирования	Кабинетное маркетинговое исследование: контент-анализ документов	Стратегические, программные и брендинговые документы города, коммуникационные ресурсы и публичные коммуникации
2. Систематизация показателей реализованных брендинговых проектов города (эмпирическая база)	Описательно-объяснительный кейс-анализ	Кейсовая база города: реализованные брендинговые проекты, кампании и инициативы
3. Выявление экспертного мнения о факторах, критериях и барьерах брендинговых решений, верификация закономерностей	Глубинные полуструктурированные экспертные интервью (анкета из 8 тематических блоков)	Мнение представителей муниципального управления, кураторов брендинговых проектов города
4. Анализ восприятия бренда города потребителями (жителями, туристами, инвесторами) на основе вторичных данных и полевых исследований	Кабинетное исследование: анализ результатов социологических опросов и голосований, анкетирование выборки потребителей по сегментам целевых аудиторий (опросник из 6 тематических блоков)	Стратегические документы города в части отчётов о проведении опросов жителей и голосований, результаты проведения анкетирования
5. Формирование аналитического бренд-профиля города по элементам концептуального каркаса (измерения КТДИ, разрывы, уровень развития и сбалансированность подсистем)	Группировка данных по выявленным признакам, сопоставление источников, обобщение результатов	Результаты кабинетного анализа, кейс-анализа проектов, экспертных интервью, анкетирования
6. Типологизация разрывов бренда города, систематизация барьеров их преодоления, формирование рекомендаций по совершенствованию управления брендом	Классификация показателей по институциональным, экономическим, символическим и коммуникативным критериям с последующей группировкой выявленных рассогласований	Аналитический бренд-профиль города по элементам концептуального каркаса

Источник: составлено автором.

Внутренняя логика управленческих решений не читается ни по документам, ни по наблюдаемым результатам — её восстанавливают глубинные полуструктурированные экспертные интервью. Метод открывает доступ к специализированному управленческому знанию, не зафиксированному в документах [13], а продуктивность его для промышленных городов подтверждена исследованиями локальной идентичности и управленческих практик [1]. Анкета из восьми тематических блоков с последующим тематическим кодированием материалов охватывает все элементы концептуального каркаса и делает экспертные позиции сопоставимыми. Рекомендуемый состав блоков включает:

1. Идентичность города и работа с её измерениями. Блок реконструирует три измерения КТДИ.

2. Субъекты, факторы и линии взаимодействия — состав участников формирования бренда и характер их координации.

3. Целевые аудитории и их приоритизация: управленческий контекст выбора адресатов коммуникации.

4. Подсистема позиционирования — содержание заявленного смыслового ядра бренда.

5. Подсистема продвижения. Каналы, форматы и точки контакта, через которые ядро транслируется.

6. Ресурсные ограничения и приоритизация инвестиций: условия, в которых принимаются брендинговые решения.

7. Разрывы, противоречия и барьеры — диагностика рассогласований между измерениями КТДИ, между подсистемами, между коммуникацией и реальным опытом города.

8. Мониторинг, оценка результативности и обратная связь. Здесь фиксируется сложившаяся практика измерения эффекта брендинговых решений.

Каркас из восьми блоков остаётся единым для всех экспертов, уточняющие же вопросы формулируются по ходу беседы в зависимости от ответов — в этом и состоит суть полуструктурированного формата. Выборка целевая. Входят в неё представители профильных подразделений муниципального управления, а отбор ведётся по двум признакам: принадлежность к подразделениям, отвечающим за формирование и продвижение бренда города (департаменты внутренней и молодёжной политики, архитектуры и градостроительства, культуры, туризма и спорта, по связям с общественностью), и стаж профильной работы в администрации. Объём выборки определяет

теоретическое насыщение: дополнительные интервью перестают добавлять новые типы факторов и барьеров.

Открытые данные дают лишь частичную картину восприятия, поэтому к ним добавляется собственное анкетирование целевых аудиторий. Бренд территории существует прежде всего в сознании целевых групп и не сводится к описанию заявленного образа [14], а жители как носители бренда играют центральную роль, что делает их обязательным объектом опроса [12]. Вторичные данные — социологические опросы, голосования, индексы — сочетаются с полевым анкетированием по стратифицированной выборке, **и** декларируемый образ города оказывается сопоставлен с воспринимаемым. Состав блоков опросника подчинён задачам исследования со стороны восприятия. Рекомендуемая структура включает:

1. Скрининг и сегментация — отнесение респондента сначала к одному из двух контуров аудиторий, внутреннему или внешнему, затем к одной из семи целевых групп внутри выбранного контура, после чего фиксируется социально-демографический профиль.

2. Воспринимаемая идентичность города. Ассоциации с прошлым, настоящим и образом будущего, то есть аудиторная проекция КТДИ.

3. Восприятие позиционирования — знание смыслового ядра бренда и оценка его значимости для респондента.

4. Восприятие продвижения: каналы и активности, через которые аудитория узнаёт о городе.

5. Одобрение субъектов бренда и оценка городской среды — отношение к участникам формирования бренда и к условиям жизни в городе.

6. Привязанность к городу и миграционные установки. Показатели, напрямую связанные с задачей удержания человеческого капитала.

Выборку рекомендуется строить как квотную, стратифицированную по семи целевым аудиториям: жители города, специалисты предприятий, представители городских сообществ, потенциальные жители города, потенциальные специалисты предприятий, инвесторы и туристы. Отнесение респондента к квоте и фиксацию его социально-демографического профиля целесообразно возлагать на скрининговый первый блок анкеты. Тогда полевые работы идут без предварительного составления списков по каждой группе.

Шкалы следует сочетать в зависимости от типа измеряемого признака. Воспринимаемую идентичность, позиционирование, продвижение, одобрение субъектов и привязанность к городу уместно оценивать по пятибалльной шкале Лайкерта — она удерживает сопоставимость оценок между сегментами. Скрининговые и атрибутивные вопросы целесообразно строить на номинальных шкалах и множественном выборе. За открытыми вопросами рекомендуется оставлять ассоциации, узнаваемость бренда и предложения по развитию города: заданный перечень вариантов здесь предопределял бы ответ. Обработку результатов достаточно вести методами дескриптивной статистики. Этого хватает для сопоставления аудиторных оценок с экспертными при триангуляции, тогда как проверка статистических гипотез потребовала бы существенно большего объёма выборки.

Аналитические этапы: от собранных данных к типологии разрывов

Данные из четырёх независимых источников собраны на первых четырёх этапах. Два завершающих носят аналитический характер и отвечают на вопрос о том, что исследователь делает с собранным материалом и какое знание о городе он в результате получает.

Пятый этап сводит результаты всех источников в аналитический бренд-профиль города. Процедура состоит в группировке данных по элементам концептуального каркаса: по каждому измерению КТДИ собираются свидетельства из документов, реализованных проектов, экспертных интервью и опроса аудиторий, после чего показатели каждого элемента сопоставляются между источниками. На выходе получается структурированное описание бренда города по четырём позициям: содержание трёх измерений идентичности в том виде, в каком они реконструируются по совокупности данных, уровень развития подсистемы позиционирования и подсистемы продвижения по отдельности, степень их взаимной согласованности, распределение ролей ключевых субъектов, прежде всего градообразующего предприятия, в формировании бренда. Расхождения между источниками становятся видимыми именно здесь: одно и то же измерение получает разные описания в стратегическом документе, в экспертном суждении и в ответах жителей.

Шестой этап переводит зафиксированные расхождения в упорядоченную форму. Выявленные рассогласования классифицируются по четырём критериям — институциональному, экономическому, символическому и коммуникативному. Классификация отделяет разрывы, порождённые организационной структурой управления брендом, от разрывов ресурсного, смыслового и коммуникационного происхождения. Параллельно систематизируются барьеры преодоления каждого типа разрыва, установленные по экспертным интервью. Результат этапа — типология разрывов бренда конкретного города с указанием их источника и препятствий к устранению, а на её основе формируются адресные рекомендации по совершенствованию управления брендом. Таким образом, на выходе исследователь держит не описательную характеристику городского бренда, а диагностическую карту: между какими именно элементами возникло рассогласование, чем оно вызвано и что препятствует его устранению.

Триангуляция как принцип построения методики

Триангуляция выступает в предлагаемой методике не отдельным этапом, а принципом, определяющим порядок соотнесения этапов между собой. Четыре независимых типа источников — документы, реализованные проекты, экспертные оценки, восприятие аудиторий — описывают один и тот же объект с разных позиций, и каждый новый слой данных сопоставляется с предыдущим по единой аналитической матрице. Совпадение выводов, полученных из независимых источников, подтверждает результат. Расхождение диагностично само по себе: несовпадение декларируемого и воплощённого, заявленного и воспринимаемого фиксируется как разрыв бренда и становится предметом типологизации. Функция триангуляции, следовательно, двойная — механизм проверки выводов и одновременно инструмент обнаружения разрывов как центрального объекта диагностики.

От существующих подходов к исследованию территориального брендинга методику отличает исходная посылка: индустриальная идентичность динамична, и работать приходится не с фиксированным образом города, а с его сосуществующими нарративами. Отсюда измерение показателей комплекса триединой динамической идентичности и диагностика пяти типов разрывов бренда — трёх между измерениями КТДИ (историческим, актуальным и стратегическим), одного между подсистемами позиционирования и продвижения, ещё одного между внешней коммуникацией и реальным опытом города. Апробация методики на материале российских промышленных городов составляет предмет отдельной публикации.

Литература

1. Артемова О. В., Логачева Н. М. Вектор развития территорий в условиях новой реальности (на примере моногородов Челябинской области) // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2023. – № 3. – Текст : электронный.
2. Артемова О. В., Логачева Н. М., Савченко А. Н. Гармонизация пространства промышленного города: социальные ориентиры // Экономика региона. – 2021. – № 2. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/garmonizatsiya-prostranstva-promyshlennogo-goroda-sotsialnye-orientiry (дата обращения: 02.08.2025). – Текст : электронный.
3. Визгалов Д. В. Брендинг города / предисл. Л. В. Смирнягина. – Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с. – ISBN 978-5-8130-0157-4. – Текст : непосредственный.
4. Визгалов Д. В. Маркетинг города. – Москва : Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с. – Текст : непосредственный.
5. Добрейцина Л. Е. Брендинг индустриального города: поиск смыслов, проблемы и перспективы (на материале Нижнего Тагила) // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – № 5. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/brending-industrialnogo-goroda-poisk-smyslov-problemy-i-perspektivy-na-materiale-nizhnego-tagila (дата обращения: 15.05.2025). – Текст : электронный.
6. Касаткина О. В. Современный промышленный город России: тенденции пространственного развития // Россия: тенденции и перспективы развития : ежегодник. – Вып. 16, ч. 2. – Москва : ИНИОН РАН, 2021. – ISBN 978-5-248-01003-5. – EDN PMNJLF. – Текст : непосредственный.
7. Куликов В. А. Корпоративный порядок и общество в заводских и рудничных посёлках юга Российской империи в последней трети XIX – начале XX в // Tractus aevorum: эволюция социокультурных и политических пространств. – 2018. – № 1. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnyy-poryadok-i-obschestvo-v-zavodskih-i-rudnichnyh-posyolkah-yuga-rossiyskoy-imperii-v-posledney-treti-hix-nachale-hh-v (дата обращения: 01.07.2025). – Текст : электронный.
8. Меерович М. Г. Советские моногорода: история возникновения и специфика // СибСкрипт. – 2018. – № 1 (73). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskie-monogoroda-istoriya-vozniknoveniya-i-spetsifika (дата обращения: 09.12.2025). – Текст : электронный.
9. Рассолова Е. Н., Галкин К. А. «Город тысячи смыслов». Размышления социологов об идентичностях российского индустриального города // Петербургская социология сегодня. – 2022. – № 18. – С. 60–68. – DOI 10.25990/socinstras.pss-18.27bc-1c54. – Текст : электронный.
10. Сабирова Д. Р., Турулин И. И. Анализ влияния пространственного развития городов на их брендинг // Научный альманах. – 2020. – № 4-2 (66). – С. 38–41. – URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43030970 (дата обращения: 30.11.2025). – Текст : электронный.
11. Шипицына О. А., Солонина Н. С., Бугров К. Д., Назукина М. В., Снитко А. В., Тимофеев М. Ю. Горнозаводская и равнинно-фабричная цивилизации России: индустриальное наследие и городская идентичность // Городские исследования и практики. – 2021. – № 1. – Текст : электронный.
12. Braun E., Kavaratzis M., Zenker S. My city – my brand: the different roles of residents in place branding // Journal of Place Management and Development. – 2013. – Vol. 6. – P. 18–28. – DOI 10.1108/17538331311306087. – Текст : электронный.
13. Interviewing Experts / ed. by A. Bogner, B. Littig, W. Menz. – Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2009. – DOI 10.1057/9780230244276. – Текст : электронный.
14. Kalandides A., Kavaratzis M., Zenker S. How to catch a city? The concept and measurement of place brands // Journal of Place Management and Development. –

2011. – Vol. 4, № 1. – P. 40–52. – DOI 10.1108/17538331111117151. – Текст : электронный.
15. Kavaratzis M., Ashworth G. J. Place marketing: how did we get here and where are we going? // Journal of Place Management and Development. – 2008. – Vol. 1, № 2. – P. 150–165. – Текст : непосредственный.
16. Kavaratzis M., Hatch M. J. The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding theory // Marketing Theory. – 2013. – Vol. 13, № 1. – P. 69–86. – Текст : непосредственный.
17. Krippendorff K. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. – 4th ed. – Thousand Oaks : SAGE Publications, 2019. – Текст : непосредственный.
18. Lucarelli A., Berg P. O. City Branding: A State-of-the-art Review of the Research Domain // Journal of Place Management and Development. – 2011. – Vol. 4. – P. 9–27. – DOI 10.1108/17538331111117133. – Текст : электронный.
19. Ma W., Schraven D., de Bruijne M., de Jong M. Tracing the Origins of Place Branding Research: A Bibliometric Study of Concepts in Use (1980–2018) // Sustainability. – 2019. – Vol. 11, № 11. – Article 2999. – DOI 10.3390/su11112999. – Текст : электронный.
20. Mah A. Devastation but also Home: Place Attachment in Areas of Industrial Decline // Home Cultures. – 2009. – Vol. 6. – P. 287–310. – DOI 10.2752/174063109X12462745321462. – Текст : электронный.
21. Richter R. Industrial Heritage in Urban Imaginaries and City Images: A Comparison between Dortmund and Glasgow // The Public Historian. – 2017. – Vol. 39, № 4. – P. 65–84. – DOI 10.1525/TPH.2017.39.4.65. – Текст : электронный.
22. Tiwari A. K., Bose S. Place Branding: A Review of Literature // Asia Pacific Journal of Research in Business Management. – 2013. – Vol. 4. – P. 94–104. – Текст : непосредственный.
23. Yin R. K. Case Study Research and Applications: Design and Methods. – 6th ed. – Thousand Oaks : SAGE Publications, 2018. – Текст : непосредственный.

Methodology for researching the positioning and promotion processes of an industrial city brand

Izrailev A.V.
Plekhanov Russian University of Economics

JEL classification: B00, D20, E22, E44, L23, L51, L52, M11, M20, M30, Z33

An industrial city as an object of place marketing calls for research tools different from those developed for tourist or capital cities. The article substantiates the design of an original methodology for researching the positioning and promotion processes of an industrial city brand, built on the conceptual framework of the complex of triune dynamic identity (CTDI). The methodology comprises six stages. The first four collect data by four methods: content analysis of strategic and branding documents, case analysis of implemented projects, in-depth expert interviews and surveys of target audiences. The two final stages are analytical: the data are consolidated into a brand profile of the city and the identified discrepancies are classified. The purpose of each block of the toolkit and its connection with the research tasks are set out. The way the stages relate to one another is governed by the principle of triangulation: the same object is described by four independent types of sources, where their conclusions converge the result is confirmed, where they diverge a brand gap is recorded.

Keywords: industrial city brand, positioning, promotion, complex of triune dynamic identity, triangulation, marketing research methodology, brand gaps.

References

1. Artemova O. V., Logacheva N. M. The vector of territorial development under the new reality (the case of single-industry towns of the Chelyabinsk region). *Vestnik VGU. Seriya: Ekonomika i upravlenie* [Proceedings of Voronezh State University. Series: Economics and Management], 2023, no. 3. (In Russ.)
2. Artemova O. V., Logacheva N. M., Savchenko A. N. Harmonisation of space in an industrial city: social guidelines. *Ekonomika regiona* [Economy of Region], 2021, no. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/garmonizatsiya-prostranstva-promyshlennogo-goroda-sotsialnye-orientiry (accessed 02.08.2025). (In Russ.)
3. Vizgalov D. V. City Branding. Foreword by L. V. Smirnyagin. Moscow, Institute for Urban Economics Foundation, 2011. 160 p. ISBN 978-5-8130-0157-4. (In Russ.)
4. Vizgalov D. V. City Marketing. Moscow, Institute for Urban Economics Foundation, 2008. 110 p. (In Russ.)
5. Dobreytsina L. E. Branding of an industrial city: the search for meanings, problems and prospects (the case of Nizhny Tagil). *Labirint. Zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy* [Labyrinth. Journal of Social and Humanitarian Research], 2013, no. 5. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/brending-industrialnogo-goroda-poisk-smyslov-problemy-i-perspektivy-na-materiale-nizhnego-tagila (accessed 15.05.2025). (In Russ.)
6. Kasatkina O. V. The contemporary industrial city of Russia: spatial development trends. In: Russia: Trends and Development Prospects. Yearbook, iss. 16, part 2. Moscow, INION RAS Publ., 2021. ISBN 978-5-248-01003-5. EDN PMNJLF. (In Russ.)
7. Kulikov V. A. Corporate order and society in the company towns of the southern Russian Empire in the last third of the nineteenth and early twentieth centuries. Tractus aevorum: The Evolution of Socio-Cultural and Political Spaces, 2018, no. 1. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnyy-poryadok-i-obschestvo-v-zavodskih-i-rudnichnyh-posyolkah-yuga-rossiyskoy-imperii-v-posledney-treti-hix-nachale-hh-v (accessed 01.07.2025). (In Russ.)
8. Meerovich M. G. Soviet single-industry towns: origins and specific features. SibScript, 2018, no. 1 (73). Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskie-monogoroda-istoriya-vozniknoveniya-i-spetsifika (accessed 09.12.2025). (In Russ.)
9. Rassolova E. N., Galkin K. A. "A city of a thousand meanings": sociologists' reflections on the identities of the Russian industrial city. St. Petersburg Sociology Today, 2022, no. 18, pp. 60–68. DOI 10.25990/socinstras.pss-18.27bc-1c54. (In Russ.)
10. Sabirova D. R., Turulin I. I. An analysis of the influence of urban spatial development on city branding. Science Almanac, 2020, no. 4-2 (66), pp. 38–41. Available at: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43030970 (accessed 30.11.2025). (In Russ.)
11. Shipitsyna O. A., Solonina N. S., Bugrov K. D., Nazukina M. V., Snitko A. V., Timofeev M. Yu. Mining-and-metallurgical and lowland-factory civilizations of Russia: industrial heritage and urban identity. Urban Studies and Practices, 2021, no. 1. (In Russ.)Braun E., Kavaratzis M., Zenker S. My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2013, vol. 6, pp. 18–28. DOI 10.1108/17538331311306087.
12. Bogner A., Littig B., Menz W. (eds.) *Interviewing Experts*. Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2009. DOI 10.1057/9780230244276.
13. Kalandides A., Kavaratzis M., Zenker S. How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 2011, vol. 4, no. 1, pp. 40–52. DOI 10.1108/17538331111117151.
14. Kavaratzis M., Ashworth G. J. Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 2008, vol. 1, no. 2, pp. 150–165.
15. Kavaratzis M., Hatch M. J. The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 2013, vol. 13, no. 1, pp. 69–86.
16. Krippendorff K. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 4th ed. Thousand Oaks, SAGE Publications, 2019.
17. Lucarelli A., Berg P. O. City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 2011, vol. 4, pp. 9–27. DOI 10.1108/17538331111117133.
18. Ma W., Schraven D., de Bruijne M., de Jong M. Tracing the origins of place branding research: a bibliometric study of concepts in use (1980–2018). *Sustainability*, 2019, vol. 11, no. 11, article 2999. DOI 10.3390/su11112999.
19. Mah A. Devastation but also home: place attachment in areas of industrial decline. *Home Cultures*, 2009, vol. 6, pp. 287–310. DOI 10.2752/174063109X12462745321462.
20. Richter R. Industrial heritage in urban imaginaries and city images: a comparison between Dortmund and Glasgow. *The Public Historian*, 2017, vol. 39, no. 4, pp. 65–84. DOI 10.1525/TPH.2017.39.4.65.
21. Tiwari A. K., Bose S. Place branding: a review of literature. *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*, 2013, vol. 4, pp. 94–104.
22. Yin R. K. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6th ed. Thousand Oaks, SAGE Publications, 2018.