

Современное развитие территориального брендинга в г. Иркутске: исторический контекст и мировая практика

Мария Михайловна Плотникова

Иркутский государственный университет, Российская Федерация
664003, Иркутская область, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1
Кандидат исторических наук, доцент
E-mail: someforme@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается исторический контекст развития российского территориального брендинга, показана взаимосвязь между городскими гербами и брендами городов. Обозначена важность связи между городской идентичностью и брендом города именно для российских городов. Приводятся примеры из мировой практики развития территориального брендинга.

Ключевые слова: территориальный брендинг; современное городское развитие; городская идентичность; немецкий опыт территориального брендинга.

Введение. В современных российских условиях именно государство является инициатором современного городского развития. Появление у городов стратегий городского развития и программ социально-экономического развития – заслуга федеральной власти, инициировавшей этот процесс. Формирование территориального брендинга – посыл государственной власти, стимулирующий развитие туризма в России. Сам федеральный центр является образцом формирования территориального брендинга и событийного туризма для регионов. Зимняя Олимпиада в Сочи, называется экспертами успешным проектом федеральных властей по созданию мирового бренда г. Сочи.

Материалы и методы. В работе использован метод историзма, который включает в себя исследование возникновения явлений и тенденции их последующего развития, рассматривает их в аспекте, как прошлого, так и будущего. Исторический контекст развития территориального брендинга написан на основе материалов Государственного архива Иркутской области, хранящихся в 70 фонде «Органы городского самоуправления (дума и управа)», дореволюционной литературы и Полного собрания законов Российской империи. Особенность изучения современного территориального брендинга заключается в том, что сами бренды городов можно увидеть только в городской среде, используя метод непосредственного наблюдения, который применяется в настоящей работе. Также был использован компаративный анализ, позволяющий выявить общее и особенное в городском развитии.

Обсуждение проблемы. Необходимо отметить, что у обозначенной выше позиции российского государства есть исторический контекст. Несомненно, первой, кто обратил свой взгляд на городское развитие, была Екатерина II. Когда после восшествия на престол императрица потребовала реестры городов, то Сенат признался в отсутствии таковых [1], т.е. даже Сенат не знал, сколько в Российской империи городов. Только при Екатерине II был составлен список городов, на основании сведений полученных от губернаторов. Состояние городов во второй половине XVIII в. было более чем плачевное. Огромное большинство городов этого времени, по своему внешнему виду и благосостоянию, ничем не отличалось от деревень. Екатерина II хотела создать в России «средний род людей» и увеличила число городов, даже за счет таких поселений, где было очень мало условий городской жизни. Городское законодательство Екатерины II было сориентировано на перспективу и определяло векторы городского развития.

В 1785 г. появилась «Жалованная грамота городам», с помощью которой императрица хотела снабдить города надлежащим управлением, освободить рукоделия, промыслы и торговлю от принуждений и притеснений, и преподать им различные полезные способы и ободрения. Города должны были устраиваться по высочайше утвержденным планам. Город должен иметь высочайше утвержденный герб. Эти два последних условия определяли дальнейшее городское развитие. Утвержденные планы для постройки городов явились нововведением Городового положения 1785 г. Городские гербы появились под влиянием

дворянских гербов или под влиянием остзейских источников [2], которыми пользовалась Екатерина II для составления «Жалованной грамоты городам».

В странах Западной Европы городские гербы возникли в связи со становлением особого административно-правового устройства города, отличавшего его от деревни. Появление у города герба – качественно новый момент развития городской организации, свидетельство наделения города, как самостоятельной и самоуправляющейся административной единицы, особыми привилегиями, признававшимися верховной властью. В целом получение городами гербов объясняется усилением роли города в жизни средневекового общества. Таким образом, городской герб не просто продукт культуры, но прежде всего знак, отражающий правовую жизнь общества. В нем концентрировались юридические права и привилегии, предоставлявшиеся в средние века горожанам, «третьему сословию». Т.е. герб города, как и современный городской бренд, явление социальное, кроме этого, герб – это городская эмблема, несущая в себе конкретную информацию о городе.

Например, иркутяне очень любят своего бабра, который олицетворяет собой герб Иркутска. Одна из распространенных в городе точек зрения – зачем нам бренд, у нас уже он есть – это бабр, которому даже памятник поставлен [3]. Какую информацию несет в себе наш бабр, держащий во рту соболя? Иркутск – это центр ценной пушнины, здесь встречается бабр – самый необычный зверь для европейской России и водится соболь, дающий самый ценный мех. На сегодняшний день эта информация об Иркутске устарела. Городу нужен новый современный символ, вобравший в себя все самое лучшее и интересное, что есть в городе и его городской среде.

С другой стороны, такая позиция горожан свидетельствует об особенностях локальной идентичности Иркутска. В Иркутске одним из ведущих городских сообществ, носителем коллективной идентичности на протяжении нескольких столетий являлись купцы. На протяжении XVIII-XIX вв. у наших соседей и в Красноярске, и в Улан-Удэ менялись социальные группы, определявшие «физиономию» города, по образному выражению знаменитого сибирского общественного деятеля Г.Н. Потанина. В Красноярске это были казаки, затем – золотопромышленники и чиновники [4]. В Улан-Удэ изменение идентичности зафиксировано в городском гербе, появившемся в 1790 г. и представлявшем собой золотое поле с жезлом Меркурия и рогом изобилия: город, формировавшийся как военная крепость, становился успешным торгово-перевалочным центром [5]. Т.е. соседние с Иркутском региональные центры – Улан-Удэ и Красноярск больше приспособлены к изменениям, чем Иркутск, благодаря исторической памяти, в которой зафиксировалась смена одной ведущей группы городского сообщества на другую, и как следствие изменение коллективной идентичности. Изменялись функции города, активизировалось его развитие. Расширялась коммуникативная и социальная практика, а местное самосознание стало более гибким.

Иркутяне же исторической памятью связаны со своим бабром, символом богатства города. Иркутские купцы и часть мещанского сословия, служившая приказчиками у местного купечества, сделали свои капиталы на меновой русско-китайской торговле мехом. Иркутск был торговым коммуникационным узлом, через него проходил знаменитый Московский тракт и расходились дороги в Якутск и Кяхту. Благодаря этому здесь сформировался новый тип купца, «с раскинутыми по всей территории Сибири торговыми операциями и складами, разбросанными по разным городам многочисленными приказчиками, с деловой перепиской и отчетностью» [6]. Способствовали этому и сроки проведения ярмарок, которые позволяли везти иркутянам на ярмарку в Верхнеудинск товары с Макарьевской, Иrbитской, Московской ярмарок и других мест России. «Иркутским гильдейцам в Забайкалье доставались наиболее выгодные и крупные казенные контракты и подряды. Они монополизировали почти всю оптовую торговлю в Восточной Сибири, а также внешнюю торговлю с Китаем в Кяхте» [7]. Таким образом, развитие городской идентичности шло по пути качественного улучшения ведущей социальной группы, т.е. иркутского купечества. Тот же Г.Н. Потанин отмечал, что «ни один город Сибири не мог похвалиться, такой блестящей, такой просвещенной буржуазией, как Иркутск» [8].

В современном городском развитии Иркутска также преобладает торговая функция, на долю торговли приходится 49 % всей экономики города, около 80 % работающего населения занято в сфере услуг. Именно благодаря такой городской идентичности, Иркутску не удалось удержать весь промышленный потенциал, доставшийся в наследство от Советского Союза [9]. Возвращение современному городу торговой функции делает городскую среду

консервативной, не гибкой, не способной к компромиссам. Примером может служить провал проекта «Большой Иркутск», иркутская агломерация стала самым модным и обсуждаемым понятием последних лет, однако не была реализована. Иркутский экс-губернатор А.Г. Тишанин предложил объединить столицу Иркутской области и ее города-спутники Ангарск и Шелехов в единый мегаполис с населением 1,1 млн человек – магнит для инвестиций федерального уровня [10].

В настоящее время «Программа комплексного социально-экономического развития Иркутска до 2020 г.» делает акцент на двух направлениях развития города: туристско-рекреационного и транспортно-логистического [11]. В Программе отмечается, что город должен стать не только местом, обеспечивающим транзит к озеру Байкал, но и сам представлять интерес для въездного туризма, как культурный и деловой центр Сибири. В Стратегии социально-экономического развития г. Иркутска до 2025 г. представлены варианты позиционирования г. Иркутска для жителей, для России и для мира. Для жителей: гармоничный город, в котором хорошо учиться, работать и жить, куда хочется вернуться, город, где чувствуешь себя защищенным, город у воды (город Ирк2О). Для России: ЭКО-логичный город, город креатива и инноваций, город богатого культурно-исторического наследия. Для мира: ресурсный центр будущего, город деловых и межкультурных коммуникаций, ворота России в Азию и Азии в Европу. Однако в обоих документах ничего не сказано о том, какие конкретно будут предприняты шаги для позиционирования г. Иркутска как туристического продукта. Брендинг территории включает в себя не только разработку самого бренда (логотипа/символа), его креативной идеи, позиционирование города в глобальном бренд-пространстве, но и проведение целенаправленной единой политики продвижения бренда. Реализацией программ по брендингу территории обычно занимается агентство городского маркетинга (АГМ).

Сущность современного российского территориального брендинга должна состоять в поиске и представлении привлекательных образов идентичности города. Обсуждение содержания идентичности города необходимое условие для процесса формирования бренда города. Городской бренд также является визуализацией стратегии позиционирования города. «Бренд города - это нечто находящееся «посередине» между видением города изнутри и восприятием города извне. Бренд города – это большее, чем название, логотип и «разработанный» ассоциативный ряд. Образ города не может быть надуманным или изобретенным, привнесённым извне. Он должен быть как можно более точным отражением идентичности города – представлений городского сообщества о смысле и уникальных чертах своего города» [12]. Однако, это скорее идеальный вариант, нежели объективная реальность. Работа над таким городским брендом может продолжаться столетиями. Большинство создаваемых современных брендов городов ориентируются на одну какую-нибудь социальную группу: молодёжь, инвесторы, бизнес, «креативный класс», туристы. Вместе с тем, нельзя забывать, что сила восприятия бренда зависит от того, насколько точно будет визуализирована городская идентичность. Например, «в айдентику олимпийского проекта были глубоко заложены не просто черты инновационности, но и философско-исторические смыслы, и мотивы самобытности русского характера и души, что в значительной степени повлияло на силу олимпийского бренда Сочи» [13].

Вместе с тем, д.ф.н. М.Ю. Тимофеев считает, что следует предпочесть универсальное определение бренда Ф. Котлера, лишь изменив перевод некоторых слов: «бренд – это имя, термин, знак, символ или любая другая специфическая черта, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других товаров и услуг, а также это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования». Соответственно, применительно к городу или региону речь должна идти о сумме свойств места и об отличительных характеристиках по отношению ко всем прочим городам/регионам» [14]. М.Ю. Тимофеев утверждает, что бренд – это не сущность и не качество объекта брендинга, а его свойство, проявляющееся только в соответствующих товарно-денежных отношениях. На наш взгляд, предложение М.Ю. Тимофеева отражает американский подход к развитию территориального брендинга, в котором город выступает таким же товаром на рынке, как и любой другой продукт. Город нужно продать. Для российских же городов, многие из которых в отличие от американских городов, насчитывают многовековую историю, необходимо учитывать особенности региональной идентичности.

Автор настоящей работы придерживается точки зрения Г.Ю. Никифоровой, которая выделяет три основные составляющие брендинга территории, которые могут приносить явный и ощутимый эффект – социальную, коммуникативную и экономическую. При этом ведущими составляющими эффективности брендинга территории являются социальная и коммуникативная [15]. Таким образом, в определении, предлагаемом М.Ю. Тимофеевым речь идет только об экономической составляющей территориального брендинга, тогда как Д.В. Визгалов в своих работах обращает внимание на коммуникативную и социальную составляющие. Автор придерживается мнения, что когда городские власти вступают в коммуникацию с городским сообществом, обсуждая образы коллективной идентичности для городского бренда, укрепляется внутренняя солидарность, горожане чувствуют свою сопричастность к городскому развитию, таким образом, развивается социальный капитал города. В современных условиях и стратегия социально-экономического развития города, и территориальный брендинг выступают в качестве новых институтов коммуникации между властью и жителями [16].

В российской практике развития территориального брендинга есть как положительные, так и отрицательные примеры подобной коммуникации. Один из самых известных, пример Перми, бренд которой эксперты называют самым современным и лучшим территориальным брендом, а сами городские жители, считают его слишком заурядным и не отражающим городскую идентичность. Следует отметить, что это явилось продолжением пермских споров и столкновений по поводу «подлинной» и «навязанной» пермякам идентичности [17], связанных с появлением Пермского культурного проекта, который стал одним из самых ярких явлений в российском территориальном маркетинге. Таким образом, властям все равно пришлось вступить в коммуникацию с городским сообществом, пусть даже и протестную. В Иркутске была реализована общественная инициатива по созданию бренда города. Группа активных граждан обратилась к сообществу иркутских дизайнеров создать логотип, в основу которого должны быть положены варианты стратегий позиционирования г. Иркутска прописанные в «Стратегии социально-экономического развития г. Иркутска до 2025 г.». За результаты дизайнерских работ голосовали жители Иркутска. Таким образом, в Иркутске реализовывалась коммуникативная функция территориального брендинга. Известно также, что и символы сочинской Олимпиады обсуждались со всеми россиянами.

Необходимо подчеркнуть, что российские города еще в XVIII в. реализовывали коммуникативную функцию в процессе городского развития, являясь для абсолютной власти площадкой для обсуждения финансовых вопросов. Например, решение Павла I перевести содержание полиции на счет городов в 1797 г. вызвало живую реакцию во многих городах Российской империи. Суть требований сводилась к одному: уменьшение городских расходов на полицию. И абсолютной власти пришлось реагировать, и принимать дополнительные законодательные акты, регулирующие взаимоотношения с городами по введению городской полиции. Некоторые города попытались заменить денежные расходы, на натуральную повинность, в частности Томск. Другие оптимизировали расходы, исходя из настоящего положения города. Новгород составил свое положение о городской полиции, Иркутск ввел повозный сбор и сбор с домов с объявленной по совести цены, которые шли на содержание городской полиции. Абсолютная власть со своей стороны также предоставила городам новые источники для городских доходов. Для государства было важно, чтобы города взяли на себя функцию содержания полиции, поэтому оно не только вступило с городами в коммуникацию посредством законодательства, но и в большинстве случаев старалось найти индивидуальный подход к каждому городу [18]. Также в начале XIX в. в городах были учреждены Комитеты об уравнении по всему государству земских повинностей, в которые городское сообщество выбирало депутата для обсуждения размера земских сборов.

В Германии территориальный брендинг активно развивается не только в Берлине, но и в регионах, и небольших городах. Представляет интерес опыт территориального брендинга немецкого г. Карлсруэ. Брендом города является изображение пирамиды, с расходящимися внутри лучами (рис. 1), символизирующие веерообразно расходящиеся 32 улицы и аллеи от дворца макграфа Баденского Карла Вильгельма, основателя города. Пирамида является не только местом захоронения макграфа, но и символом города. Городские укрепления были не предусмотрены: город проектировался как открытый для всех и по сей день олицетворяет идеи

толерантности и либерализма. В строительстве города участвовали инженеры и рабочие из Франции, Польши, Италии, Швейцарии и многих немецких княжеств и королевств.

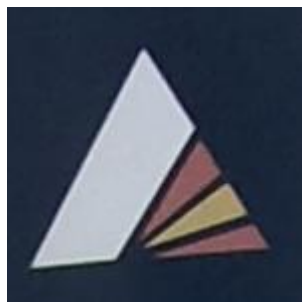


Рис. 1. Бренд немецкого г. Карлсруэ

Следует отметить интересные решения для брендов городских учреждений Карлсруэ – Технического университета, городской библиотеки, Музея естествознания, которые визуально связаны с городским брендом.



Рис. 2. Бренд Технического университета Карлсруэ



Рис. 3. Бренд городской библиотеки Карлсруэ



Рис. 4. Бренд Музея естествознания Карлсруэ

Следует обратить внимание на такой опыт брендинга немецких городов, когда они вместо бренда используют городской герб, но в современной дизайнерской обработке. Например, город-побратим Иркутска Пфорцхайм (рис. 5).



Рис. 5. Варианты позиционирования городских служб немецкого г. Пфорцхайма

Варианты брендинга немецких городов можно разделить на 4 типа: 1) отражающие городскую идентичность (гг. Кельн, Карлсруэ); 2) подчеркивающие инновационность, креативность городского развития (гг. Берлин, Дюссельдорф); 3) использующие вместо бренда городской герб в современной интерпретации (гг. Пфорцхайм, Фрайбург, Констанц); 4) бренд, как написание специально разработанным шрифтом название города (гг. Ганновер, Кассель, Дуйсбург, Геттинген).

В Иркутске в настоящее время сосуществуют три варианта городского брендинга. Бренд иркутского общественного движения «Человек И» (рис. 6), коммерческий бренд I ♥ I, под эгидой которого выпускается городской журнал «I ♥ I. Сердце нашего города» (рис. 7) и бренд «Иркутск – место встречи» (рис. 8) самого успешного городского проекта Клуба молодых ученых «Альянс» «Прогулки по старому Иркутску». Этот логотип иркутского дизайнера Ирины Клебановой был одним из лидеров голосования общественной инициативы описанной выше.

Кроме этого, есть еще один вариант позиционирования г. Иркутска «Эко-Логичный Иркутск», в котором слову «экологичный» был придан двойной смысл – экологичный и логичный, т.е. разумный город в гармонии с природой. С одной стороны этот вариант ориентирован на будущее, потому что г. Иркутск находясь на 52 месте в экологическом рейтинге крупных городов России не может в данный момент позиционировать себя как экологичный город для иностранных туристов (они очень удивятся). Однако с точки зрения образования горожан и преобразования города в будущем на экологичный это очень жизнеспособная концепция. Городская среда способна придавать дополнительную конкурентоспособность компаниям, находящимся в экологичном городе, «зеленая экономика» сейчас набирает популярность. В Эко-логичном городе дополняют друг друга: образование, туризм, здравоохранение, наука и инновации, производство продуктов питания, индустрия отдыха и развлечений, «зеленая» архитектура и многое другое, что не совместимо с экологически неблагоприятной средой. Вложения в ЭкоЛогичный город – это выгодные и окупаемые инвестиции для государства. В современном мире уже реализовано несколько проектов «зеленых» городов.

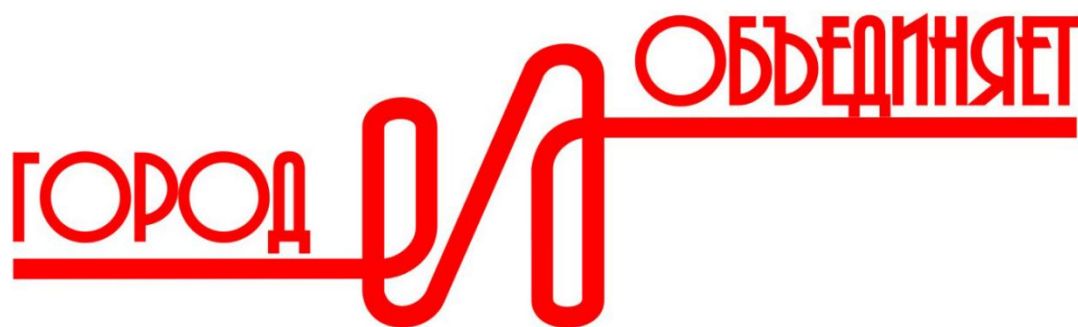


Рис. 6. Логотип иркутского общественного объединения «Человеки»



Рис. 7. Логотип коммерческого бренда I ♥ I



Рис. 8. Логотип проекта «Прогулки по старому Иркутску»

Результаты. Городская идентичность важная составляющая российского территориального брендинга, которую нельзя игнорировать при создании логотипа города. Американские города – пионеры мирового территориального брендинга не имели под собой такого пласта исторического развития, какой есть у российских городов, большинство которых насчитывают многовековую историю. Более того американские города хотели подчеркнуть свою независимость от европейских городов, являющихся родиной большинства переселенцев, ставших впоследствии американской нацией. Формирование американской идентичности только начиналось, вылившись затем в идею «правильного котла», поэтому для американского территориального брендинга экономическая функция является ведущей. Для российских городов другие функции территориального брендинга – коммуникативная и социальная играют не менее важную роль. Они способствуют развитию

социального капитала города. Кроме этого, сила восприятия логотипа города напрямую зависит от того, насколько точно была визуализирована городская идентичность.

Заключение. В Иркутске активно развивается территориальный брендинг. Первым этапом развития территориального брендинга является позиционирование города в Стратегии социально-экономического развития г. Иркутска до 2025 г., а также продвижение города на различных российских, международных выставках и ярмарках. Вторым этапом – общественная инициатива иркутских дизайнеров. Третьим этапом может стать целенаправленное формирование впечатления о городе, использование единого шрифта, единого стиля при его позиционировании. Возможно создание либо агентства городского маркетинга, либо такого отдела в Информационно-туристической службе г. Иркутска, либо такой площадки при администрации, где можно будет обсудить маркетинговую стратегию г. Иркутска с использованием всех лучших интеллектуальных сил города. В настоящее время существуют бренды городских проектов, позиционирующие Иркутск, но нет единого бренда города. Сами иркутяне любят своего бабра, являющегося частью герба города. Иркутский бабр также является выражением городской идентичности, связанной с торговой функцией города. В мировой практике развития территориального брендинга есть такие случаи, когда вместо бренда города, используется герб в современной интерпретации. Возможно, иркутянам стоит воспользоваться опытом немецких городов.

Благодарности. Статья подготовлена при поддержке Программы стратегического развития Иркутского государственного университета. Проект № Р 222 – МИ – 006 «Университет и сообщество».

Примечания:

1. Муллов П.А. Историческое обозрение правительственных мер по устройству городского общественного управления. Санкт-Петербург: Тип. М-ва вн. дел, 1864. 197 с.
2. Кизеветтер А.А. Городовое Положение Екатерины II 1785 г. Опыт исторического комментария. Москва: Типография Императорского Московского Университета, 1909. 473 с.
3. Плотникова М.М. Территориальный брендинг: от герба до бренда (на примере Иркутска): Учебное пособие. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2013. 101 с.
4. Плотникова М.М. Формирование городской идентичности Иркутска и Красноярска в XVIII – первой половине XIX вв. // Вестник КрасГАУ. 2014. № 9. С. 272-276.
5. Бреславский А.С. Постсоветский Улан-Удэ: культурное пространство и образы города (1991-2011 гг.). Улан-Удэ: Изд-во Бурятского госуниверситета, 2012. 156 с.
6. Мишакова О.Э. Верхнеудинское купечество в XVII – начале 60-х гг. XIX века: формирование и развитие. Автореф. дис. ... канд. ист. наук. Улан-Удэ, 2003. 32 с.
7. Паликова Т.В., Кальмина Л.В., Мишакова О.Э. Купечество. Верхнеудинск. Улан-Удэ. Улан-Удэ: Экос, 2007. 189 с.
8. Потанин Г.Н. Города Сибири // Земля Иркутская. 1994. № 2. С. 41-45.
9. Плотникова М.М., Король Л.А., Павловская Т.О., Белькова Г.Д., Ласточкина М.С., Бурлакова Н.С. Тенденции развития городов Иркутска и Красноярска: история и современность // Вестник КрасГАУ. 2012. № 7 (10). С. 183-190.
10. Плотникова М.М. Брендинг как тренд современного городского развития // Основные тренды социально-экономического развития города Иркутска: материалы межрегион. науч.-практ. конф. с междунар. участием / ФГБОУ ВПО «ИГУ». Иркутск: Изд-во ИГУ, 2012. С. 7-14.
11. Программа комплексного социально-экономического развития г. Иркутска до 2020 г. // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.admirkutsk.ru/?rubr=99>. (дата обращения: 11.08.2014).
12. Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Ин-т экономики города, 2011. 160 с.
13. Онищенко Е.В., Шарафутдинов В.Н. Маркетинговый подход к стратегическому планированию сочинского регионального турпродукта в постолимпийский период // Известия Сочинского государственного университета. 2014. № 2 (30). С. 41-49.
14. Тимофеев М.Ю. Города и регионы России как (пост)индустриальные бренды // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. № 5. 2013. С. 29-41.
15. Никифорова Г.Ю. Оценка эффективности брендинга территории. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Санкт-Петербург, 2011. 20 с.

16. Плотникова М.М. Территориальный брендинг как коммуникация между властью и горожанами // Власть. № 11. 2013. С. 75-78.

17. Янковская Г.А. Локальный фундаментализм как стиль пермских дебатов о культуре // Янковская Г. Пермь как стиль. Презентация пермской городской идентичности / Под ред. О.В. Лысенко, Е.Г. Трегубовой, вступ. ст. О.Л. Лейбовича. Пермь: редакционно-издательский совет ПГГПУ, 2013. С. 151-161.

18. Плотникова М.М. Законодательство как коммуникация между абсолютной властью и городами в царствование Павла I // Сибирский юридический вестник. № 2 (65) (апрель-июнь), 2014. С. 16-20.

UDC 9(571.53) (-21)

Current Development of the Territorial Branding in Irkutsk: Historical context and the world practice

Maria M. Plotnikova

Irkutsk State University, Russian Federation
664003, Irkutsk, Karl Marx st., 1
PhD, Associate professor
E-mail: someforme@yandex.ru

Abstract. The work deals with the historical context of the Russian territorial branding development, shows the interrelation of the cities' emblems and cities' brands. The importance of the relation between the city identity and city brand, exactly for the Russian cities is detected. The world practice examples of the territorial branding development are given.

Keywords: territorial branding; modern city development; city identity; German experience of the territorial branding.