ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

1.1 Теоретические основы формирования имиджа территории

1.2 Особенности, формирующие имидж региона

ГЛАВА 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И PR В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

2.1 PR-средства по формированию территориального имиджа

2.2 Коммуникационные мероприятия по формированию имиджа города

ГЛАВА 3 АНАЛИЗ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ИМИДЖА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

3.1 Анализ рекламных коммуникаций для построения имиджа Санкт-Петербурга

3.2 Территориальная индивидуальность города Санкт-Петербург

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ВВЕДЕНИЕ

Важность этой работы видна в объяснении возрастающей роли бренда для продуктивного развития территории. Брендинг - это современный, признанный инструмент для привлечения внимания (потенциальных инвесторов, государственных инвестиций, туристов) в этой сфере. Сейчас влияние бренда расширяется и распространяется на всех потребителей услуг и товаров на территории.

В настоящее время, в научной литературе посвященной изучению методов брендинга территории недостаточно специальных научных разработок. В этом контексте цель работы и ее задачи определили актуальность исследования.

Объектом исследования данной работы является бренд территории как ресурс развития района и региона в целом.

Предметом – современные технологии брендирования территорий, направленные на продвижение товаров и услуг, инвестиционной привлекательности территории как для государственной власти, так и для потенциальных туристов.

Целью бакалаврской работы выступает анализ, разработка и осуществление привлекательного бренда территорий, стимулирующего интерес туристов и инвесторов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- изучить корпус научной литературы по теме исследования;

- раскрыть понятие и сущность брендинга территорий, его элементы;

- выявить основные составляющие брендинга привлекательности и их особенности;

- изучить различные прямые и косвенные источники, информирующие о территориальном брендинге Санкт-Петербурга;

- провести SWOT-анализ стратегического плана брендирования территория;

- составить рекомендации по выбору pr-технологий для брендирования города, а также предложить возможный путь формирования бренда территории.

Гипотеза данного исследования: применение рекламных и PR-инструментов для продвижения территории способствует формированию и поддержанию привлекательного бренда.

Теоретическая значимость данной дипломной работы заключается в расширении представлений о таких понятиях сферы рекламы и связей с общественностью, как формирование и применение инструментов для брендирования города, придания ему инвестиционной привлекательности.

Методы исследования: анализ научно-методической литературы, анализ документов, мониторинг СМИ, социальных сетей, социологический опрос, метод математической обработки данных.

Проблеме изучения и развития брендинга территорий посвящено множество трудов как отечественных, так и зарубежных авторов, таких как: Багиева Г.Л., Березина И.С., Клюкач В.А., Котлера Ф., Макашевой З.М., Панкрухина А.П., Почепцова Г.Г., Чармэссона Г. и др. Структура.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, насчитывающего … наименования, приложения.

Цель проекта – создание целостного, позитивного, узнаваемого образа территории Питерского района.

Осуществлению проекта способствовало решение таких задач:

- исследование и раскрытие возможности и перспективы данного района для населения, туристов и бизнес-структур;

- выявление отличительных особенностей и конкурентных преимуществ территории;

- акцентирование внимания на продвижение событийного туризма – посещения культурного центра «Питерская мельница»;

- обеспечение присутствия бренда территории Питерского района в информационном пространстве (с помощью специального мероприятия);

- обеспечить узнаваемость созданного бренда;

- обеспечить приток финансовых ресурсов на территорию.

При написании дипломной работы была изучена обширная теоретическая база о территориях построения бренда и эффективности использования рекламы и pr-инструментов, все цели и задачи были достигнуты.

Раскрыта сущность терминов бренд, территория брендинга, бренд района, история возникновения и развития бренда, подробно рассматриваются элементы инструментов PR и их классификация. Исследование дает возможность утверждать, что знак территории является собственностью, уникальностью, связанной с положением в ряде аналогичных областей.

Бренд района - важная часть его развития, одна из первых задач, которую нужно решать вместе с другими задачами, чтобы создать комфортную среду для местного населения. На основании исследования был сделан вывод, что организация специальных мероприятий для бренда является эффективным инструментом, так как помогает повысить привлекательность района, а также играет важную роль в создании положительного имиджа бренда для конкретной территории.

ГЛАВА 1. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

1.1 Теоретические основы формирования имиджа территории

Слово «образ» заимствовано из иностранного языка и происходит от латинского «imago», что означает «образ». В английском языке слово «изображение» имеет широкую семантику, но также чаще всего используется в смысле «образ».

В англоязычных странах в литературе по проблеме формирования образа определение термина «образ» выглядит как «отражение в психике человека в виде изображения определенных характеристик объекта или явления». Это означает, что термин «изображение» трактуется специалистами как «образ», под которым понимается совокупность не только «материальных» («видимых») характеристик объекта, но и «идеальных» («невидимых») характеристик.

В отечественной научно-практической литературе существует относительно большое количество противоречивых подходов к пониманию данной категории. Он используется в самых разных областях и поэтому имеет разные интерпретации.

В Большой Советской Энциклопедии и Большом Толковом словаре нет определения термина «изображение». Современный словарь иностранных слов определяет его как «целенаправленно сформированный образ человека, явления или объекта, который подчеркивает определенные ценностные характеристики и предназначен для того, чтобы воздействовать на кого-либо эмоционально и ментально с целью популяризации, рекламы и т. Д.»

Многие теоретики и эксперты в области маркетинга и PR предлагают свои определения имиджа. Так, американский теоретик маркетинга Филип

Котлер определяет имидж как «восприятие компании или ее продукции компанией».

Виханский О.С. - отечественный специалист в области менеджмента дает более общее определение: «Образ явления - это устойчивое представление о свойствах, специфических качествах и характеристиках, присущих данному явлению».

Определение теоретика в области социологии менеджмента и имиджелогии В.М. У Шепеля есть следующая интерпретация: «Образ - это индивидуальный облик или ореол, созданный средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями человека по привлечению внимания».

Рисунок, по мнению В.Г. Зазыкин представлен как устоявшееся массовое сознание и имеет характер стереотипа, сильно эмоционально окрашенного образа чего-то или кого-то.

Стереотип - важное понятие, связанное с проблемами имиджа. Он имеет двойственную природу, это суждение и психологический подход. В рамках стереотипа предполагается наиболее распространенный и простой образ, то есть он представлен в виде минимального набора характеристик объекта, на основании которых субъект имеет преувеличенное представление. Такое изображение может быть искажено и, кроме того, может существовать долгое время, в отличие от изображения, которое более гибкое и реагирует на изменения внешней среды.

Американские специалисты в целом воспринимают изображение как сильное впечатление с прекрасными регулирующими свойствами. Это означает, что образ - это особый мысленный образ, который сильно и тем или иным образом влияет на эмоции, поведение и отношения человека или группы.

Ольшанский Д.В. он утверждает, что «образ - это не просто психологический образ сознания как отражения реальности. Это специально смоделированное целенаправленное отражение отражения ... созданное профессионалами на основе некой реальности. "

Леонтьев Д.А. подчеркивает, что «изображение может быть специально разработано, а затем превращено в изображение».

По мнению Б. Джи, образ - это целостное восприятие (понимание и оценка) чего-либо разными группами населения, которое формируется на основе хранящейся в их памяти информации о различных аспектах деятельности объекта.

Таким образом, сегодня существует несколько определений изображения, данных экспертами в разных областях, но категории «изображение», «мнение», «презентация» используются в качестве основных терминов в большинстве определений.

В русской литературе существуют два противоположных взгляда на соотношение терминов «образ» и «образ».

Первая гласит, что эти категории не сводимы. Изображение маркируется как продукт собственной мыслительной деятельности субъекта, связанной с усвоением информации об объекте. А изображение - как продукт навязанной этому предмету внешней имиджевой деятельности других субъектов.

Второй вид рисует знак равенства между категориями и позволяет напрямую переводить слово image - «изображение».

Правда больше посередине. Образ действительно есть некий образ объекта, результат деятельности психики субъекта, связанной с объектом. Но в то же время никакое изображение предмета нельзя недаром интерпретировать как его изображение.

Как психологический феномен, образ представляет собой оценочную реакцию психики социального субъекта - индивида, группы или масс - на важное для этого субъекта явление внешнего мира. Образ создают только те явления, которые значимы для объекта.

Если изображение остается практически неизменным, то изображение в этом случае является частью изображения, которое может меняться в зависимости от целей и интересов самого объекта изображения.

Термин «образ территории» является частным случаем термина «образ» и также имеет несколько определений, большинство из которых интерпретируются через термин «образ».

Чаще всего под категорией «территория» подразумевается государство или регион.

Формально обоснованная концепция пейзажной живописи, которая существует в документах Всемирной туристской организации (WTrO), гласит: «Пейзажная живопись - это набор эмоциональных и рациональных идей, основанных на сравнении всех характеристик ландшафта. изображение ".

Ф. Котлер определяет образ места как «сумму веры, восприятия и впечатлений людей. Картина предполагает ряд представлений об этой территории. Изображение отражает личное восприятие территории и может отличаться от человека к человеку. У разных людей могут быть разные представления об одной и той же территории или может быть одно и то же, но отношение к ней может быть разным. "

И.В. Логунц вводит в свое определение и функциональное назначение имидж территории: «имидж территории можно интерпретировать как целенаправленно сформированный образ конкретной территории, имеющий определенные ценностные характеристики и призванный влиять на потребителей с целью обеспечения

В экономической географии изучаются географические образы: изображение местности, ландшафта, региона. В этой области образ территории означает: «набор или систему основных (простых) представлений об определенной территории, которые создаются, представляются и транслируются в основном через средства массовой информации для конкретных политических, социокультурных, экономических целей».

Акцент на ключевой роли СМИ в процессе формирования образа объекта также делается посредством коммуникативного подхода. Также отмечается важность обратной связи - то есть реакции целевых групп, за которой вы можете следить, чтобы изменить направление изображения. В рамках того же подхода существует понятие «медиа-имидж» - совокупность рациональных и эмоциональных репрезентаций, созданных на основе информации, полученной из медиа. "

1.2 Особенности, формирующие имидж региона

Образ территории формируется множеством элементов, которые создают определенную систему. Каждый из этих элементов может в той или иной степени влиять на отношение к территории в целом. Контроль отдельных элементов затруднен или почти невозможен.

Таким образом, образ территории имеет свои причины, присущие этой территории. Еще одно определение изображения, данное И.С. Важенина, С.Г. Важенин подробно описывает следующие причины: «Образ территории - это совокупность представлений и чувств, которые люди испытывают к климатическим, историческим, этнографическим, социально-экономическим, политическим, морально-психологическим и другим характеристикам территории».

Такой набор характеристик, которые отличают ту или иную территорию от других, те же авторы предлагают рассматривать как основу для формирования имиджа данной территории (региона).

Авторы структурировали все свойства и ресурсы в три блока:

природные, демографические, исторические, социальные, культурные: природно-климатические характеристики и сырье; история; человеческий фактор, демографические характеристики; уровень и качество жизни населения; социальная политика и социальная инфраструктура; культурное наследие;

экономический: уровень развития и характеристики экономики региона; промышленная инфраструктура; трудовые ресурсы, наличие квалифицированной рабочей силы, занятость; инвестиционный потенциал и инновационные ресурсы; финансовые ресурсы; уровень деловой активности, уровень предпринимательства;

организационно-правовая, информация: информационно-консультационные ресурсы, аудит; рекламный рынок и PR-услуги; институциональный капитал, включая законодательство; эффективность правительства; репутация лидера.

Компоненты, связанные с конкретным географическим положением территории, объективны, влияние человека на них ограничено. Они наиболее статичны, их сложно быстро изменить и воспринимаются разными целевыми группами примерно одинаково, какие бы ресурсы ни имели такой тип территории. Их можно отнести к так называемой инвариантной составляющей изображения.

Переменный компонент, т.е. индивидуальный для каждой территории, содержит демографические, финансовые, экономические, информационные и другие элементы, которые могут по-разному восприниматься разными целевыми группами. В эту же группу входят атрибутивный компонент (официальный герб, флаг и другие визуальные и звуковые символы), концептуальный (слоган, отражающий изобразительные характеристики),

деятельностный (любые публично известные события) и личный (привязка территории к именам лидеров, общественных деятелей и личностей).).

Похожую классификацию предложили российские ученые - Терских М.В. и Маленова Е.Д., которые разделяют духов региона на четыре блока: 1) более объективные - все обозначения, относящиеся к исторически определенному географическому положению региона со всеми характерными для этого места природными характеристиками; 2) экономическая; 3) организационно-правовые; 4) символические - символы, важные для общения.

Т.В. Сачук делает акцент на внутренних особенностях региона, при этом территория считается товарной. Эти функции включают:

комплекс региональных ресурсов: природных (климат, условия окружающей среды, географическое положение), социальных, технологических;

социально-экономические характеристики территории: уровень жизни населения региона, финансовое благополучие, занятость населения, миграционные потоки, развитие производственной и непроизводственной сфер;

политические и административные элементы региона: структура управления, качество управления, которое оценивается путем анализа деятельности органов исполнительной власти, депутатов и главы региона.

Все объективные признаки, обозначенные этими авторами, могут выступать в качестве структурных компонентов образа территории. Но эмоциональный элемент также является важным компонентом, то есть эмоциональной нагрузкой, которую изображение оказывает на целевую аудиторию, которая может иметь больший эффект, чем действие рациональной составляющей.

Сушенкова И.А. определяет несколько компонентов, на которые следует полагаться при создании имиджа:

Концептуальный - «ядро» регионального имиджа, вокруг которого находятся все остальные особенности территории. Основы этого элемента предполагают выполнение следующих задач:

Определение приоритетных направлений развития региона - документ, содержащий план развития региона, основанный на всестороннем изучении региона: географического положения, культурного наследия, социально-экономической и политической ситуации, научного потенциала;

Разработка имиджевой стратегии региона - план развития региона должен базироваться на опоре на характеристики территории;

Создание лозунга и определение миссии региона, выражающего цель и смысл его существования.

2. Активность - основную роль играет общение, посредством которого происходит взаимодействие общества и власти. С этой целью возможно проведение различных мероприятий, направленных на формирование и поддержание имиджа: широкое освещение и празднование традиционных праздников, организация различных мероприятий в нутрии региона и их представление в формах, конференции, выставки, конкурсы в других регионах или на федеральном уровне, создание и трансляция еженедельный регион, издание художественной литературы; продвижение локальных брендов; создание специализированной инфраструктуры для формирования имиджа (имиджевые агентства); взаимодействие со СМИ различного уровня (привлечение международных, открытие представительств федеральных СМИ, поддержка местных, инвестирование важных для имиджа региона проектов); участие в оценках российского и международного уровня в различных областях; разработка и реализация антикризисных программ в регионе; сотрудничество с другими территориями России и зарубежья;

использование возможностей крупных компаний для продвижения своего имиджа, открытие посольств и ассоциаций в других регионах России.

Отдельно можно выделить участие молодежи в формировании имиджа региона - конкурсы, гранты, детские работы, подростки, патриотические движения и молодежные организации.

ГЛАВА 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И PR В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

2.1 PR-средства по формированию территориального имиджа

Город - это уникальный набор товаров, продажи которых нужно стимулировать с помощью информации. Их успешная продажа - необходимое условие благополучного существования населения. К объектам города, которые становятся «продуктами», относятся: - городская среда: безопасность, экология и чистота, международное образование, здравоохранение; - внешний вид города: архитектура, транспорт, планы развития и строительства; - городские экономические показатели: городской продукт на душу населения как показатель производительности труда в городах, стоимости жизни; - инфраструктура: коммуникации, дороги, энергия, жилье; - уникальность: природа, история, знаменитости, культура, спорт, развлечения, события; - товары и услуги, производимые в городе.

Современный имидж города определяется, прежде всего, качеством информационной работы с целевыми группами потребителей (федеральные органы власти, инвесторы, туристы). Имидж города также очень важен с точки зрения тех, кто в нем живет. Формируя уверенность в завтрашнем дне, социальный оптимизм, доверие к местным властям и населению города - все это влияет на формирование благоприятного имиджа города в сознании его жителей. Рекламные и PR СМИ также используются в таких целях, как пропаганда любви к городу, забота об окружающей среде и организация городского правопорядка.

Исследования восприятия российских городов самими россиянами показали, что чем больше человек осведомлен о том или ином городе (т. Е. Чем больше город расположен для целевых групп), тем меньше непропорционального негативизма в восприятии этого города. Образ города - это продукт «интеллектуальной работы», который сочетает в себе общую базу данных из различных источников информации и восприятие самих жителей местностью.

Обычно для создания эффектного образа города используются три основных инструмента:

- герб города, гимн, разработка рекламного сообщения (слогана), графическая позиция;

- визуальный символ, основные заставки (виды на город);

- события и действия.

Создавая эффектный образ города, очень важно поддерживать определенный баланс между тремя его важными составляющими: текущий образ - образ, созданный на этом этапе - идеальный образ. Основными средствами рекламы и PR в формировании имиджа города являются коммуникативные мероприятия и средства, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие сторонним акторам лучше узнать ее, убедиться в серьезности ее преимуществ.

Варианты изображения, в зависимости от того, что есть в наличии и чего вы хотите, следующие: отрицательный, слабо выраженный, противоречивый, постоянно положительный, максимально привлекательный. PR-ресурсы эффективны в сферах транспорта, связи, туризма и гостеприимства; использование городской символики - флага, герба, гимна, словесной символики, городских наград. Важными средствами связи с общественностью города являются: организация пресс-туров по городу и светских приемов дипломатических миссий; организация культурных и

спортивных мероприятий, а также продвижение спонсорских рекламных пакетов для них. Взаимодействие с деятелями различных областей науки и культуры, музыки и театра, их участие в общественной жизни города.

Как отмечает академик Д.С. Лихачева, культура - это аргумент в пользу конкурентоспособности, который мы, россияне, можем успешно использовать сегодня.

Одним из эффективных PR-приемов конкретной области являются выставочные, ярмарочные и другие презентационные мероприятия, цель которых - продемонстрировать потенциал, ресурсы, возможности, различные объекты конкретной области. В этом отношении Россия не отстает от своих европейских соседей. Благодаря усилиям властей и эффективным промо-акциям не только местные компании, но и компании со всей России, а также потенциальные иностранные инвесторы стремятся участвовать в известных российских выставках «Продэкспо» и «Нижегородская ярмарка».

Однако следует отметить, что повсеместный на Западе выставочный бизнес является новым для российской провинции, где он делает только первые шаги. Однако, как показывает современная практика, существует тенденция проникновения PR-технологий в глубь России. В этом контексте вполне успешными следует признать эксперименты городских властей в городе Углич в Ярославле. Статус «льготной налоговой экономической зоны», наличие единственного в России «музея русской водки» на Волге, грамотный PR на федеральном уровне объективно способствуют формированию инвестиционной привлекательности Углича, притоку туристов и, конечно же, уважению к работе властей в области маркетинговых коммуникаций. В сфере международного сотрудничества стоит выделить такие возможные способы PR, как прием зарубежных PR-агентств, приглашение иностранных журналистов и PR-специалистов на семинары, взаимодействие с международными рейтинговыми агентствами и т. Д.

В настоящее время необходимо, чтобы город постоянно работал в Интернете, в развитии городского интернет-общения, в открытии многоязычного Интернет-портала о городе и ряда тематических изданий. Основными результатами всех рекламных и PR-СМИ должны быть: формирование положительного имиджа города, его престижа, деловой и социальной конкурентоспособности; привлечение в город государственных и деловых заказов; расширение участия города в реализации международных и федеральных программ; повышение эффективности использования собственных ресурсов за городом.

Рекламные и PR ресурсы, мониторинг социально-экономической ситуации в регионе действительно могут способствовать формированию имиджа города, разработке и реализации инвестиционных проектов и в конечном итоге способствовать привлечению бюджетных и внебюджетных средств для развития производственной и социальной инфраструктуры города.

В последние два десятилетия западные эксперты активно использовали термин MarketingPublicRelations (MPR), который можно перевести на русский язык как маркетинг для населения. Включает в себя принципы и подходы традиционного PR, маркетинга, рекламы. Параллельно была разработана концепция так называемого интегрированного маркетинга или интегрированной маркетинговой коммуникации (IMC). В настоящее время управление MPR и использование «интегрированного маркетинга» на Западе становятся наиболее эффективной технологией работы не только для компаний, банков, но и территорий. Технологии маркетингового продвижения создали феномен «территориальный маркетинг», где объектом может быть город, регион или целая страна.

Цель территориального маркетинга - улучшить качество жизни населения, улучшить имидж региона. Это предполагает систематическое и систематическое изучение «состояния и тенденций развития территории для

принятия рациональных решений, направленных на создание и поддержание привлекательности и престижа территории в целом, а также привлекательности ориентированных на нее производственных ресурсов и возможностей их реализации.

Использование территориального маркетинга означает трансформацию территориальных властей. власти в особый тип партнера для предпринимателей, который может не только принимать решения об индивидуальном социально-экономическом развитии региона при принятии решения о комплексном социально-экономическом развитии, но и о взаимном общении между властями и целевыми рынками: производителями, потребителями, инвесторами, новыми резидентами, туристами. В некотором смысле территориальный маркетинг можно представить как совместную деятельность коммерческих и некоммерческих субъектов в рыночной среде, основанную на принципах современного социально ориентированного маркетинга.

Территориальный маркетинг в целом пока еще недостаточно развитый экономический инструмент, но некоторые его составляющие активно используются на практике не только за рубежом, но и в нашей стране. В первую очередь, это касается стратегического направления, связанного с привлечением инвесторов и туристов путем создания и распространения положительного имиджа территории, что поэтому называется имиджевым маркетингом.

По сравнению с другими областями земельного маркетинга, эта стратегия считается дешевой, но требует дополнительных затрат в зависимости от уже созданного имиджа, целей его развития или необходимости адаптации. В зависимости от существующего и желаемого имиджа территории обычно называют постоянно положительным, слабо выраженным, застойным, противоречивым, смешанным, отрицательным и слишком привлекательным образом. Задача сохранения или изменения

определенного имиджа потребует от властей соответствующей маркетинговой политики.

2.2 Коммуникационные мероприятия по формированию имиджа города

Для формирования имиджа города и его развития разрабатываются программы его продвижения. Они представляют собой донесения имиджевой информации о городе для населения и закрепления в общественном сознании. Инструментами продвижения имиджа города являются маркетинговые коммуникации, при интеграции которых возникает синергетических эффект.

Интегрированные маркетинговые коммуникации представляют собой комплекс разнообразных каналов коммуникации и других средств массовой информации. Это создает контакт населения с различными средствами воздействия: реклама, пропаганда через СМИ, а также в виде молвы и слухов.

Основным средством продвижения территориального имиджа выступает связь с общественностью. Это заключается в необходимости использования непосредственного контакта в разработке каналов и средств коммуникации.

Частью маркетинга взаимоотношений является взаимодействие с вышестоящими органами исполнительной власти, которые осуществляют возложенные на них функции, на данной территории.

Поскольку город является муниципальным образованием, главным инициатором коммуникации при продвижении имиджа должен быть муниципалитет (рисунок 1)

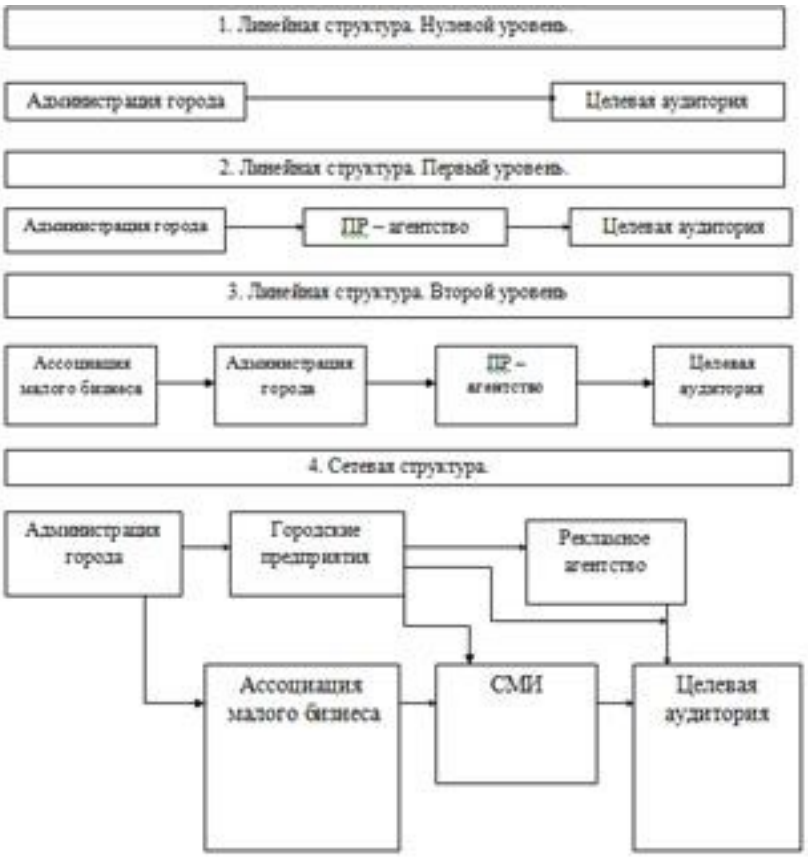

Рисунок 1- Схема взаимодействие целевых групп города

Методика продвижения имиджа города состоит из трех этапов:

1) создание модели коммуникации;

2) стратегии выбора инструментов продвижения;

3) медиапланирования.

Укрепление имиджа является не менее важной деятельностью, чем реальная политика органов власти. Необходимо доносить сведения о достижениях до аудитории. Чтобы город был привлекательным для проживания, нужно, чтобы реальная и имиджевая деятельность муниципалитета были согласованными и непротиворечивыми.

Имидж города создается на основе, распространяемой о нем информации и существующих рейтингов.

В.Л. Мартынов выделил в коммуникационной среде элементы естественной и искусственной коммуникационных сред [6].

На основе изученной литературы автором разработана модель восприятия целевыми группами имидж формирующей информации (рисунок 2).

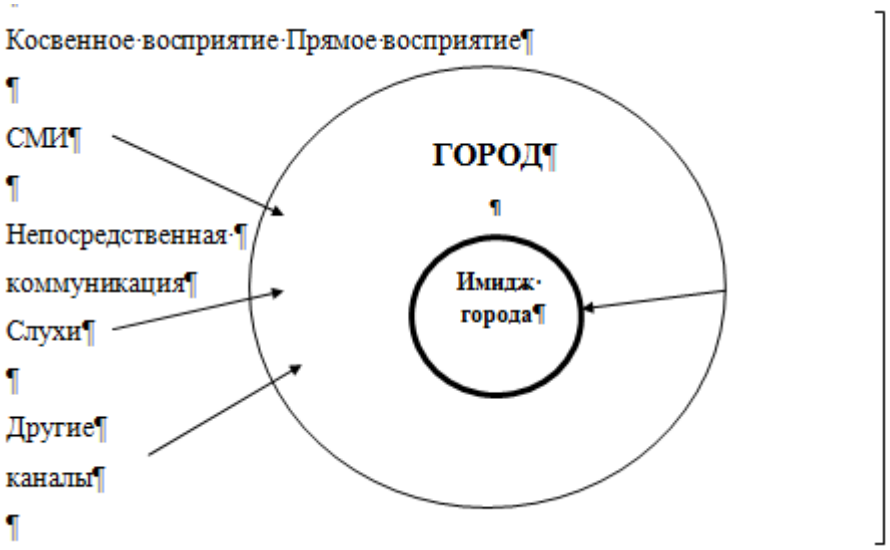

Рисунок 2 - Модель восприятия целевыми группами имидж формирующей информации»

Имидж города в сознании людей складывается на основе прямого и косвенного восприятия [7].

Из модели видно, что имидж города включает в себя:

- прямое восприятие -- это непосредственный контакт человека с политической, экономической, социальной или культурной средой города. На основе личного опыта у человека появляются свои впечатления о городе. Непосредственно пребывая в городе, он может объективную оценить происходящее вокруг;

- косвенное восприятие основывается на получении имиджа непосредственно источниками коммуникации. Такими источниками могут быть СМИ, имиджевые мероприятия, слухи. Косвенные источники являются

посредниками коммуникации при формировании имиджа. Они дают субъективную оценку событиям, навязывая адресату свою точку зрения.

Выбор средств продвижения представляет собой определение каналов и средств передачи информации о городе. Самым распространенным из них являются телевидение, пресса, наружная реклама и Интернет.

Деятельность любого города осуществляется в окружении, имеющем разнообразные интересы - экономические, политические, правовые, социальные. Он постоянно находится в системе воздействий, которые влияют на его деятельность. В связи с этим, регулирование сложных взаимодействий и является одной из важнейших функций города, обуславливающих успешность его деятельности. Такая регуляция предполагает выстраивание доброжелательных долгосрочных отношений с целевыми группами общественности, то есть отношения с общественностью. PR - (англ. PublicRelations связи с общественностью, отношения с общественностью, общественные связи, общественное взаимодействие; сокращённо: PR пиар) ? это управленческая и аналитическая деятельность, направленная на изучение отношения общественности к той либо иной услуге, бренду или организации, с целью установления взаимовыгодных, гармоничных отношений, от которых зависит успех функционирования бизнеса [8].

ГЛАВА 3 АНАЛИЗ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ИМИДЖА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

3.1 Анализ рекламных коммуникаций для построения имиджа Санкт-Петербурга

Для того, чтобы разработать успешный конкурентоспособный бренд территории, необходимо проанализировать текущий уровень развития территориального субъекта, оценить его позиционирование и определить возможности для разработки и продвижения территориального бренда. На сегодняшний день не существует единого клише для решения данной задачи, но представленное многообразие зарубежных и российских теоретических подходов к формированию территориального бренда позволяет выделить тот методологический подход, применение которого максимально точно отразит текущее состояние анализируемого субъекта. В практике территориального брендинга необходимо проводить аудит исследуемой территории, итоговая цель которого – получить необходимую информацию о факторах, формирующих привлекательность территории.

Для того, чтобы получить комплексное представление о потенциале бренда Санкт-Петербурга, проведем аудит по методике конкурентной идентичности бренда территории, разработанной С. Анхольтом, который выделяет шесть параметров, оказывающих наибольшее влияние на формирование идентичности бренда территории: культура и культурное наследие, туризм, люди, политика, экспортные бренды, бизнес и инвестиции (см. Приложение 1, рис. 1). Стоит отметить, что изначально модель конкурентной идентичности создавалась для разработки национальных брендов, но данная модель также применима и к другим территориальным субъектам – регионам, городам, районам.

Для того, чтобы выявить, какие из параметров оказывают наибольшее влияние на формирование бренда Санкт-Петербурга, применяется метод SWOT-анализа, с помощью которого были выявлены сильные и слабые

стороны параметров по методике С. Анхольта применительно к оценке их влияния на территориальный бренд Санкт-Петербурга. На основании полученных результатов были разработаны рекомендации по усилению возможностей территориального бренда Санкт-Петербурга, что в дальнейшем поможет определить приоритетные направления работы в области его развития.

По мнению Д.П Гавры, придерживающегося взглядов С. Анхольта, основной задачей брендинга территорий «является строительство и поддержание позитивных ассоциаций о себе, своих гражданах и продуктах»[1], поэтому, для выявления ключевых ассоциаций у местных жителей и гостей города, связанных с Санкт-Петербургом, разработан анкетный опрос. Опрос является массовым, заочным, в качестве способа контакта с аудиторией выбран Интернет, в частности, социальные сети. Анкета была разработана с помощью сервиса Google.forms. Следует отметить, что анкетный опрос носит пилотный характер. Сроки проведения анкетного опроса – с 01 апреля 2017 по 25 апреля 2017 года. Бланк анкетного опроса состоит из 16 вопросов. Количество респондентов, принявших участие в анкетном опросе – 72 человека. Подробное описание проведения анкетного опроса представлены в Приложении 5.

Для выявления проблемного поля, в котором функционирует бренд Санкт-Петербурга, возникла необходимость в проведении экспертных интервью. В качестве экспертов выступали: Беленький А.И – фотограф, фотокорреспондент, старший преподаватель кафедры медиадизайна и информационных технологий СПбГУ; Бертельс В.Д – дизайнер-график, старший преподаватель кафедры медиадизайна и информационных технологий СПбГУ. Крылова Л.А – журналист, фотограф, бильд-редактор молодежной газеты «Адреса Петербурга» и старший преподаватель кафедры медиадизайна и информационных технологий СПбГУ; Э. Мартин –

[1] Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. Спб. : 2013, с. 61.

фотограф, член союза дизайнеров России, многократный участник выставок и фестивалей в области дизайна, арт-директор ODB; Ю. В. Таранова – кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры связей с общественностью в бизнесе СПбГУ; А.В. Чечулин – доктор философских наук, профессор факультета прикладных коммуникаций СПбГУ.

Количество экспертных интервью – 6, средняя продолжительность одного интервью – 40 минут. Структура гайда интервью представлена в Приложении 6. Полная таблица результатов экспертного интервью представлена в Приложении 7, Таблица 1.

Результаты анкетного опроса и экспертных интервью дополняют и раскрывают сущность анализируемых параметров.

1. Люди

Категория «Люди» может быть рассмотрена с нескольких точек зрения: с одной стороны, Санкт-Петербург – это город, в котором жили и трудились люди, заслуги которых трудно переоценить. Люди, заслуги которых в тех ли иных областях науки, культуры, искусства и спорта зачастую связаны с конкретными территориями, что также повышает ее узнаваемость. В связи с этим, респондентам был задан следующий вопрос: «Какие известные личности, на ваш взгляд, связаны с Санкт-Петербургом?» позволяет выявить, какие известные люди, деятели культуры и другие значимые фигуры ассоциируются у аудитории с Санкт-Петербургом. Все ключевые фигуры, набравшие наибольшее количество упоминаний, разделены на следующие группы: политические лидеры (Петр I Великий, Екатерина Великая, В.И. Ленин, В.В. Путин, Д.А. Медведев); актеры театра и кино (М.С. Боярский, И.А. Ургант); музыкальные исполнители (В.Р. Цой, С.В Шнуров); литературные деятели – А.С. Пушкин, Ф.М. Достоевский, Н.В. Гоголь; другое (П.В. Дуров, основатель социальной сети «Вконтакте»).

С другой стороны, территория может демонстрировать себя как место, комфортное для жизни людей. От комфортных условий проживания и уровня

благосостояния местных жителей, населяющих территорию, зависит социально-экономический потенциал бренда региона. Местные жители являются базовой, первичной аудиторией, на которую направлен территориальный бренд. Местные жители являются самой многочисленной лояльной группой, которая транслирует ключевые идеи территориального бренда. Люди, населяющие территорию, являются участниками социального, экономического и культурного развития региона, а также определяет степень его развития. Кроме того, местные жители являются носителями и распространителями культуры того региона, где они проживают.

При проведении интервью, экспертам был задан следующий вопрос: «На какие целевые группы должна быть направлена разработка бренда региона?». Результаты экспертных оценок распределились следующим образом.

Таблица 1.3

Распределение экспертных оценок по вопросу: «На какие целевые группы должна быть направлена разработка бренда региона?»

№	ФИО эксперта	Экспертная цитата
1	Бертельс В.Д	«Местные жители»
2	Таранова Ю.В	«Туристы, инвесторы, талантливая молодежь, абитуриенты».
3	Крылова Л.А.	«В отдельную группу можно выделить прессу, журналистов».
4	Мартин Э.	«Территориальный бренд разрабатывается исходя из поставленных задач».
5	Чечулин А.В	«Местные жители, туристы, инвесторы, а также люди, обладающие компетенциями в следующих сферах: финансы, дизайн, IT».

Таким образом, по мнению экспертов В.Д. Бертельса и А.В. Чечулина, территориальный бренд должен, прежде всего, ориентироваться на местных жителей. А.В. Чечулин и Ю.В. Таранова солидарны во мнении, что территоральный бренд разрабатывается для таких целевых групп как

инвесторы и туристы. Экспертами высказывается предположение, что территориальный бренд может быть ориентирован на людей, обладающих компетенциями в сферах IT, дизайна и финансов, журналистов и абитуриентов. Э. Мартин ответил, что «территориальный бренд разрабатывается исходя из поставленных задач».

Для того, чтобы проанализировать данную целевую аудиторию, необходимо опираться на следующие социально-экономические и демографические показатели, такие как численность населения, половозрастная структура населения, уровень занятости, численность занятости трудоспособного населения по видам экономической деятельности, а также миграционный прирост населения.

Санкт-Петербург является одним из крупнейших городов России, население которого по данным сервиса statdata.ru на первое полугодие 2016 года составляет 5 222 690 человек[2]. Санкт-Петербург – город федерального значения, самый северный город, население которого превышает 700 000 человек. Площадь города составляет 1,4 тыс. км^2, Стратегическое значение Санкт-Петербурга определяется его выгодным близким расположением к городам Западной Европы.

Численность постоянного населения Санкт-Петербурга демонстрирует стабильный рост. По данным официального сайта службы Петростат население города на 2016 год составляет 5 222 347 человек[3]. Половозрастная структура населения Санкт-Петербурга на 2016 год распределилась следующим образом: мужчины - 45,4%, женщины – 54,6%. По возрастным группам в процентном соотношении население составляет: ниже трудоспособного возраста: 14,4%, трудоспособном – 59,1%, выше трудоспособного – 26,5%. Средняя продолжительность жизнь – 74,4 года (мужчины и женщины).

---

[2] 100 Крупнейших городов России по населению 2016 список РФ [Электронный ресурс] URL: http://www.statdata.ru/, (дата обращения: 30.12.2016).

[3] Официальный сайт Петростат [Электронный ресурс] URL: http://petrostat.gks.ru/, (дата обращения: 30.12.2016).

По данным Петростата в среднем за I кв. 2016 года, уровень безработицы в Санкт-Петербурге составил 1,8% от численности экономически активного населения, что является самым низким значением среди субъектов Российской Федерации (СЗФО - 5,0%, Москва - 1,8%, РФ - 5,9%).

В I квартале 2016 г. уровень занятости населения Санкт-Петербурга составил 72,9%, уровень экономической активности населения — 74,3% (годом ранее — 72,3% и 73,7% соответственно). Общая численность занятых в экономике Санкт-Петербурга составила 2 949,9 тыс. человек, что на 1,4% больше, чем в I квартале 2015 г[4].

В целом, социально-демографическая ситуация в городе оценивается как достаточно благоприятная: согласно Рейтингу социально-экономического положения субъектов РФ по итогам 2015 года Санкт-Петербург занял 2 место, набрав 74,5 баллов, уступив первое место Москве[5]. Санкт-Петербург демонстрирует высокие устойчивые позиции в рейтинге с 2014 года.

Численность населения города зависит не только от количества проживающих на его территории людей, но и также от уровня миграции в регионе. Подробнее динамика численности населения Санкт-Петербурга и ее составляющих см. в Приложении 8, Таблица 2[6,7].

Мировой экономический кризис 2014 года, повлекший за собой усложнение экономических и политических отношений России с рядом европейских стран с последующим введением санкций и падением курса рубля отразился на экономической привлекательности города для трудовых

---

[4] Информация о положении на рынке труда и в сфере занятости населения Санкт-Петербурга в январе-апреле 2016 года [Электронный ресурс] URL: http://www.crpp.ru/, (дата обращения: 30.12.2016).

[5] Рейтинг социально-экономического положения субъектов РФ. Итоги 2015 года [Электронный ресурс] URL: http://vid1.rian.ru/ig/ratings/rating_regions_2016.pdf, (дата обращения: 30.12.2016).

[6] Естественное движение населения Санкт-Петербурга в 2014 году/ Статистический бюллетень. Исх.№ ВС–140/5115, 2015 [Электронный ресурс] URL: etrostat.gks.ru, (дата обращения: 30.12.2016).

[7] Естественное движение населения Санкт-Петербурга в 2015 году/ Статистический бюллетень. Исх.№ ВС–140/4733, 2016 [Электронный ресурс] URL: etrostat.gks.ru, (дата обращения: 30.12.2016).

мигрантов, в связи с чем наблюдается падение миграционного прироста населения. Несмотря на то, что большая часть мигрантов являются выходцами из стран СНГ и Украины[8], которые нелегально приезжают в Санкт-Петербург с целью работы, также наблюдается отток и высококвалифицированных иностранцев[9]. По мнению заместителя главы комитета по труду и занятости населения Николая Рогачева, этот процесс связан не только с невыгодными условиями жизни и работы нелегальных мигрантов, но и с сокращением доли присутствия иностранных инвестиционных потоков в экономике России[10].

Оценив социально-экономическую ситуацию в Санкт-Петербурге, сформулируем проблему, напрямую затрагивающую формирование постоянной численности населения: **отток качественных резидентов.**

Рекомендации для решения проблемы: территориальный бренд может быть направлен на решение проблемы оттока качественных резидентов путем формирования новых путей привлечения и вовлечения потенциальных резидентов – абитуриентов, талантливой молодежи, иностранных студентов. Кроме того, стоит отметить, что традиционные методы привлечения абитуриентов через образовательные порталы, сайты учебных заведений могут быть усилены с помощью маркетинговых, рекламных и PR-мероприятий, целью которых является формирование восприятия Санкт-Петербурга как города, в котором комфортно жить и реализовывать себя. По мнению А.В. Чечулина, сложность для решения этой проблемы состоит в том, что на сегодняшний день Санкт-Петербург предлагает образовательные продукты, схожие по качеству с аналогичными предложениями таких стран как Германия, США, Израиль, с городов – Москвы, Праги и Амстердама.

2. Бизнес и инвестиции

[8] Мигранты продолжают приезжать в Питер и его окрестности / Независимая газета [Электронный ресурс] URL: http://www.ng.ru/, (дата обращ. 30.12.2016).
[9] Из Петербурга уезжают высококвалифицированные иностранцы / ИА REGNUM. [Электронный ресурс] URL: https://regnum.ru/ , (дата обращ. 30.12.2016).
[10] Там же.

Согласно информации, размещенной на официальном сайте Комитета финансов Санкт-Петербурга, «Санкт-Петербург сегодня — один из наиболее привлекательных для инвестиций городов России»[11]. Объем инвестиций в основной капитал города в 2015 году в процентном соотношении к 2014 году уменьшился и составил 521, 3 млрд. рублей[12]. Согласно рейтингу инвестиционной привлекательности регионов России, подготовленный рейтинговым агентством RAEX (Эксперт РА), Санкт-Петербург занимает 2 место, уступив позиции лишь Московской области[13]. Агентство «Эксперт РА» в рейтинге инвестиционной привлекательности регионов России в 2015 году присвоило Санкт-Петербургу высшую оценку 1А. Общая доля Петербурга в общероссийском инвестиционном потенциале составила 4,6%. Согласно статистическим данным, опубликованным на сайте Администрации Санкт-Петербурга, «доля Санкт-Петербурга в общем объеме прямых иностранных инвестиций Российской Федерации не изменилась и составила 6%. При этом отмечается постепенное замещение иностранных инвестиций внутренними»[14]. Правительство активно стимулирует приток инвестиций: среди самых масштабных проектов — строительство многофункционального комплекса «Балтийская жемчужина», развитие аэропорта Пулково, создание Западного скоростного диаметра, строительство второй сцены Мариинского театра и пр. Кроме этого, в городе активно развиваются автомобилестроение (Ford, Toyota, Nissan, Hyundai), судостроение («Адмиралтейские верфи», «Балтийский завод», «Северная верфь» и др.), энергетика, фармацевтика, информационные и телекоммуникационные технологии[15]. В целом, уровень инвестиционной привлекательности Санкт-Петербурга оценивается как

---

[11]Официальный сайт Комитета финансов Санкт-Петербурга [Электроннй ресурс] URL: http://www.fincom.spb.ru/cf/activityinvest/info.htm (дата обращ. 02.05.2016).

[12] Краткий статистический сборник/Петростат. – СПб., 2016. – 105 с.

[13] Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов 2015 года/ РА Эксперт [Электронный ресурс]URL: http://raexpert.ru/ratings/regions/2015/, (дата обращ. 30.12.2016).

[14]Официальный сайт администрации Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. URL: https://gov.spb.ru/gov/otrasl/invest/news/106963/ (дата обращения 02.05.2017).

[15] Инвестиционные проекты. Инвестиционный портал Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. URL: http://spbinvestment.ru/ru/projects/perspektivnye_proekty (дата обращения 23.12.2016).

высокий, что является одним из конкурентных преимуществ, который может быть актуализирован с помощью территориального бренда.

Одной из ключевых проблем, связанных с формированием инвестиционной привлекательности Санкт-Петербурга является проблема **отсутствия информированности у иностранных инвесторов о перспективности инвестиционной площадки города.**

Для устранения данной проблемы Комитетом по инвестициям были предприняты усилия по разработке инвестиционного бренда Санкт-Петербурга. По мнению экспертов, с точки зрения визуальных коммуникаций, логотип и лозунг «I invest in SPB» не позволяет идентифицировать Санкт-Петербург среди других 18 городов мира с таким же названием. Необходимо укреплять более эффективное в глобальном масштабе партнерство с другими городами, государственными и частными исследовательскими организациями, университетами, развитие государственно-частного партнёрства.

С точки зрения визуальных коммуникаций, для того, чтобы продемонстрировать потенциал Санкт-Петербурга как привлекательной площадки для ведения бизнеса и повысить узнаваемость города на международной арене с целью привлечения иностранных инвесторов, в 2013 году Комитетом по инвестициям была предпринята попытка создания инвестиционного бренда Санкт-Петербурга. Для того, чтобы разработать инвестиционный бренд, Комитетом по инвестициям был организован конкурс, в рамках которого участники должны были представить свои варианты инвестиционного бренда. Выбор победителя должен был основываться на интернет-голосовании на инвестиционном портале 10 декабря 2013 года. Логотип м визуальные материалы см. п приложении 7.

Ранее инвестиционный логотип I invest in SPb уже был предложен Инвестиционным комитетом в августе того же года и уже презентован на Саммите G-20, который проходил в этот период в Санкт-Петербурге. Незадолго до проведения Саммита G-20 на билбордах Санкт-Петербурга

появилось более 200 рекламных плакатов с логотипом I invest in SPb. В результате, этот же логотип выиграл в конкурсе иннвестиционных логотипов, лидируя по количеству отданных голосов – 1004, что составило 51,57% от общего числа голосов[16]. Презентованный логотип должен был размещаться на информационных материалах, сопровождающих крупные международные мероприятия и конференции.

Логотип представляет собой комбинирование, состоящее из символа – круга и шрифтовой надписи на латинице, часть которой вписывается в этот круг. Фирменными цветами логотипа стали синий, белый и пурпурный. Концептуальной основой создания логотипа стали 4 условия успешного ведения бизнеса – «Success», «Development» «Opportunities» и «Location». В дополнение к инвестиционному бренду был разработан брендбук, а логотип планировалось размещать на различных рекламных носителях и сувенирной продукции. Визуальные материалы инвестиционного бренда Санкт-Петербурга пнедставлены в Приложении 10.

По словам Ирины Бабюк, использование инвестиционного логотипа I invest in SPb планировалось годом позже, во время презентации Санкт-Петербурга на выставке MIPIM в Каннах в 2014 году. На сайте BaltExpo[17] размещены визуальные материалы оформления выставочной зоны Санкт-Петербурга на упомянутой выше выставке.

Коммуникационный эффект: логотип I invest in SPb также был подвергнут критике со стороны общественности. Ряд критиков высказали мнение, что с точки зрения дизайна логотип выполнен достаточно профессионально, но с точки зрения смыслового наполнения для иностранных посетителей содержит несколько коммуникационных и организационных ошибок.

---

[16] Правительство будет привлекать инвесторов логотипом «I invest in SPB» /Фонтанка.ру. [Электронный ресурс] URL: http://www.fontanka.ru/2013/12/10/099/, (дата обращ. 30.12.2016)

[17] Официальный сайт Baltic Exposervise [Электронный ресурс], URL: http://www.baltexpo.lv, (дата обращ. 30.12.2016).

1. Использование аббревиатуры SPb – сокращения названия города не позволяет идентифицировать Санкт-Петербург среди других городов мира, носящих такое же название. На сегодняшний день в мире насчитывается 18 городов с одноименным названием. Также вариант сокращения известен и понятен далеко не всем иностранцам.

2. «Изолированность» бренда, то есть отсутствие визуальной привязки бренда к Санкт-Петербургу из-за отсутствия визуальных идентификаторов в логотипе.

3. Органы государственного управления

В данном пункте будут рассмотрены усилия, предпринимаемые исполнительными органами государственной власти по вопросам формирования и поддержания бренда и имиджа Санкт-Петербурга.

На сегодняшний момент в Санкт-Петербурге разработаны и успешно реализуются несколько программ, определяющих стратегический план развития территориального субъекта. К таким программам относятся «Стратегия социально-экономического развития Санкт-Петербурга до 2030 года» (далее – «Стратегия 2030»[18], которая была разработана Комитетом по экономической политике Санкт-Петербурга, а также государственная программа «Программа развития Петербурга как туристического центра на 2015-2020 годы», которая направлена на продвижение культурного потенциала Санкт-Петербурга в стране и за рубежом, обеспечивающего не только развитие и закрепление статуса Санкт-Петербурга как культурной столицы, но и привлечение в экономику города прямого дохода.

«Стратегия 2030» носит ярко выраженный экономический характер и в качестве стратегической цели объявляет «создание благоприятного предпринимательского климата, развитие конкурентной среды и потребительского рынка Санкт-Петербурга», на основании чего можно

[18] Стратегия экономического и социального развития Санкт-Петербурга до 2030 года /официаьный сайт администрации Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]Режим доступа URL http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_econom/strategiya-socialno-ekonomicheskogo-razvitiya-sankt-peterburga-do-2030/ (дата обращ. 10.05.2017).

сделать вывод о таком приоритетном направлении политики местных властей, который можно обозначить как «Город для бизнеса».

Анализируя содержание «Программы развития Петербурга как туристического центра на 2015-2020 годы», можно сделать вывод, что одной из перспективных целей является «формирование имиджа культуры как основного конкурентного преимущества Санкт-Петербурга»[19].

Для решения данной задачи разработана подпрограмма «Имидж Санкт-Петербурга», основными способами достижения поставленной задачи которой является развитие туризма в Санкт-Петербурге, повышение статуса петербургской культуры в стране и за рубежом и повышение престижа творческой деятельности. Отдельная роль в данной программе отводится формированию и продвижению имиджа Санкт-Петербурга через активное развитие круизного туризма и гостиничного дела как перспективных сфер экономики. Следующим приоритетным направлением по улучшению имиджа города относятся активное участие Санкт-Петербурга в международных специализированных выставках и конференциях, морских фестивалях, а также подготовка и проведение презентационных мероприятий туристского потенциала Санкт-Петербурга в городах и странах, имеющих приоритетное значение для привлечения туристов в Санкт-Петербург. Таким образом, можно сделать вывод, что при поддержке правительства на сегодняшний день с целью повышения имиджа Санкт-Петербурга проводятся такие мероприятия как «Дни культуры Санкт-Петербурга», осуществляемые за рубежом и в субъектах Российской Федерации, организуются постоянные и временные выставки, стимулируется участие города в культурных мероприятиях городского, всероссийского и международного масштаба.

Анализируя содержание вышеупомянутых документов, можно сделать вывод, что на сегодняшний день политические усилия правительства Санкт-

---

[19] Государственная программа Санкт-Петербурга «Развитие сферы культуры и туризма в Санкт-Петербурге» на 2015-2020 годы [Электронный ресурс]. URL: http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/programma-razvitiya-sankt-peterburga-kak-turistskogo-centra/ (дата обращения 02.05.2017).

Петербурга ориентированы на два пути усиления имиджа: город для бизнеса и город для туризма, что является мощной платформой для развития территориального бренда Санкт-Петербурга. Недостатком данных программ является то, что в них отсутствует указание на необходимость поддержания территориальной идентичности, а, в следствие этого, отсутствие указания на необходимость разработать визуальные средства идентификации бренда Санкт-Петербурга. Для того, чтобы продемонстрировать конкурентные преимущества Санкт-Петербурга, предполагается разрабатывать предложения по размещению имиджевой информации о Санкт-Петербурге, в том числе и социальной рекламы, на наружных носителях, расположенных на главных магистралях, в метро и аэропортах крупных российских и зарубежных городов.

Для более развернутого анализа данного пункта приведем цитаты экспертов, принявших участие в экспертном интервью. По мнению А.В. Чечулина, на сегодняшний день бренд Санкт-Петербурга не имеет собственной стратегии продвижения в России и за рубежом. Так, в 2012 году экспертами в области маркетинга, экономики, брендинга территории была предпринята попытка создания Комплексной программы продвижения имиджа Северной столицы в России и за рубежом. В разработке принимали участие Д.П. Гавра – российский социолог и политолог, доктор социологических наук, профессор СПбГУ, Чечулин А.В – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, а также представители Комитета по внешним связям Санкт-Петербурга. К сожалению, данная Комплексная программа так и не была реализована в связи с тем, что в команде разработчиков возникли противоречия по поводу ее ключевых моментов, а именно формирования УТП, позиционирования, выбора и обоснования целевых аудиторий, а также определения идентичности. Также, по мнению А.В. Чечулина, сложность в разработке данных программ состоит в том, что в большинстве своем стратегические

планы развития территорий, которые существуют на сегодняшний день, носят ярко выраженную экономическую направленность. По мнению эксперта, для формулировки целей развития полезно привлекать не только экономических советников, но и маркетологов, специалистов по рекламе и PR, работников местных высших учебных заведений, служащих местных банков и др.

Другой проблемой, касающейся развития территориального бренда с точки зрения усилий со стороны государственных органов по его поддержке, является вопрос об определении круга лиц и/или подразделений, комитетов, ответственных за его разработку.

Таблица 1.4

Распределение экспертных оценок по вопросу

«Кто на практике должен заниматься брендингом территорий?»

№	ФИО эксперта	Экспертная цитата
1	Беленький А.И	Администрация
2	Бертельс В.Д	Должны привлекаться профессионалы, Союз дизайнеров, администрация города
3	Таранова Ю.В	Администрация и бизнес-сообщества
4	Крылова Л.А.	Принимать решения должны специальные комитеты и подразделения. Нет грамотного системного подхода к работе в государственных организациях.
5	Мартин Э.	Администрация города. Если мы говорим о визуальной составляющей, то должен привлекаться дизайнер.
6	Чечулин А.В	В Санкт-Петербурге отсутствует уполномоченный орган, ответственный за развитие территориального бренда. В Хельсинки (Финляндия) данная проблема отсутствует, т.к этим занимается специальное подразделение – отдел городского маркетинга.

Экспертные оценки о данному вопросу разделились следующим образом: по мнению А. И. Беленького, Ю.В. Тарановой, Э. Мартина, Л. А. Крыловой, к разработке территориального бренда должны привлекаться администрация города и бизнес-сообщества. По мнению Чечулина А.В., в Санкт-Петербурге отсутствуют уполномоченные органы, которые принимают решения относительно развития бренда города. Так, например, в Хельсинки (Финляндия) существует специально созданный комитет – Городской отдел маркетинга, который регулирует все вопросы, касающиеся развития территориального бренда города. В.Д. Бертельс и Э. Мартин считают, что для формирования визуальных коммуникаций требуется качественный контент, который может предоставляться фотографическими агентствами, а к разработке визуального образа бренда должны привлекаться профессиональные фотографы, дизайнеры, художники города.

Л.А. Крылова дополняет: «Существует следующая тенденция: не все, что закреплено законом, безоговорочно принимается людьми. Не все, что может быть прописано в официальных документах, может положительно восприниматься аудиторией». Вследствие этого, можно сделать вывод, что основными проблемами, касающимися участия органов государственного управления в разработке территориального бренда Санкт-Петербурга, являются: **отсутствие субъекта управления брендом** и **отсутствие стратегии продвижения бренда Санкт-Петербурга.**

Рекомендации для решения проблемы: вопросы формирования имиджа и репутации города должны рассматриваться на уровне региональных властей, поэтому рекомендуется создание специального городского комитета, занимающегося брендингом города, формированием его репутации. Также необходимо разработать единую стратегию продвижения бренда города, основанную на конкурентных преимуществах города. Отдельным направлением работы данного комитета является поиск и усиление факторов, формирующих идентичность территориального субъекта. Для того, чтобы территориальный бренд объединял в себе

интересы всех заинтересованных групп, в состав специального комитета необходимо включить социологов, историков, деятелей культуры, лидеров бизнеса, политических деятелей, специалистов по связям с общественностью, журналистов, экономистов, специалистов по маркетингу, юристов, экспертов по продвижению территории.

4. Туризм

Привлечение туристов имеет положительное влияние на развитие территории, так как туризм является одним из ключевых направлений развития экономики региона. Туристы приезжают в регион с целью посетить значимые и уникальные культурно-исторические, природные или иные объекты, обладающие особой значимостью.

Для того, чтобы проанализировать состояние туристической отрасли Санкт-Петербурга, необходимо опираться на статистические данные сервисов для бронирования билетов и гостиничных номеров, официальные туристические сайты и порталы Санкт-Петербурга, а также мировые и российские рейтинги туристической привлекательности городов.

Санкт-Петербург является одним из крупнейших туристских центров Европы как по привлекательности, так и по количеству посещающих его туристов. Туристический бизнес вносит огромный вклад в развитие экономики региона. Согласно статистическим данным Ростуризма, на 1 полугодие 2015 года по количеству посетивших Санкт-Петербург иностранных туристов лидируют следующие страны: Китай, Германия и Турция[20].

Всего по итогам 2015 года город посетило свыше 6,5 млн человек, более половины которых составляют иностранные туристы. Компания JLL в этот же период отмечает рекорд по загрузке отелей с классификацией 5*, которая составила 41,8%[21].

---

[20] Официальный сайт Ростуризм [Электронный ресурс]URL: http://www.russiatourism.ru/, (дата обращ. 30.12.2016).

[21] Обзор гостиничного рынка Санкт-Петербурга за три квартала 2015 г. /JLL.ru [Электронный ресурс]URL: http://www.jll.ru/russia/ru, (дата обращ. 30.12.2016).

Также отмечается положительная динамика спроса на данное туристическое направление среди российских туристов. Усложнение туристических отношений России с рядом восточных и европейских стран поспособствовало развитие внутреннего туризма в стране.

Так, по данным крупнейшего туристического сервиса TripAdvisor, Санкт-Петербург в 2016 году вошел в Топ-10 лучших туристических направлений России в премии Travellers' Choice[22], заняв 1 место. В этой же номинации, но в мировом рейтинге Санкт-Петербург занял 14 строчку.

По данным сервиса Travel.ru Санкт-Петербург занял 1 место в Рейтинге самых романтических городов России. Санкт-Петербург возглавляет Рейтинг городов для семейного отдыха с детьми в зимние каникулы (RoomGuru.ru) и Рейтинг городов, популярных для путешествий на майские праздники (Travel.ru). Данные рейтинги основаны на количестве забронированных двухместных гостиничных номеров, выпадающих на выходные дни.

Туристский потенциал города высоко оценивается и иностранными экспертами: Санкт-Петербург во второй раз становится победителем в номинации «Лидирующая европейская дестинация». Критериями выбора победителя являются развитая инфраструктура города, качество гостиничного сервиса и уровень безопасности пребывания туриста в городе. Подробнее о вхождении Санкт-Петербурга в состав российских и мировых туристических рейтингах см. таблицу 3 (Приложение 8) и таблицу 4 (Приложение 9).

Для того, чтобы усилить туризм как конкурентное преимущество Санкт-Петербурга, в 2014 году по заказу Комитета по развитию туризма Студией Артемия Лебедева была предпринята попытка создания туристического бренда Санкт-Петербурга[23]. Логотип и визуальные материалы см. в приложении 11.

---

[22] 10 лучших туристических направлений / Tripadvisor.ru [Электронный ресурс] URL: https://www.tripadvisor.ru/, (дата обращ. 30.12.2016).

[23] Официальный сайт Студии Артемия Лебедева [Электронный ресурс], URL: https://www.artlebedev.ru/spb/logo/, (дата обращ. 30.12.2016)

Визуальный анализ: туристический логотип Санкт-Петербурга условно можно разделить на 3 уровня, центральным элементом которого является шрифтовая надпись на латинице Saint Petersburg, в которой тоже содержатся скрытые знаки: засечки у букв S и I символизируют разводные мосты. Сверху и снизу надписи расположены узнаваемые символы – визуальные идентификаторы Санкт-Петербурга. Под шрифтовой надписью расположена голубая волнистая линия – стилизованная Нева. Разработанный туристический логотип является динамичным: символы верхней части логотипа могут изменяться в соответствии с контекстом его использования, при этом сохраняя свою узнаваемость и уникальность.

Наряду с логотипом, который был презентован вместе с пособием по его эксплуатации – брендбуком – Студией Лебедева были разработаны варианты макетов рекламных постеров для размещения на рекламных носителях, расположенных в российских аэропортах, а также в наружной рекламе в самом Санкт-Петербурге и при брендировании сувенирной продукции. Рекламные материалы сопровождаются слоганами The home of Russian intelligentsia, The home of Russian revolutsia и The home of Russian dusha.

На сегодняшний день разработанный логотип успешно используется Конгрессно-Выставочным бюро[24], а также Комитетом по развитию туризма Санкт-Петербурга[25]. Дизайн официальных сайтов указанных выше комитетов также разработан в соответствии с концепцией туристического бренда. Так или иначе, туристический бренд должен ориентироваться, прежде всего, на такую целевую группу как туристы. Результаты анкетного опроса демонстрируют следующее. На вопрос «Знаком ли вам туристический логотип Санкт-Петербурга?», 80,6% ответов респондентов попалив категорию «Нет, не знаком», 18,1% ответов попали в категорию «Да,

---

[24] Официальный сайт конгрессно-выставочного бюро Санкт-Петербурга [Электронный ресурс], URL: https://saintpetersburgcb.com/about/, (дата обращ. 30.12.2016).

[25] Официальный городской туристический портал Санкт-Петербурга [Электронный ресурс], URL: http://www.visit-petersburg.ru/ru/, (дата обращ. 30.12.2016).

знаком», и менее 2% ответов респондентов попали в категорию «Затрудняюсь ответить». Таким образом, можно сделать вывод, что коммуникативный эффект данных визуальных коммуникаций туристического бренда сводится к нулю: люди, которые приезжают в Санкт-Петербург с целью туризма, не знакомы с туристическим логотипом города. Из этого можно сделать вывод, что туристический логотип Санкт-Петербурга не идентифицируется аудиторией по причине низкого уровня узнаваемости.

Туристическому логотипу также не удалось избежать критики в свой адрес: если в 2014 году в Интернете велось активное обсуждение визуальной составляющей логотипа, то в сентябре 2016 года стало известно, что Федеральная антимонопольная служба (ФАС) возбудило уголовное дело против использования логотипа Студии Лебедева Комитетом по туризму. Причиной возбуждения дела послужило обращение маркетинговой компании «Григорьев Борис и партнеры» в УФАС Санкт-Петербурга с целью расторжения договора между Студией Артемия Лебедева и Комитетом по развитию туризма Санкт-Петербурга по использованию туристического логотипа, так как процесс выбора подрядчика на разработку логотипа содержит признаки нарушения закона о защите конкуренции, тем самым ставив Студию Артемия Лебедева в преимущественное положение п отношению к организациям, осуществляющим аналогичную деятельность. В результате УФАС Санкт-Петербурга потребовало расторгнуть договор в срок до 30 ноября 2016 года и провести аналогичный конкурс на разработку логотипа с привлечением более широкого круга участников.

В ответ на это заявление председатель Комитета по развитию туризма Андрей Мушкарев заявил, что Комитет не откажется от использования данного туристического логотипа в связи с тем, что на момент подписания договора Комитет действовал на правах хозяйствующего субъекта, а не органа государственной власти[26].

---

[26] Комитет по туризму не откажется от логотипов Лебедева, несмотря на претензии ФАС /Телеканал Санкт-Петербург [Электронный ресурс], URL: https://topspb.tv/news/news115834/ (дата обращ. 30.12.2016).

Несмотря на активное продвижение туризма как привлекательного и конкурентного преимущества Санкт-Петербурга, существует проблема, которая все еще сдерживает туристический потенциал. Согласно статистическим данным Colliers International Group, пик загрузки отелей приходится на летний период. Максимальный показатель загрузки отелей в июне 2015 года составил 90,66%, в то время как минимальная загрузка сохраняется в зимний период – 49,81%[27]. Годовая загрузка отелей всех типов за 2015 год представлена в таблице 5 (приложение 3).

Таким образом, данные показатели подтверждают, что состояние туристической отрасли напрямую зависит от **фактора сезонности**. Четкая выраженность сезонности связана с тем, что традиционно наиболее благоприятным временем для осуществления поездки приходится на период белых ночей. В этот период в Санкт-Петербурге ведется активная ночная жизнь, насыщенная культурно-досуговыми услугами.

Рекомендации для решения проблемы: уменьшение влияния фактора сезонности на сферы туризма и культуры может быть достигнута за счет развития направлений делового и конгрессного туризма. Ориентация на событийный туризм позволит привлечь посетителей в Санкт-Петербург даже в непривлекательный для туризма сезон. Для этого необходимо увеличение культурных событий, проходящих в осенне-зимний период.

Не смотря на активные темпы роста и развития туристского потенциала города, Санкт-Петербург все еще не является лидером по предоставлению уникального туристического продукта. Санкт-Петербург конкурирует со следующими странами: Германией, США, Израилем, а также городами, имеющими богатую древнюю историю и представляющие собой культурное родство славянских народов: Москвой, Прагой, Амстердамом.

5. Товары-бренды

[27] Обзор гостиничного рынка / Colliers International [Электронный ресурс] URL:http://www.colliers.com/, (дата обращ. 30.12.2016).

1. Кондитерское производство «Север»[28]. Кондитерское производство «Север» – старейшее предприятие Санкт-Петербурга, специализирующееся на выпуске кондитерских изделий – тортов, пирожных, печенья, рулетов и пряников, и насчитывающее более чем 100-летнюю историю своего существования. Особенностью данного кондитерского предприятия является то, что благодаря технологу В.Л. Татарской, проработавшей на производстве 20 лет, появились ставшие знаменитыми на весь Ленинград и за его пределами торты под названиями «Белая ночь», «Лунный», «Норд», «Славянский», «Аврора» и пирожные «Север», «Ленинградское», «Невское», «Лотос».

2. «Невская косметика»[29] – одно из крупнейших и известных советских, а затем и российских предприятий-производителей бытовой химии и косметических средств.

3. Завод художественных красок «Невская палитра»[30] – существует на рынке уже более 80 лет и специализируется на выпуске товаров для декоративно-прикладного творчества. Многие реставрационные работы в Эрмитаже, Храме Христа Спасителя, Государственном Русском музее выполняются именно этими красками, что говорит о высоком качестве этих материалов.

4. Императорский Фарфоровый Завод[31]. Императорский фарфоровый завод (известен также как Ломоносовский) в Петербурге – самый старейший в России, создан по указу дочери Петра, Елизаветы. На заводе производят тематические сервизы и фарфоровые сувениры русской тематики, над дизайном которых работают самые талантливые русские художники. Посуда и сувениры Императорского фарфорового завода всегда считались хорошим

---

[28] Официальный сайт кондитерского производства «Север» [Электронный ресурс] URL: http://sever.spb.su/, (дата обращ. 02.05.2016).

[29] Официальный сайт предприятия «Невская косметика» [Электронный ресурс] URL: http://www.nevcos.ru/, (дата обращ. 02.05.2016).

[30] Официальный сайт завода «Невская палитра» [Электронный ресурс] URL: http://www.nevskayapalitra.ru/, (дата обращ. 02.05.2016).

[31] Официальный сайт Императорского Фарфорового Завода [Электронный ресурс] URL: http://www.ipm.ru/, (дата обращ. 02.05.2016).

и изысканным подарком. У завода есть собственный музей исторических коллекций фарфора, находящийся под управлением Эрмитажа.

5. Часовой завод «Ракета»[32]. Завод был основан еще Петром Первым, как гранильная фабрика, на ней выпускались как высокохудожественные изделия для царской семьи, так и технические камни. В 1927 году, на заводе изготовили облицовочные плиты для мавзолея Ленина, а в 1934 рубиновые звезды для московского Кремля. И только после войны завод перепрофилировался в часовой. Часы продаются под маркой Ракета и примечательны тем, что имеют собственный часовой механизм. Модели часов выполнены в российской и советской тематике.

6. Ювелирный завод «Русские самоцветы»[33]. Завод «Русские самоцветы» является одним из ведущих и старейших ювелирных предприятий России. Он был основан в 1912 году по указу императора Николая II как «Общество для содействия и улучшения кустарного гранильного и шлифовального промысла». Предприятие переняло традиции Санкт-Петербургской школы ювелирного и камнерезного искусства конца XIX – начала XX веков, в том числе и всемирно известной фирмы Карла Фаберже. Качество изделий всегда было на высшем уровне и считается эталонным по сей день.

Для того, чтоб выявить, какая сувенирная продукция и товар-бренды, аутентичные для Санкт-Петербурга, пользуются наибольшим спросом, респондентам анкетного опроса задавался в следующий опрос: «Что бы вы привезли своему другу/родственнику/коллеге в качестве сувенира из Санкт-Петербурга?». Ответы респондентов распределились следующим образом: большинство ответов респондентов указывало, что в качестве подарка они приобрели бы различные виды сувенирной продукции (магниты, открытки, брелоки, футболки, зонты, тарелки, стаканы) без конкретного указания того, что на них изображено. Несколько респондентов указали, что в качестве

---

[32] Официальный сайт Часового завода «Ракета» [Электронный ресурс] URL: www.raketa.com, (дата обращ. 02.05.2016).

[33] Официальный сайт ювелирного завода «Русские самоцветы» [Электронный ресурс] URL: russam.ru, (дата обращ. 02.05.2016).

сувенира они бы приобрели Императорский фарфор, авторский шоколад, а также шоколад фабрики им. Крупской, пирожные кондитерских «Север» и «Буше», а также дизайнерскую одежду марки «1703 Family».

Исходя из этого, можно сделать вывод, что Санкт-Петербург обладает аутентичными товарами-брендами, но уровень их узнаваемости все еще находится на недостаточно высоком уровне, особенно для иностранных туристов.

6. Культура и досуг

Санкт-Петербург является крупнейшим центром мировой и российской культуры. Санкт-Петербург носит гордое название «Культурной столицы России», благодаря тому, что на территории города сосредоточено большое количество исторических и культурных объектов, входящих в фонд всемирного наследия ЮНЕСКО.

Санкт-Петербург обладает уникальной, ярко выраженной историко-культурной идентичностью, которая была сформирована благодаря многим факторам. С одной стороны, еще по замыслу Петра I Великого, Санкт-Петербург изначально задумывался как европейский город, «окно в Европу», что послужило развитию особых отношений Санкт-Петербурга с рядом европейских стран, оказавших значительное влияние на его развитие. С другой стороны, Санкт-Петербург – это сосредоточение в одном городе большого количества объектов мирового значения. В культурное наследие Санкт-Петербурга входят объекты архитектуры различных эпох: классицизма, барокко, ампира, рококо, которые дошли до наших дней практически в неизменном виде.

Наличие культурных площадок определяет культурный потенциал региона, который представляет собой доступный и развитый комплекс культурно-досуговых услуг. Санкт-Петербург не является исключением: на сегодняшний день в Санкт-Петербурге насчитывается 112 театров, 40 концертных организаций, 195 музеев, 113 выставочных залов и галерей, 221 библиотек для общего доступа, 51 организаций кинопоказа, 86 организаций

культурно-досугового типа, 69 учреждений в сфере культуры (за исключением образовательных), 11 парков, более 50 креативных пространств 3 цирка и 1 зоопарк. Все указанные виды и количество культурных площадок указано в Приложении 12, таблица 5.

Все указанные выше элементы, участвующие в поддержании и развитии культурной среды Санкт-Петербурга, формируют сильные стороны его бренда. На сегодняшний день именно историко-культурное наследие города является наиболее сильным влиянием на формирующим идентичность Санкт-Петербурга. Это подтверждается результатами анкетного опроса. Так, при ответе на вопрос «Какие ассоциации возникают у вас при упоминании Санкт-Петербурга?», были получены следующие результаты: всего выявлено характеристик n = 216, а Топ-5 ассоциаций, связанных с Санкт-Петербургом, составляют мосты, дождь, белые ночи, красота, культура.

Таблица 1.5

Количество упоминаний ключевых ассоциаций респондентов, связанных с Санкт-Петербургом

№	Характеристика	Количество упоминаний в ответах, n
1	Мосты	30
2	Дождь	17
3	Белые ночи	10
4	Красота	9
5	Культура	8

Таким образом, можно сделать вывод, что для большинства респондентов наибольшее значение имеют природно-климатические и историко-культурные факторы формирования идентичности Санкт-Петербурга. Для того, чтобы визуализировать полученные результаты, был использован сервис создания облака тегов Word it out, куда помимо 5 описанных характеристик вошли характеристики с наименьшим количеством упоминаний в ответах респондентов. Вопрос №7 «Охарактеризуйте Санкт-Петербург тремя прилагательными» также направлен на выявление

ключевых ассоциаций, связанных у респондентов с Санкт-Петербургом. Всего было выявлено n = 228 характеристик, по количеству упоминаний в порядке убывания лидируют следующие категории: «красивый» – 18 упоминаний, «культурный» – 10 упоминаний, «дождливый» – 9 упоминаний, «величественный» – 9 упоминаний, «серый» – 8 упоминаний.

Одной из попыток продвигать культурный аспект бренда Санкт-Петербурга, была организована силами рекламного агентства Volga Volga по заказу Комитета по туризму в 2006 году. Рекламная кампания со слоганом No bears, Just beauty была разработана с целью формирования имиджа Санкт-Петербурга в России и за рубежом[34]. Суть рекламной кампании заключалась в разработке визуальных материалов (макетов) для размещения на наружных носителях рекламы на улице, в метро, а также в аэропортах ряда европейских городов (Франкфурт, Лондон, Париж, Мадрид, Токио). Всего было размещено 300 плакатов. Бюджет на реализацию рекламной кампании составил более 8,9 млн рублей. Визуальные материалы рекламной кампании см. в Приложении 13.

Рекламные плакаты, разработанные в рамках рекламной кампании, представляют собой фотографии высокого разрешения, на которых изображены достопримечательности Санкт-Петербурга: Казанский собор, Зимний дворец. Исаакиевский собор, Медный всадник, на фоне которых изображен бурый медведь. На плакате размещается фраза: «Is it what you thought St. Petersburg was like?», а также указан сайт комитета по туризму visit-petersburg.com.

Основным подходом к созданию данных рекламных плакатов, которым руководствовалось агентство Volga Volga, так это то, что образ России глазами западных туристов сформирован благодаря стереотипам, которые транслируются в СМИ: Россия – это холодная, недружелюбная страна, где по улицам бродят медведи.

---

[34] Официальный сайт Volga Volga [Электронный доступ] URL: http://volga-volga.com/portfolio/130, (дата обращ. 30.12.2016).

Идея коммуникации заключалась в том, чтобы не разрушать существующее стереотипное мнение о России, а наоборот, подчеркнуть его благодаря использованию иронии как одного из рекламных приемов.

В 2007 году рекламная кампания была дополнена двумя имиджевыми видеороликами, которые транслировались на телеканалах SNN и Euronews.

Рекламная кампания была встречена критикой. Так, директор Эрмитажа М.Б. Пиотровский высказал собственное мнение о рекламных роликах с участием медведей, гуляющих по Эрмитажу: «Дрессированные медведи – это оскорбление для людей во всем мире». Начальник управления по туризму Правительства Санкт-Петербурга М. Орджоникидзе высказала противоположную реакцию: «В общем, мы пытались изменить мнение людей о нас в мире! Хотели донести до всех, что у нас медведи по улицам не ходят». Так, реакция на визуальные материалы со стороны общественности была неоднозначной и противоречивой. Несмотря на то, что фото- и видеоматериалы этой рекламной кампании быстро разошлись по Интернету, оценить коммуникационный эффект трудно: медведи, разгуливающие по Санкт-Петербургу, символами города не стали.

Одним из недостатков развития культурного сектора Санкт-Петербурга является **проблема пустых периферий города**, так как большинство историко-культурных объектов сосредоточено в исторической части города, поэтому в последние несколько лет в Санкт-Петербурге актуализировался интерес к созданию культурных площадок нового типа – креативным пространствам (арт-пространствам). Креативные пространства являются одним из перспективных направлений развития культурно-досугового сектора региона. На сегодняшний день в Санкт-Петербурге наиболее крупными креативными пространствами являются: Лофт Проект Этажи, Ткачи, Тайга, Новая Голландия, Пушкинская 10, Казанская 7, Творческий кластер Артмуза, Ленинград Центр, Циферблат, Скороход, Голицын Лофт, Общественное пространство Бенуа, Люмьер Холл, Третий кластер, Лофт Музей Erarta, Playloft Gaga и другие. По словам А. Кудрина, правительство

понимает необходимость развития креативных пространств, так как это способствует достижению стратегических целей Санкт-Петербурга[35]. Кроме того, те задачи, которые решают креативные пространства в развитии городской среды, частично схожи с задачами территориального бренда: они привлекают к себе целевую аудиторию – «креативный класс» и инвесторов, решают проблему сезонности благодаря предложению уникальных мероприятий, формируют туристические потоки даже в неблагоприятное для туризма время.

Использование методики С. Анхольта позволило проанализировать бренд Санкт-Петербурга по шести ключевым параметрам: люди, культура, товары-бренды, органы власти, бизнес и инвестиции, турим. Данный анализ позволил выявить, что наиболее приоритетными направлениями в развитии бреда Санкт-Петербурга являются повышение привлекательности таких сфер как культура, туризм и инвестиционный потенциал. Полученные результаты были внесены в матрицу SWOT, которая представлена в Приложении 14, Таблица 6.

Выявлены сильные стороны территориального бренда Санкт-Петербурга: высокий уровень качества жизни в Санкт-Петербурге, богатое историко-культурное наследие Санкт-Петербурга, входящее в фонд всемирного наследия ЮНЕСКО; увеличение доли иностранного туристического потока и увеличение доли внутреннего туризма; наличие аутентичных товаров-брендов Санкт-Петербурга; наличие нормативно-правовых актов, определяющих социально-экономическое, туристическое направление развития территории: «Стратегия 2030», «Стратегия развития Санкт-Петербурга как туристической дестинации 2015-2020»; благоприятная среда для ведения бизнеса и привлечения инвестиций.

К факторам, препятствующим разработке территориального бренда можно отнести проблема пустых периферий города; сезонность**,** отсутствие

[35] Кузьмина Я. Креативность как двигатель экономики, Коммерсант // «Инвестиции. Петербург». Приложение №202 от 31.10.2016, стр. 20.

субъекта управления брендом и, как следствие, отсутствие грамотного системного подхода к разработке территориального бренда Санкт-Петербурга в государственных организациях; отсутствия информированности у иностранных инвесторов о перспективности инвестиционной площадки города; отток качественных резидентов. Для того, чтобы минимизировать влияние негативных факторов, автором были сформулированы рекомендации по их преодолению.

С различной степенью успешности с точки зрения визуальных коммуникаций, реализовывались попытки продвигать разные аспекты бренда Санкт-Петербурга. В целом, попытки создания бренда (туристического, инвестиционного) не являются удачными. Визуальные материалы, существующие на сегодняшний день, содержат коммуникационные ошибки восприятия западной аудиторией (логотип I invest in SPB), либо имеют нарушения в правах использования (туристический логотип Санкт-Петербурга, разработанный Студией Артемия Лебедева). Тем не менее, у Санкт-Петербурга на данный момент отсутствует стратегия продвижения бренда, что является негативным фактором в развитии регионального бренда Санкт-Петербурга.

В силу специфики историко-культурного развития города, бренд Санкт-Петербурга обладает устойчивой идентичностью. С точки зрения представителей целевых групп, наиболее существенными, определяющими идентичность Санкт-Петербурга, являются природно-климатические и историко-культурные факторы формирования идентичности бренда.

Говоря об ассоциативном поле, в котором находится Санкт-Петербург, наиболее сильные ассоциации в представлении представителей целевых аудиторий связаны с историко-культурными и природно-климатическими факторами.

3.2 Территориальная индивидуальность города Санкт-Петербург

Санкт-Петербург – это город, облик которого насыщен большим количеством визуальных символов, отражающих его историю возникновения, создания и развития. Рассмотрение символического капитала города имеет большое значение для понимания особенностей его культурной, политической и общественной жизни. Символический капитал города зачатую становится отправной точкой в создании визуальной идентичности территориального бренда.

Один из вопросов, задаваемых экспертам в ходе интервью звучал следующим образом «Какие объекты, символы или образы могут выступать в качестве визуальных идентификаторов Санкт-Петербурга?». Ответы экспертов разделились следующим образом. Так, А.И. Беленький предположил, что основаниями для выявления визуальных идентификаторов могут быть достопримечательности, традиции, архитектура. Л.А. Крылова предположила, что существует огромное количество идентификаторов, которые содержатся на любом из уровней сфер жизнедеятельности человека, но для того, чтобы их определить, необходимо проводить работы с потребителями территории, выявлять ассоциации, связанные с городом. Э. Мартин оказался солидарен с точкой зрения Л. А. Крыловой по поводу использования ассоциативных методик для выявления ключевой ассоциации, связанных с городом при разработке бренда. По его мнению, поиск визуальных идентификаторов является начальной ступенью при работе над любой дизайн-задачей. Причем для адекватной и объективной оценки исполнителю предлагается список определенных критериев, которые основываются прежде всего на функциональном, а не на субъективном подходе.

Рассуждая о визуальных идентификаторах Санкт-Петербурга, мнения респондентов разделились следующим образом. Беленький А.И выделил: кораблик на Адмиралтействе, Ангел собора Петра и Павла, силуэт Исаакиевского собора, разводные мосты, белые ночи, набережная, традиция

выстрела из пушки в 12 часов, Александрийский столп, стрелка Василевского острова, огни ростральных колонн, Медный всадник, катание на ночных корабликах, пышечная, корюшка, крыши Петербурга, landmark города, Эрмитаж, Ксения Блаженная, дождь и зонты. В.Д. Бертельс выделил следующие визуальные символы: львы с крылышками, набережные, разводные мосты, стрелка Васильевского острова, Эрмитаж, белые ночи, Алые паруса. По мнению Ю.В. Тарановой, наиболее значимыми визуальными символами города являются Медный всадник, кораблик на Адмиралтействе и Ангел на шпиле Петропавловского собора, а также логотип, разработанный студией Артемия Лебедева. Э. Мартин выделил следующие символы: Петропавловская крепость, мосты, лев.

Одним из интересных наблюдений в ходе проведения интервью стал ответ экспертов на вопрос о восприятии идентификаторов различными целевыми группами.

Таблица 1.6

Распределение экспертных оценок по вопросу
«Как воспринимаются одни и те же визуальные идентификаторы различными целевыми аудиториями?»

№	ФИО эксперта	Экспертная цитата
1	Беленький А.И	«Визуальное восприятие разных людей различных символов разное. В России степень визуального восприятия низкая, в отличие от Европы. Самая сильная степень визуального восприятия – в Америке».
2	Бертельс В.Д	«Для туристов главный идентификатор Петербурга – Спас на Крови. В этом виноваты издатели путеводителей и альбомов для туристов».
3	Таранова Ю.В	«Нет однозначного решения, потому что вопрос о моде. Большое количество логотипов, которые трансформируются зависимости от смотрящего, среды, условий, потребностей. Необходима база для территориального субъекта, а исполнение уже может варьироваться».
5	Мартин Э.	«Меняется время, меняется и знак. Многие воспринимают

		логотипы как константы. Меняются задачи, запросы, цели. Один и тот же бренд не может справляться с нагрузкой, которая на него ложится. Бренд может быть универсальным, так и направленным на внутренний туризм».

Благодаря этому, были выявлены следующие тренды.

1) Эксперты оказались единодушными во мнении, что восприятие одних и тех же визуальных символов будет различным для тех или иных целевых аудиторий. Это зависит, прежде всего, от визуальной культуры смотрящего, от его культурного бэкграунда, отношения к искусству. Так, А.И. Беленький ответил, что визуальная культура в России развита в значительной степени меньше, чем в Америке.

2) Визуальные символы обладают свойством изменчивости: один и тот же символ может быть использован в разных контекстах, в котором он приобретает новые смыслы.

3) Эксперты подчеркивают, что сегодня логотип как одна из форм визуализации территориального бренда, должен быть динамичным, а значит, подстраиваться од интересы всех целевых аудиторий, на которые он направлен. Логотип должен трансформироваться и быть гибким. Л.А. Крылова приводит в качестве примера Петропавловскую крепость как визуальный символ, смысл которого в разное время неоднократно менялся: первое здание Петербурга, потом тюрьма, а сейчас – музей истории Санкт-Петербурга. Э. Мартин также отметил, что логотип трансформируется со временем: «Многие воспринимают логотипы как константы. Это неправильно. Меняются задачи, запросы, цели. Один и тот же бренд не может справляться с нагрузкой, которая на него ложится. Бренд может быть, как универсальным, так и направленным на внутренний туризм. Все зависит от критериев, которые ставятся заказчиком для определения направления работ».

Также экспертам предлагалось выявить наиболее актуальные, на их взгляд, визуальные символы города и предложить свою классификацию визуальных символов Санкт-Петербурга.

1. Официальные (герб и флаг Санкт-Петербурга).

2. Исторические (Медный всадник, кораблик на шпиле Адмиралтейства, ангел на шпиле Петропавловского собора Петропавловской крепости).

- Городские традиции (катание на корабликах, полуденный выстрел сигнального орудия с Нарышкина бастиона Петропавловской крепости).

3. Неофициальные

- Новые городские традиции (катание на корабликах, празднование дня выпускников школ «Алые паруса»);
- Паломнические (Ксения Блаженная);
- Архитектурные (Эрмитаж, Петропавловская крепость, Исаакиевский собор, landmark города, Александрийский столп, стрелка Васильевского острова, львы с крылышками).
- Географические особенности территории и место локации (болотистость, дождливость, белые ночи, Финский залив с накренёнными соснами).
- Сезонные особенности территории (белые ночи, дождь).
- Человек как символ региона.
- Отдельные объекты пространства города (табличка «Эта сторона улицы наиболее опасна при артобстреле», черты уровней воды, крыши Санкт-Петербурга, разводные мосты).
- Гастрономические (пышечная, корюшка).

Проанализировав ответы экспертов, можно сделать вывод, что на сегодняшний день Санкт-Петербург обладает практически неограниченным символическим капиталом, который может послужить неиссякаемым источником в выборе и актуализации визуальных символов. Официальные и неофициальные символы, входящие в символический капитал, могут

послужить основой для разработки визуальной идентификации Санкт-Петербурга.

Имидж города может также формироваться и продвигаться посредством организации определенных специальных мероприятий. Успешно организованное событие, вышедшее за масштабы города, обеспеченное соответствующими методами PR-коммуникации, может создать крепкий бренд города.

Выбор мероприятия «Алые паруса» в качестве уникального, идентификационного символа Санкт-Петербурга, в значительной степени влияющего на развитие территориального бренда города обоснован следующими предположениями:

1. праздник выпускников школ «Алые паруса» – единственное и уникальное в своем роде мероприятие, которое не имеет аналогов в России и за рубежом;
2. «Алые паруса» – наиболее узнаваемое среди мероприятий, традиционно проводимых в Санкт-Петербурге;
3. наличие мероприятия такого масштаба как «Алые паруса» актуализируют все факторы формирования конкурентной идентичности бренда Санкт-Петербурга – людей (туристов и местных жителей), сферу бизнеса и инвестиций, туризм и культуру, товары-бренды, органы государственного управления.

«Алые паруса» – одно из самых крупнейших мероприятий, которое проводится в Санкт-Петербурге. Этот праздник посвящен выпускникам школ Санкт-Петербурга. Первый праздник состоялся 27 июня 1968 года: в этот день корабль с алыми парусами впервые появился в акватории Невы. «Алые паруса» – романтическая повесть А. Грина о любви и надежде, была создана в 20-е годы прошлого столетия, а уже в 1961 году по повести был снят одноименный художественный фильм. Традиция отмечать праздник вступления во взрослую жизнь была прервана в 1979 году, а потом вновь воссоздана в 2004 году благодаря инициативе Администрации Санкт-Петербурга и Акционерного банка «РОССИЯ».

Символом мероприятия является корабль. В 2016 году почетная роль в мероприятии была отведена шведскому кораблю «TreKronor».

Традиционно с 2005 года мероприятие проводится в формате мультимедийного спектакля, музыкального концерта, а кульминационным моментом мероприятия становится шоу в акватории Невы с участием корабля.

Каждый год организаторы «Алых парусов» стараются придумать новые креативные концепции проведения мероприятия. В 2016 году символом представления стал Мост. Разводные мосты являются одним из визуальных идентификаторов Санкт-Петербурга, наиболее важная ассоциация среди россиян с городом на Неве. Символическое значение моста также не случайно: мост – как некий переход из прошлого в будущее, из юношества во взрослую жизнь.

Аудитория, на которую направлено мероприятия – это выпускники Петербургских школ. Каждому выпускнику выдается пригласительный билет, согласно которому выпускник может пригласить еще две персоны. Но по факту благодаря организации прямой трансляции мероприятия по 5 каналу, аудитория, которая косвенно вовлечена в мероприятие составила более 5 миллионов зрителей старше 4 лет, что является самым высоким показателем с момента организации мероприятия. По данным 5 канала со ссылкой на TNS, «состав зрительской аудитории, включившей Пятый канал в субботний вечер, в процентном отношении распределился следующим образом: 69% – женщины, 31% – мужчины. В этом году трансляция длилась более трёх часов и началась в пик телевизионного субботнего прайма. «Алые паруса - 2016» собрали долю аудитории «Все 25-59» 5,8%, что на 32 % выше, чем год назад (в 2015-м году показатели трехчасового эфира составили 4,4 %). Пиротехнический мюзикл в акватории Невы привлёк к экранам каждого

второго телезрителя Петербурга (доля аудитории «Все 18+» составила 45,1 %) и 9,0% телезрителей России»[36].

По информации городского Комитета по печати и взаимодействию со СМИ, «прямая трансляция грандиозного события только в Петербурге принесла Пятому каналу 1 место среди всех вещателей по аудитории «Все 18+» и долю аудитории 23,6 %»[37].

Организатором мероприятия в 2016 году стала ОАО «Телерадиокомпания Петербург», а сумма запрашиваемого финансирования на проведение мероприятия составила 16 200 000 рублей.

Как и все предыдущие годы, праздник «Алые паруса» проводился при поддержке Правительства Санкт-Петербурга, генеральным партнёром выступил Акционерный банк «РОССИЯ». Организацию мероприятия и прямую телевизионную трансляцию обеспечивал Пятый канал, который стоял у истоков возрождения праздника в 2005 году.

Также следует отметить, что проведение мероприятия приходится на пик белых ночей в Санкт-Петербурге. Несмотря на то, что белые ночи как природное явление, существует не только в Петербурге, за счет художественных литературных произведений таких писателей как Ф.М. Достоевский, А.С. Пушкин, у российской аудитории искусственно сформировалась прочная ассоциация, что белые ночи – это символ Санкт-Петербурга. Белые ночи – это такое явление, при котором естественное освещение остается достаточно высоким. В принципе, белые ночи с психологической точки зрения влияют на восприятие времени: день становится длиннее или вовсе не заканчивается, то есть присутствует ощущение того, что время останавливается и замедляет свой естественный ход времени.

Образ корабля с алыми парусами является вымышленным художественным образ, созданным А. Грином в романтическом

---

[36] Алые паруса-2016: итоги телевизионной трансляции / Официальный сайт 5 канала [Электронный ресурс], URL: http://www2.5-tv.ru/news/108153// (дата обращ. 30.12.2016).
[37] Там же.

произведении «Алые паруса». Со временем этот художественный образ был перемещен из художественной среды в реальную. В этом воплощении с точки зрения психологии тоже есть скрытый смысл. Сказочные и несуществующие в действительности образы – идеальны и недостижимы. Воплощение мероприятия в реальности шло по принципу «сделать сказку былью». Благодаря этому принципу сформировалась прочная эмоциональная вовлеченность аудитории, которая подкрепляется не только тем, что аудитория имеет возможность непосредственно участвовать в мероприятии, но и тем, что для трансляции мероприятия используются различные коммуникационные каналы передачи информации: официальный сайт мероприятия «Алые паруса», размещение информации о мероприятии на сайте телеканала «5 канал», официальные группы мероприятия в социальных сетях Вконтакте и Facebook, информация на сайте Комитета по культуре и Администрации Санкт-Петербурга, а также статьи в региональных и федеральных СМИ.

Ко дню проведения мероприятия ежегодно разрабатывается и размещается большое количество рекламных материалов: наружная реклама в Санкт-Петербурге, выпуск коллекционной монеты, а также брендированная полиграфия. Большинство визуальных материалов, размещенных в сети Интернет составляют так называемый пользовательский контент – фотографии и видеозаписи участников мероприятия «Алые паруса». С одной стороны, размещение такой информации на страницах пользователей в социальных сетях говорит о высокой степени вовлеченности аудитории, а с другой стороны данные материалы не предоставляют исследовательской ценности и затрудняют поиск рекламных материалов, которые могли бы создаваться целенаправленно для продвижения мероприятия. Логотип мероприятия и визуальные материалы представлены в Приложение 15, рис. 22.

Следует отметить и то, что мероприятие, которое изначально планировалось как городское, обрело значение международного характера.

По состоянию на 2016 год «Алые паруса» получили сразу два приза международного фестиваля EuBea 2016[38], а международное жюри признало его «Лучшим городским событием», а также присудило второе место в номинации «Лучшее культурное событие» на международном конкурсе Best European Event Award.

Мероприятие «Алые паруса», существенно влияет на формирования образа бренда Санкт-Петербурга как крупного туристического и культурного центра. Наличие таких выдающихся культурных событий способствует развитию сферы событийного туризма: многие туристические фирмы специально планируют туры, приуроченные к проведению мероприятия «Алые паруса». Культурно-развлекательная направленность мероприятия способствует формированию прочных эмоциональных связей участников с Санкт-Петербургом путем их прямого вовлечения в мероприятие.

Для выявления того, насколько респонденты знакомы мероприятием «Алые паруса» и какое отношение сформировано к нему на основе опыта его посещения, в анкетном опросе представлены следующие вопросы: «Посещали ли вы когда-нибудь мероприятие «Алые паруса»? и «Какие ассоциации вызывает у вас мероприятие «Алые паруса»? Результаты распределились следующим образом: «Да, посещал» - 21,9% ответов, «Нет, не посещал» - 60,3% ответов, «Не посещал, но планирую посетить» - 15,1% ответов. Вопрос №14 носил открытый характер, что позволило выявить эмоциональное отношение респондентов к мероприятию. Среди наиболее часто употребляемых характеристик, которые по эмоциональному тону были разделены на нейтральные, положительные и отрицательные, были выявлены:

Положительное восприятие мероприятия выражалось в том, что респонденты отзывались о мероприятии, как о красивом, зрелищном, феерическом шоу, дополненном музыкальным сопровождением и салютом.

---

[38] Объявлены финалисты Международного фестиваля EuBea 2016 / Официальный сайт НАОМ [Электронный ресурс] URL: http://www.eventros.ru (дата обращ. 30.12.2016).

Часть респондентов ассоциировали мероприятие как «нечто сказочное», «романтичное», связанное с ожиданием светлого будущего, гордостью, надеждой и ожиданием, шагом во взрослую жизнь, началом нового. Большинство респондентов говорили о корабле с алыми парусами – символе данного мероприятия. Ряд респондентов ответили, что данное мероприятие ассоциируется с одноименным произведением А. Грина, в котором был описан прототип корабля с алыми парусами. Всего было выявлено n=27 положительных ответов респондентов.

Отрицательные характеристики, выделяемые респондентами, были следующими: много людей, толпа, алкоголь. Всего было выявлено n=22 отрицательных ответов респондентов.

Часть респондентов ответили, что не посещали мероприятие, либо мероприятие не вызывает никаких ассоциаций, и поэтому были включены в группу нейтрального восприятия мероприятия. Количество нейтрально окрашенных ответов респондентов n=23.

Для того, чтобы определить коммуникационную активность мероприятия «Алые паруса» в СМИ и социальных медиа, воспользуемся результатами проведенного мониторинга. Всего было проанализировано n=40 источников. Поиск источников осуществлялся по запросу «праздник Алые паруса» в поисковой системе Google. Именно такой запрос позволит отфильтровать иные источники (детские лагеря, творческие конкурсы, имеющие схожее название, а также отсылки к тексту произведения А. Грина «Алые паруса», и все связанные с ним тексты песен). Период исследования: 25.05.2016 – 25.10.16 Материалы исследования представлены в Приложении 16 и 17, Таблица 7 и 8 соответственно.

Так, за выбранный период пик количества публикаций пришелся на ночь с 25 по 26 июня 2016 года. Максимальное количество публикаций – n=8. Подробнее – см. Приложение 18, рис. 22. Наибольшее количество публикаций зафиксировано в июне 2016 года см. Приложение 17, рис. 23..

Полученные результаты поиска были зафиксированы в итоговую таблицу, в которой указывался источник, ссылка на ресурс, заголовок новости, а также активность аудитории (по количеству «лайков» и «репостов»).

На основании анализа заголовков статей выявлены основные темы, освещающие мероприятие «Алые паруса». Разделение источников в зависимости от тем, которые они освещают, указано в Приложении 18, рис. 24.

Согласно результатам мониторинга СМИ, наиболее значимыми темами, касающимися мероприятия «Алые паруса» являлись темы организационного характера, а именно, где, как и когда оно будет проходить – всего 16 публикаций. Второй популярной темой является освещение мероприятия как значимого культурного мероприятия города. В основном, речь об этом вели СМИ Санкт-Петербурга. Здесь уже обсуждались моменты того, как город готовится к проведению мероприятия на своей территории – всего 10 публикаций. Третья по значимости тема – освещение мероприятия как праздника с традицией, имеющий исторический контекст – 7 публикаций. Чуть меньше публикаций именно в этот период освещали тему того, что «Алые паруса» являются имиджевым международным мероприятием – всего 5 публикаций.

Помимо упоминаний в традиционных СМИ, мероприятие «Алые паруса» широко освещалось в социальных сетях. Следует сказать, что «Алые паруса» имеет свой официальный сайт, а также официальные группы в социальных сетях. Для того, чтобы провести мониторинг социальных медиа, автор воспользовался онлайн-сервисом IQbazz, который позволяет анализировать упоминания по определенному ключевому запросу. Сервис является платным, но предоставляет возможность использовать демоверсию, которая существенно ограничена по своему функционалу. Анализ осуществлялся по следующему алгоритму: поисковый запрос — «праздник Алые паруса»; период исследования: 25.05.2016 – 25.08.16. Отсортировка

результатов проходила по трем фильтрам: по количеству дублей; по количеству «лайков» и комментариев; по эмоциональной окраске. Всего проанализировано: n=500 документов.

Максимальный пик количества публикаций в социальных медиа пришелся на период в ночь с 25 на 26 июня 2016. Подробнее см. Приложение 19, рис.25. Более 80% постов было оставлено в социальной сети «Вконтакте», на втором месте – LiveJournal (5,9%), на третьем – посты в Twitter (5,1%). Подробнее количественное и процентное соотношения видов публикаций и типов источников в социальных сетях представлено в Приложении 19, рис.26, 27. По типу записи лидировали посты. Предположительно, такие записи сопровождались фото- или видеоматериалами.

Также было проанализировано 30 наиболее активных источников социальной сети «Вконтакте», 14 тем в Twitter, 15 авторов LiveJournal. Все результаты были внесены в итоговую таблицу с наименованием источника, ссылкой на него, тематика записи, тональность, активность пользователей (по количеству «лайков» и «репостов»). Распределение тем в социальной сети «Вконтакте» представлено в Приложении 19, рис. 28.

Так, тематика записей в социальных сетях имеет свои особенности: наибольшее количество публикаций связано с темами организационного характера: где, когда и как будет проходить мероприятие – 9. Посты, в которых публиковалась информация о программе мероприятий – 5. Особенностей записей в социальных сетях является то, что многие посты содержали в себе информацию рекламного характера. Например, некоторые турфирмы предлагали маршруты с попаданием на мероприятие – то есть устраивали рекламные акции, не связанные напрямую с мероприятием, но, тем не менее, косвенно касающиеся его. Также социальные сети, как и предполагается, содержат большое количество информации личного характера об участниках мероприятия – впечатления, отзывы о мероприятии.

Сводная таблица представленных результатов по мониторингу СМИ и социальных медиа представлены в Приложении 20, Таблица 9.

Оценка мероприятия «Алые паруса» с точки зрения того, способствует ли его проведение усилению конкурентных сторон идентичности территориального бренда Санкт-Петербурга и минимизации влияния негативных факторов, влияющих на формирование привлекательности региона как туристического, культурного и инвестиционного центра, позволила выявить следующее:

1. Проведение мероприятии приходится на самый пик белых ночей в городе, что формирует дополнительный интерес к Санкт-Петербургу как туристическому центру. «Алые паруса» **способствует развитию направления событийного туризма** Санкт-Петербурга: ежегодно наблюдается увеличение количества участников на мероприятии, что говорит о позитивном влиянии проведения мероприятия на развитие сфер туризма. Создание прочных эмоциональных связей аудитории и мероприятия влияет на решение приехать в Петербург еще раз, следовательно, нужно отметить увеличение доли повторных поездок.

2. Сильной стороной «Алых парусов» является его трансформация из мероприятия городского масштаба в **уникальную городскую культурную традицию**. «Алые паруса» – одно из знаковых событий Санкт-Петербурга. Наличие такого мероприятие как «Алые паруса» влияет на восприятие Санкт-Петербурга как **привлекательной площадки для развития культуры и отдыха**.

3. Ежегодное проведение мероприятия «Алые паруса» частично **может решить проблему оттока качественных резидентов**, так как основной аудиторией мероприятия является молодежь. Для этого Санкт-Петербург должен продемонстрировать себя как место не только для отдыха и развлечений, но и как город, в котором будущий абитуриент сможет реализовать себя, найти сферу деятельности по интересам, другими словами, сможет продемонстрировать свое УТП.

4. «Алые паруса» косвенно **содействуют формированию инвестиционной привлекательности города.** Так, наличие такого

мероприятия, как «Алые паруса», актуализирует инвестиционный потенциал Санкт-Петербурга. Перспективными направлениями для инвесторов и спонсоров могут быть сферы ресторанного и гостиничного сервиса, представляющие собой дополнительные площадки для реализации инвестиционного или спонсорского потенциала;

5. По мнению представителей целевых аудиторий, (туристов и местных жителей), ассоциации, связанные с мероприятием «Алые паруса» носят негативный характер, поэтому необходимо направить усилия для минимизации этих негативных явлений.

6. Мониторинг СМИ и социальных медиа по запросу «праздник Алые паруса», позволил выявить круг тем, касающихся данного мероприятия. Так, в традиционных СМИ размещается информация имиджевого характера, то есть мероприятие рассматривается как имиджевое, имеющее международное признание и статус, что положительно сказывается на территориальном бренде Санкт-Петербурга. Анализ социальных медиа показал, что в социальных сетях распространяется информация рекламного характера, инициируемая туристическими агентствами, сервисами по бронированию гостиничных номеров, что говорит о формировании туристической привлекательности бренда Санкт-Петербурга путем вовлечения аудитории в посещение мероприятия «Алые паруса».

Подводя итог, стоит отметить, что «Алые паруса» – один из сильнейших визуальных идентификаторов Санкт-Петербурга. Несмотря на то, что мероприятие было создано искусственным образом (символ Алых парусов был придуман А. Грином в одноименно произведении, а затем визуализирован и воплощен в реальности), со временем оно трансформировалось в городскую традицию, а затем приобрело статус мероприятия международного значения. Полученные престижные номинации «Лучшее городское событие» и «Лучшее культурное событие» на международном конкурсе Best European Event Award еще раз подчеркивают высокое влияние мероприятия на имидж Санкт-Петербурга.

Заключение

В современных реалиях концепции брендинга территорий регион может рассматриваться как экономическая единица, обладающая коммерческой стоимостью. **В главе 1 «Региональный бренд: понятие, функциональные особенности и основные подходы»** были рассмотрены теоретические подходы к осмыслению сущности территориального брендинга, определены понятия «бренд территории», «имидж территории», «репутация территории» и выявлена их взаимосвязь. Было отмечено, что важнейшей характеристикой бренда является идентичность как его конкурентное преимущество. Сильный территориальный бренд, опираясь на идентичность как ключевой фактор развития бренда способствует осуществлению главных функций: обеспечение идентификации и дифференциации территориального субъекта. На основании проанализированных понятий было сформулировано понятие визуальной идентификации регионального бренда.

В § 1.2 «Модели формирования территориального бренда» были рассмотрены различные теоретические подходы к пониманию сущности территориального бренда. Рассмотрены модели следующих авторов: «Шестиугольник конкурентной идентичности» С. Анхольта, «Сетевой подход» Г. Хэнкинсона; «Модель бренда туристической дестинации» Л. Кай; «Модель идентичности бренда» М. Конэчник Рузиер и Л. де Чернатони; «Модель коммуникации городского имиджа» М. Каваратзиса; «Модель менеджмента бренда города» Х. Гаджиотти, Л. К. Ченг и О. Юнак; «Модель бренда города» Д. Визгалова.

Рассмотрение теоретических работ в области построения территориального бренда позволили сделать вывод о том, что на сегодняшний день нет идеальной разработанной формулы территориального бренда, которая могла бы без искажений внедряться в стратегические планы развития. Возникает большой разрыв между теоретическим осмыслением и практическом использованием данных моделей. Это связано с тем, что каждый территориальный субъект обладает собственной спецификой,

поэтому рассмотренные теоретические подходы не могут служить идеальной формулой построения территориального бренда и требуют значительного переосмысления и трансформации. Наибольший интерес в рамках темы ВКР вызывает следующие модели: модель конкурентной идентичности бренда С. Анхольта и модель бренда города, предложенная Д. Визгаловым. В рамках данных моделей рассматриваются факторы формирования регионального бренда, а наибольшее внимание уделяется идентичности территориального субъекта как его конкурентному преимуществу. Теоретическое обоснование данных моделей легли в основу классификации факторов, формирующих идентичность территориального бренда, рассмотренных в пункте 1.3 данной работы.

В § 1.3 «Роль символов в формировании визуальной идентичности бренда региона» раскрывается мысль о том, что в построении территориального бренда правильный выбор визуальной символики бренда с точки зрения идентификации региона играет особую роль. рассматривается классификация факторов формирования идентичности территориального субъекта, что может послужить основой для визуальной идентификации территориального бренда. Визуальные символы территории разделены на официальные и неофициальные. Неофициальные факторы формирования идентичности были классифицированы на устойчивые, изменчивые и символические.

Правильный выбор визуальной символики бренда с точки зрения идентификации региона/города играет особую роль в построении территориального бренда. Так, в случае неоднозначности толкования символики, разработанный бренд, каким бы хорошим он ни был с других точек зрения, теряется и не производит должного эффекта. Бренд территории должен представлять собой комплекс визуальных, идеологических и культурных констант, основанных на внутренней стратегии развития территории.

В зависимости от специфических особенностей территории, разрабатываются следующие виды брендов: географические, историко-культурные, бренды «Сделано в…», религиозные бренды территории. Наряду с такими брендами, построенными на ярко выраженных, позитивных характеристиках территории, существуют и анти-бренды территорий – места, пользующиеся «дурной славой».

Согласно приведенной классификации, мероприятия могут быть рассмотрены в качестве визуального идентификатора региона. Мероприятия являются одним из важнейших инструментов в продвижении территориального бренда, так как способствуют «оживлению», обновлению облика территориального субъекта и вносят значительный вклад в продвижение территориального бренда. Мероприятия могут повлиять на изменение позиционирования региона и его дальнейшее восприятие целевой аудиторией.

В Главе 2. «Анализ конкурентной идентичности и визуальных символов бренда Санкт-Петербурга» особое внимание уделяется методике анализа идентичности территории, разработанной С. Анхольтом. Создание территориального бренда необходимо начинать с комплексного анализа потенциала территориального субъекта. **Так, в § 2.1 Анализ конкурентной идентичности Санкт-Петербурга по методике С. Анхольта** в рамках данной ВКР в качестве объекта исследования вступает Санкт-Петербург, конкурентная идентичность которого была проанализирована с помощью методики С. Анхольта. Целью которой является рассмотрение бренда территориального субъекта с точки зрения влияния на него шести ключевых параметров: люди, бизнес и инвестиции, органы государственной власти, туризм, культура и товары-бренды. Для того, чтобы определить круг проблем, связанных с созданием и развитием территориального бренда Санкт-Петербурга, использовался метод экспертных интервью, а для выявления ключевых ассоциаций, связанных у аудитории с Санкт-Петербургом – анкетный опрос. Такие категории как «культура», «туризм»,

«инвестиции и бизнес» и «органы власти» были проиллюстрированными примерами продвижения культурной, туристической и инвестиционной составляющей бренда Санкт-Петербурга. Так, например, были рассмотрены следующие кейсы: рекламная кампания No.bears. Just beauty, организованная рекламным агентством VolgaVolga, а также попытки создания туристического и инвестиционного логотипа. Отдельно стоит отметить Комплексную программу продвижения имиджа Санкт-Петербурга в России и за рубежом, которая, в силу отсутствия единого мнения по поводу ключевых вопросов, которые она должна отражать, так и не была реализована.

Итогом рассмотрения конкурентной идентичности Санкт-Петербурга стала матрица SWOT, которая объединила в себе сильные и слабые стороны бренда Санкт-Петербурга. По каждому из рассматриваемых параметров по методике С. Анхольта были сформулированы конкурентные преимущества бренда Санкт-Петербурга, а также выявлен ряд проблем, препятствующих его разработке.

На основании полученных результатов выявлены сильные стороны территориального бренда Санкт-Петербурга: высокий уровень качества жизни в Санкт-Петербурге, наличие большого количества историко-культурных объектов, входящих в фонд всемирного наследия ЮНЕСКО; увеличение доли иностранного туристического потока и увеличение доли внутреннего туризма; наличие аутентичных товаров-брендов Санкт-Петербурга; наличие нормативно-правовых актов, определяющих социально-экономическое, туристическое направление развития территории: «Стратегия 2030», «Стратегия развития Санкт-Петербурга как туристической дестинации 2015-2020»; благоприятная среда для ведения бизнеса и привлечения инвестиций.

К факторам, препятствующим разработке территориального бренда можно отнести: проблема пустых периферий города, сезонность**,** отсутствие субъекта управления брендом и, как следствие, отсутствие грамотного системного подхода к разработке территориального бренда Санкт-

Петербурга в государственных организациях; отсутствие информированности у иностранных инвесторов о перспективности инвестиционной площадки города; отток качественных резидентов. Для того, чтобы минимизировать влияние негативных факторов, автором были сформулированы рекомендации по их преодолению.

Следует отметить, что проведение подобных исследовательских работ должно расширить видение ситуации и сузить рамки дальнейшего стратегического планирования в области развития территориального бренда Санкт-Петербурга. При этом необходимо охватить все аспекты деятельности региона и неоднократно проводить повторные аналитические исследования, что даст возможность оценить эффективность проделанных работ и понять направления для дальнейшей деятельности.

В § 2.2 «Мероприятие «Алые паруса» как фактор формирования визуальной идентичности бренда Санкт-Петербурга» на основании материалов, полученных в ходе проведения экспертных интервью, анкетного опроса и монторинга СМИ и социальных медиа были выявлены и классифицированы визуальные идентификаторы Санкт-Петербурга, а дальнейшее проведение исследование строилось по логике, согласно которой мероприятие «Алые паруса» рассматривается как один из ключевых идентификаторов города. Основания, которые послужили выбором данного визуального идентификатора, заключаются в том, что мероприятия такого уровня, как «Алые паруса», способствуют формированию и укреплению имиджа территориального субъекта. Мероприятие «Алые паруса» было проанализировано с точки зрения его влияния на укрепление идентичности территориального бренда Санкт-Петербурга, а также минимизацию факторов, препятствующих его развитию. Было выявлено, что мероприятие «Алые паруса» концентрирует в себе большое количество возможностей для развития бренда Санкт-Петербурга, а именно: привлекает новую целевую аудиторию – абитуриентов; формирует дополнительный интерес к Санкт-Петербургу как туристическому центру; способствует развитию направления

событийного туризма Санкт-Петербурга; косвенно актуализирует инвестиционный потенциал Санкт-Петербурга, благодаря привлечению спонсоров и инвесторов. «Алые паруса» – одно из знаковых событий Санкт-Петербурга, которое с уверенностью можно назвать новой городской традицией. Мероприятие «Алые паруса», существенно влияет на формирования образа бренда Санкт-Петербурга как крупного туристического и культурного центра.

7. «Алые паруса» **способствует развитию направления событийного туризма** Санкт-Петербурга.

8. Сильной стороной «Алых парусов» является его трансформация из мероприятия городского масштаба в **уникальную городскую культурную традицию**.

9. «Алые паруса» – одно из знаковых событий Санкт-Петербурга. Наличие такого мероприятие как «Алые паруса» влияет на восприятие Санкт-Петербурга как **привлекательной площадки для развития культуры и отдыха**.

10. Ежегодное проведение мероприятия «Алые паруса» частично **может решить проблему оттока качественных резидентов**, так как основной аудиторией мероприятия является молодежь, а именно выпускники школ – будущие абитуриенты.

11. «Алые паруса» косвенно **содействуют формированию инвестиционной привлекательности города.**

12. Мониторинг СМИ и социальных медиа по запросу «праздник Алые паруса», позволил выявить круг тем, касающихся данного мероприятия. Так, в традиционных СМИ размещается информация имиджевого характера, то есть мероприятие рассматривается как **имиджевое, имеющее международное признание и статус**, что положительно сказывается на территориальном бренде Санкт-Петербурга. Анализ социальных медиа показал, что в социальных сетях распространяется информация рекламного характера, инициируемая туристическими

агентствами, сервисами по бронированию гостиничных номеров, что говорит о **формировании туристической привлекательности** бренда Санкт-Петербурга путем вовлечения аудитории в посещение мероприятия «Алые паруса».

Все вышеперечисленные факторы позволяют сделать вывод о том, что «Алые паруса» – один из сильнейших визуальных идентификаторов Санкт-Петербурга, актуализирующий его конкурентную идентичность, способствующий идентификации и дифференциации бренда Санкт-Петербурга в России и за рубежом.

Резюмируя вышеизложеное, можно сделать вывод, что цель исследования была достигнута, а задачи рассмотрены в полном объеме.

Список литературы

Нормативно-правовые акты

1. Государственная программа Санкт-Петербурга «Развитие сферы культуры и туризма в Санкт-Петербурге» на 2015-2020 годы [Электронный ресурс]. URL: http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/programma-razvitiya-sankt-peterburga-kak-turistskogo-centra/ (дата обращения 02.05.2017).

2. Стратегия экономического и социального развития Санкт-Петербурга до 2030 года /официаьный сайт администрации Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]Режим доступа URL http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_econom/strategiya-socialno-ekonomicheskogo-razvitiya-sankt-peterburga-do-2030/ (дата обращ. 10.05.2017).

3. Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ (ред. от 15.02.2016) «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» // Консультант Плюс Версия Проф. [Электрон. ресурс] / АО «Консультант Плюс». М., 2002.

Учебники, учебные пособия, монографии

4. Важенина И.С. Важенин С.Г Имидж, репутация и бренд территории № 08 / 2008 Обсуждаем проблему, с. 13.

5. Визгалов Д. Маркетинг города / М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.

6. Визгалов Д.В. Брендинг города / [Предисл.Л.В. Смирнягина]. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.

7. Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. Спб. : 2013, с. 61.

8. Глобова С. А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории [Текст] // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). СПб.: Реноме, 2013. с.. 137-140.
9. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики. Учебник для вузов, 2 изд. – М.: ГУ–ВШЭ, 2000, с. 35.
10. Даффи Н., Хупер Д. Брендинг на страстях. М.: Вершина, 2006. с. 18.
11. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. /Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
12. Дымшиц, М. «Бренд» это не только дорогая торговая марка, но и... //Рекламные идеи YES! : печатн. изд.1998, – № 3. с. 11-14.
13. Иванова Т.В. Городская ментальность как групповое сознание во времени и пространстве большого города / Известия Самарского Научного Центра РАН. Спецвыпуск «Актуальные проблемы психологии. Самарский регион» / Под ред. Г.В.Акопова, О.М.Буранка, и др. – Самара, СНЦРАН, 2003. – С. 81-92.
14. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы, СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. с. 205.
15. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010. 384 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов») с. 290.
16. Кузьмина Я. Креативность как двигатель экономики, Коммерсант // «Инвестиции. Петербург». Приложение №202 от 31.10.2016, стр. 20.
17. Малькова В.К., Тишков В.А. (ред.) Культура и пространство. Книга вторая. Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест. М., ИЭА РАН. 2010.

18. Огилви, Д. Огилви о рекламе: М: Эксмо, 2003 – 232 с.
19. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. М.: Изд-во РАГС, 2002. с. 42.
20. Пчелинцев О.С. Региональная экономика в системе устойчивого развития / Ин-т народнохозяйственного прогнозирования РАН. - М.: Наука, 2004.
21. Таранова Ю. В. Возможности для формирования имиджа региона в новой коммуникационной среде / Ю. В. Таранова // Имидж государства / региона в современном информационном пространстве : материалы симпозиума 23-24 марта 2009 г. / [отв. ред. А. Д. Кривоносов]. Санкт-Петербург : Роза мира, 2009. – С. 195–199.
22. Тишков В.А Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест / под ред. В.К. Мальковой, акад. В.А. Тишкова. Ростов н/Д: Издательство ЮНЦ РАН, 2012. с. 31.
23. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. с. 12.
24. Флорида Р.Ф. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. — пер. с англ. — М.: Издательский лом «Классика-ХХ1. 2007. – с. 20-24.
25. Фролов Д.П. Маркетинговый подход к управлению пространственным развитием Пространственная экономика 2013. №2. 65–86.
26. Чумиков А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей / А. Н. Чумиков М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. с 11.
27. Чумиков, А. Н. Ч-90 Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А. Н. Чумиков – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – с. 13.

Источники на иностранном языке

28. Cai L. A. Cooperative branding for rural destinations // Annals of Tourism Research. 2002. Vol. 29 (3).

29. Chernatony de, L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. Journal of Marketing Management. 1999. Vol. 15. No. 1-3. P.168.

30. Gaggiotti H., Kim Cheng Low P., Yunak O. City Brand Management (CBM): The Case of Kazakhstan // Place Branding and Public Diplomacy. 2008. Vol. 4.

31. Hankinson, G. (2004), Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands. Journal of Vacation Marketing 10, pp. 109–121.

32. Hankinson, G. (2004), Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands. Journal of Vacation Marketing 10, pp. 109–121.

33. Jacobsen, B.P. Application of Branding to Places. Lübeck: LÜBECK Business Development Corp., 2012. c.19.

34. Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding: toward a theoretical framework for developing city brands // Place Branding. 2004. Vol. 1. No. 1

35. Kavaratzis M., Ashworth G. City branding an effective assertion of Identity or a transitory Marketing Trick? // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. 2005. Vol. 96, № 5. P. 506–514.

36. Konecnik Ruzzier, M., de Chernatony, L. Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. Journal of Business Research, 2013, vol. 66, no. 1, c. 45-52.

37. Post J.E. et al. Managing the extended enterprise: The new stakeholder view. California Management Review, 2002, vol. 45, no. 1, pp. 5–28.

38. Zenker S., Braun E. The Place Brand Centre A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management. Paper presented at the

39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark, 2010.

Интернет-источники

39. 10 лучших туристических направлений / Tripadvisor.ru [Электронный ресурс] URL: https://www.tripadvisor.ru/, (дата обращ. 30.12.2016).

40. 100 Крупнейших городов России по населению 2016 список РФ [Электронный ресурс] URL: http://www.statdata.ru/, (дата обращения: 30.12.2016).

41. Академик: энциклопедический словарь. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL http://dic.academic.ru/dic.nsf/es/ (дата обращ. 10.05.2017).

42. Алые паруса-2016: итоги телевизионной трансляции / Официальный сайт 5 канала [Электронный ресурс], URL: http://www2.5-tv.ru/news/108153// (дата обращ. 30.12.2016).

43. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов/ Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. — М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. [Электронный ресурс] Режим доступа URL http://www.dkniga.ru/upload/iblock/866/866ceeaeb375fb43a46ee1e36c029c5f.pdf (дата обращ. 10.05.2017)

44. Афонин И.В. «Брендинг – это не нейминг» Территория и планирование, №2(38), 2012, [Электронный ресурс] Режим доступа: URL http://terraplan.ru/arhiv/76-2-38-2012.html (дата обращ. 12.03.2017).

45. Баженова Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Пространство экономики. 2013. №3-2. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: http://cyberleninka.ru/article/n/brend-territorii-soderzhanie-

modeli-formirovaniya-praktika-konstruirovaniya-v-rossiyskih-regionah (дата обращения: 10.05.2017).

46. Важенина И. С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования … // Экономика региона. 2008. №1. [Электронный ресурс]Режим доступа URL: http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-brend-regiona-suschnost-i-osobennosti-formirovaniya (дата обращения: 04.04.2017).

47. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. 2010. №3. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-reputatsiya-kak-strategicheskie-sostavlyayuschie-nematerialnyh-aktivov-territorii (дата обращ. 04.04.2017).

48. Домнин В.Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента. [Электронный ресурс] Режим доступа URL: http://www.ihsbm.ru/upload/article/identichnost_brenda_klyuchevoe_ponyatie_brend_menedzhmenta.pdf (Дата обращ. 10.05.2017).

49. Дубейковский В.А. Вопрос №9. Что такое идентичность города? [Электронный ресурс] // режим доступа: URL http://citybranding.ru/vopros9/ (дата обращ. 12.03.2017).

50. Естественное движение населения Санкт-Петербурга в 2014 году/ Статистический бюллетень. Исх.№ ВС–140/5115, 2015 [Электронный ресурс] URL: etrostat.gks.ru, (дата обращ.: 30.12.2016).

51. Естественное движение населения Санкт-Петербурга в 2015 году/ Статистический бюллетень. Исх.№ ВС–140/4733, 2016 [Электронный ресурс] URL: etrostat.gks.ru, (дата обращ.: 30.12.2016).

52. Замятин Д.Н. Локальные истории и методика моделирования гуманитарно-географического образа// Социологическое обозрение. 2010. N 3, том 9. с.26. [Электронный ресурс] URL: http://cyberleninka.ru (дата обращ.: 30.12.2016).

53. Зырянов А.И. Маргинальные территории // Географический вестник. 2008. №2. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/marginalnye-territorii (дата обращения: 09.05.2017).
54. Из Петербурга уезжают высококвалифицированные иностранцы / ИА REGNUM. [Электронный ресурс] URL: https://regnum.ru/, (дата обращ. 30.12.2016).
55. Из Петербурга уезжают высококвалифицированные иностранцы / ИА REGNUM. [Электронный ресурс] URL: https://regnum.ru/ , (дата обращ. 30.12.2016).
56. Инвестиционные проекты. Инвестиционный портал Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. URL: http://spbinvestment.ru/ru/projects/perspektivnye_proekty (дата обращ. 23.12.2016).
57. Инвестиционные проекты. Инвестиционный портал Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. URL: http://spbinvestment.ru/ru/projects/perspektivnye_proekty (дата обращения 23.12.2016).
58. Информация о положении на рынке труда и в сфере занятости населения Санкт-Петербурга в январе-апреле 2016 года [Электронный ресурс] URL: http://www.crpp.ru/, (дата обращ. 30.12.2016).
59. Информация о положении на рынке труда и в сфере занятости населения Санкт-Петербурга в январе-апреле 2016 года [Электронный ресурс] URL: http://www.crpp.ru/, (дата обращения: 30.12.2016).
60. Каверина Е. А. Создание событий в современном социокультурном пространстве, автореферат, [Электронный ресурс] Режим доступа URL: https://e.lanbook.com/book/5577 (дата обращ. 10.05. 2017).
61. Каверина Е.А.Событийные коммуникации в пространстве культуры XX века // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2014. №2 (31). [Электронный ресурс] Режим доступа URL:

http://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynye-kommunikatsii-v-prostranstve-kultury-xx-veka (дата обращ.10.05.2017).
62. Комитет по туризму не откажется от логотипов Лебедева, несмотря на претензии ФАС /Телеканал Санкт-Петербург [Электронный ресурс], URL: https://topspb.tv/news/news115834/ (дата обращ. 30.12.2016).
63. Краткий статистический сборник/Петростат. – СПб., 2016. – 105 с.
64. Мещеряков Т.В. Бренд территории как символический капитал // Креативная экономика. 2008. N8(20). [Электронный ресурс]: Режим доступа: URL: http://bgscience.ru/lib/3735/ (Дата обращ. 16.04.2016). с. 61-69.
65. Мигранты продолжают приезжать в Питер и его окрестности / Независимая газета [Электронный ресурс] URL: http://www.ng.ru/, (дата обращ. 30.12.2016).
66. Некрасов Н. Н. Региональная экономика. Теория, проблемы, методы. М.: Экономика, 1978. с. 17.
67. Обзор гостиничного рынка / Colliers International [Электронный ресурс] URL:http://www.colliers.com/, (дата обращ. 30.12.2016).
68. Обзор гостиничного рынка Санкт-Петербурга за три квартала 2015 г. /JLL.ru [Электронный ресурс]URL: http://www.jll.ru/russia/ru, (дата обращ. 30.12.2016).
69. Официальный городской туристический портал Санкт-Петербурга [Электронный ресурс], URL: http://www.visit-petersburg.ru/ru/, (дата обращ. 30.12.2016).
70. Официальный сайт Baltic Exposervise [Электронный ресурс], URL: http://www.baltexpo.lv, (дата обращ. 30.12.2016).
71. Официальный сайт Volga Volga [Электронный доступ] URL: http://volga-volga.com/portfolio/130, (дата обращ. 30.12.2016).
72. Официальный сайт администрации Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. URL:

https://gov.spb.ru/gov/otrasl/invest/news/106963/ (дата обращения 02.05.2017).

73. Официальный сайт завода «Невская палитра» [Электронный ресурс] URL: http://www.nevskayapalitra.ru/, (дата обращ. 02.05.2016).

74. Официальный сайт Императорского Фарфорового Завода [Электронный ресурс] URL: http://www.ipm.ru/, (дата обращ. 02.05.2016).

75. Официальный сайт Комитета финансов Санкт-Петербурга [Электронний ресурс] URL: http://www.fincom.spb.ru/cf/activityinvest/info.htm (дата обращ. 02.05.2016).

76. Официальный сайт конгрессно-выставочного бюро Санкт-Петербурга [Электронный ресурс], URL: https://saintpetersburgcb.com/about/, (дата обращ. 30.12.2016).

77. Официальный сайт кондитерского производства «Север» [Электронный ресурс] URL: http://sever.spb.su/, (дата обращ. 02.05.2016).

78. Официальный сайт Петростат [Электронный ресурс] URL: http://petrostat.gks.ru/, (дата обращения: 30.12.2016).

79. Официальный сайт предприятия «Невская косметика» [Электронный ресурс] URL: http://www.nevcos.ru/, (дата обращ. 02.05.2016).

80. Официальный сайт Ростуризм [Электронный ресурс]URL: http://www.russiatourism.ru/, (дата обращ. 30.12.2016).

81. Официальный сайт Студии Артемия Лебедева [Электронный ресурс], URL: https://www.artlebedev.ru/spb/logo/, (дата обращ. 30.12.2016)

82. Официальный сайт Часового завода «Ракета» [Электронный ресурс] URL: www.raketa.com, (дата обращ. 02.05.2016).

83. Официальный сайт ювелирного завода «Русские самоцветы» [Электронный ресурс] URL: russam.ru, (дата обращ. 02.05.2016).
84. Попов А. В. Категориальный статус и проблемное поле маркетинга и брендинга территорий // ARS ADMINISTRANDI. 2010. №3. с. 69 [Электронный ресурс] Режим доступа URL: http://cyberleninka.ru/article/n/kategorialnyy-status-i-problemnoe-pole-marketinga-i-brendinga-territoriy (дата обращения: 26.03.2017).
85. Правительство будет привлекать инвесторов логотипом «I invest in SPB» /Фонтанка.ру. [Электронный ресурс] URL: http://www.fontanka.ru/2013/12/10/099/, (дата обращ. 30.12.2016)
86. Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов 2015 года/ РА Эксперт [Электронный ресурс]URL: http://raexpert.ru/ratings/regions/2015/, (дата обращ. 30.12.2016).
87. Рейтинг социально-экономического положения субъектов РФ. Итоги 2015 года [Электронный ресурс] URL: http://vid1.rian.ru/ig/ratings/rating_regions_2016.pdf, (дата обращения: 30.12.2016).
88. Сметанников М.С. Брендинг городов и регионов: зарубежный опыт и перспектив развития в Росси // Инициативы XXI века [Электронный ресурс] Режим доступа URL: http://www.ini21.ru/arhiv/4-5-11/1498.php (дата обращ. 10.05.2017).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

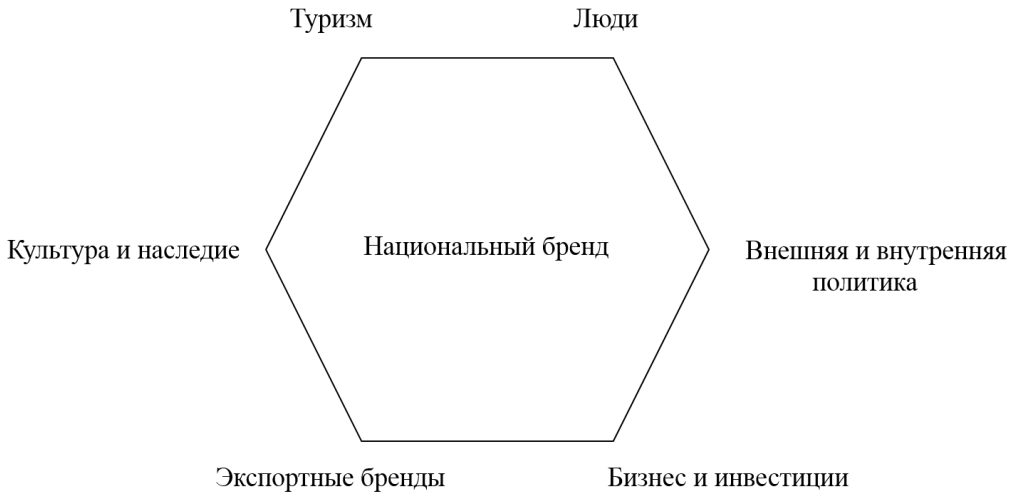

Рис. 1 Модель конкурентной идентичности национального бренда С. Анхольта (2002)



Рис. 2 Модель взаимосвязанных сетевых брендов Г. Хэнкинсона, (2004)

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

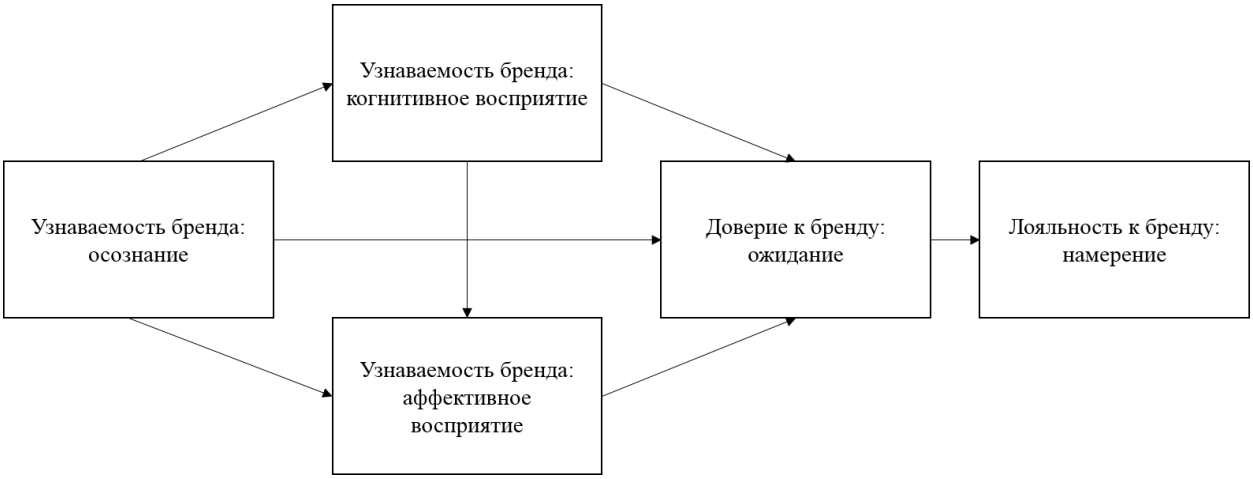

Рис. 3 Модель туристической дестинации Л. Кай (2002)

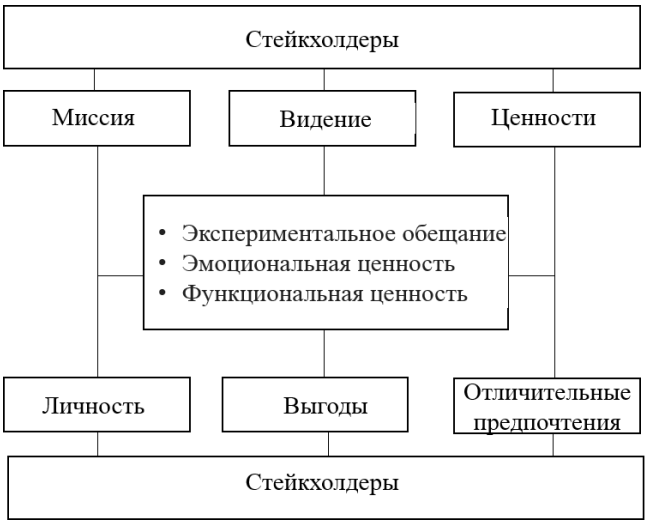

Рис. 4 Модель идентичности бренда М. Конэчник Рузиер и Л. де Чернатони (2013)

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

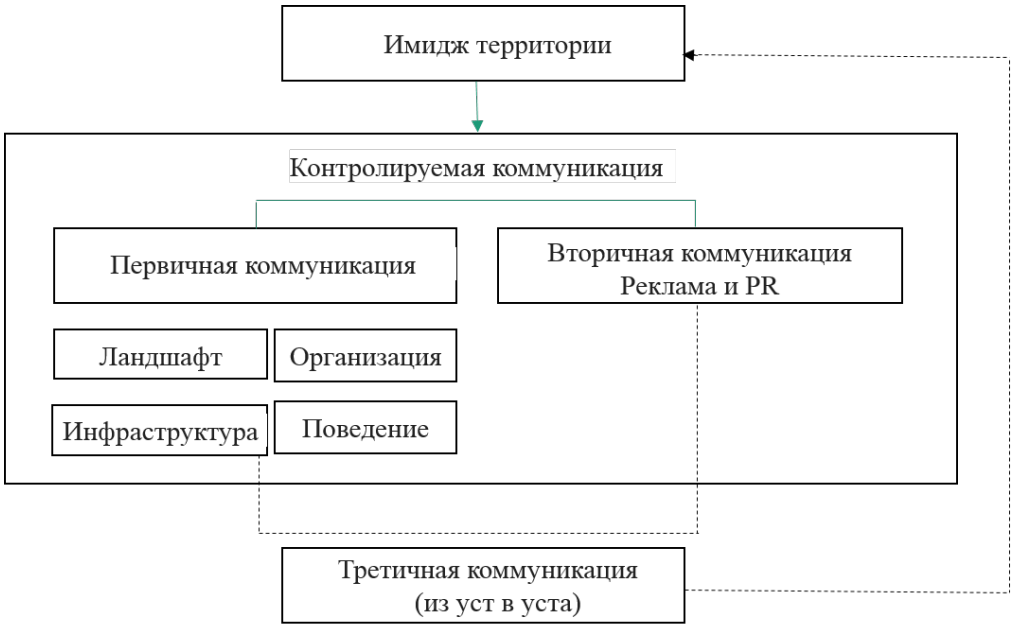

Рис. 5 Модель имиджа города М. Каваратзиса (2004)

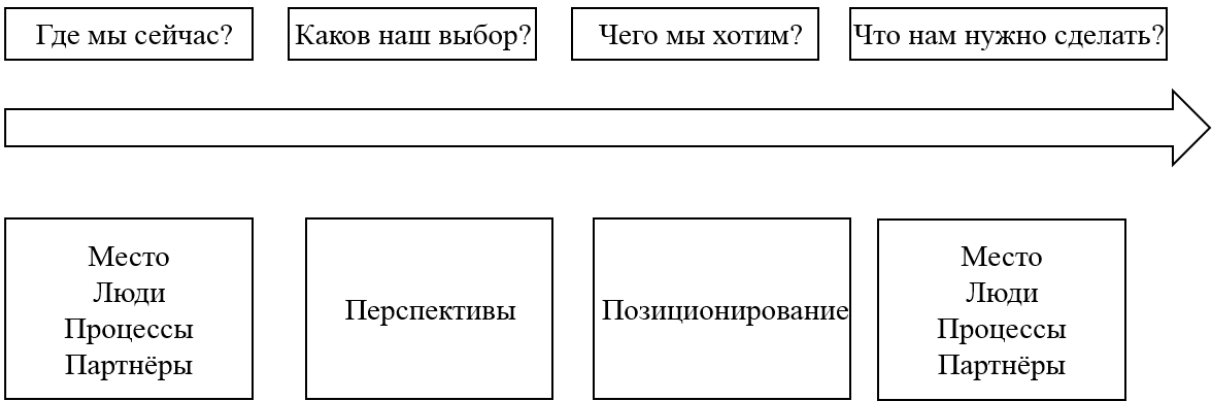

Рис. 6 Модель менеджмента бренда города Х. Гаджиотти, Ченг и Юнак (2008)

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

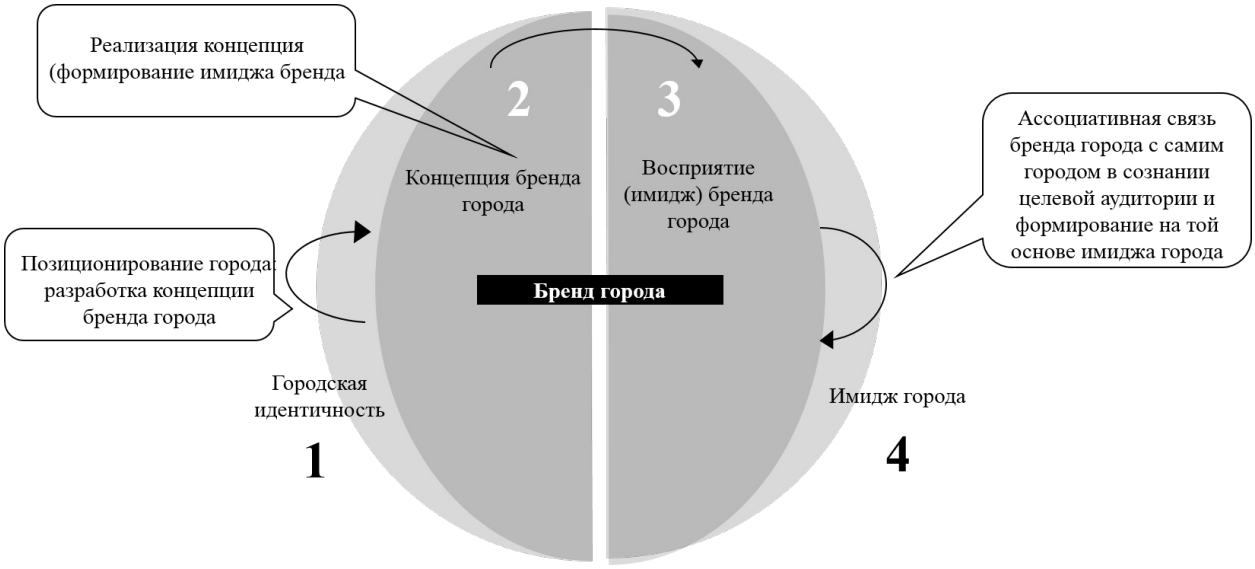

Рис. 7 Модель бренда города Д. Визгалова



Рис. 8 Система визуальных символов территории

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Программа выявления визуальной идентичности Санкт-Петербурга

Целью данного исследования является выявление ключевых ассоциаций, связанных с конкретным территориальным субъектом – Санкт-Петербургом у таких аудиторий как местные жители и туристы. Визуальная идентификация регионального бренда представляет собой процесс восприятия ключевых атрибутов города, при котором формируются определенные ассоциативные связи аудитории относительно территории, с которой они взаимодействуют. Выявление ключевых ассоциативных связей аудитории с территориальным субъектом необходимо для определения образа города, элементов, формирующих его идентичность. Бренд города, представляющий собой визуальную оболочку, должен максимально соответствовать представлениям о нем у целевых аудиторий. В случае максимального соответствия бренда города, целенаправленно конструируемого специалистами и образом города, ассоциациями, возникающими в сознании ключевых аудиторий в результате его потребления, бренд территории выполняет свои главные функции – идентификацию и дифференциацию.

Выбор данных целевых аудиторий не случаен. Местные жители и туристы являются самыми крупными и многочисленными по количеству участников, входящих в состав этих целевых аудиторий.

Задачи исследования сформулированы следующим образом:

1. Описать портрет целевой аудитории (пол, возраст, профессиональная сфера деятельности, место жительства).
2. Проанализировать ассоциативное поле бренда города Санкт-Петербурга.
3. Выявить наиболее важные визуальные идентификаторы Санкт-Петербурга с точки зрения туристов и местных жителей.
4. Выявить факторы, формирующие конкурентную идентичность бренда Санкт-Петербурга.

Для сбора информации используется метод анкетного опроса. Опрос является массовым, заочным, в качестве способа контакта с аудиторией выбран Интернет, в частности, социальные сети. Анкета была разработана с помощью сервиса Google.forms. Следует отметить, что анкетный опрос носит пилотный характер.

С целью повышения достоверности данных анкетный опрос носит анонимный характер, вопросы оставлены с максимальной степенью лаконичности. Присутствует пояснение по целям проведения опроса для респондентов. Сроки проведения анкетного

опроса – с 01 апреля 2017 по 25 апреля 2017 года. Бланк анкетного опроса состоит из 16 вопросов, из них закрытые вопросы – 6 ед., полузакрытые – 1 ед., вопросы со множественным выбором – 2 ед., открытые вопросы – 8 ед. Количество респондентов, принявших участие в анкетном опросе – 72 человека.

Бланк анкетного опроса:

Первый блок:

1. Укажите ваш пол
2. Укажите ваш возраст
3. Как часто вы бываете в Санкт-Петербурге?
4. Какова ваша цель приезда Санкт-Петербург? Если вы являетесь жителем Санкт-Петербурга, игнорируйте этот вопрос.
5. Кто вы по профессии?

Второй блок:

6. Какие ассоциации возникают у вас при упоминании Санкт-Петербурга?
7. С каким цветом у вас ассоциируется Санкт-Петербург?
8. Охарактеризуйте Санкт-Петербург тремя прилагательными
9. Какие неофициальные названия Санкт-Петербурга из предложенного списка по вашему мнению соответствуют действительности?
10. Чем, на ваш взгляд, отличается Санкт-Петербург от других городов?
11. Какие известные личности, на ваш взгляд, связаны с Санкт-Петербургом?

Третий блок

12. Как вы думаете, существует ли у Санкт-Петербурга бренд?
13. Знаком ли вам туристический логотип Санкт-Петербурга, разработанный студией Артемия Лебедева?

Четвертый блок

14. Посещали ли вы когда-нибудь мероприятие "Алые паруса"?
15. Какие ассоциации вызывает у вас мероприятие "Алые паруса"?

Пятый блок

16. Что бы вы привезли своему другу/родственнику/коллеге в качестве сувенира из Санкт-Петербурга?

Описание результатов анкетного опроса

Первый блок анкеты содержит 5 вопросов, необходимый для определения портрета целевой аудитории по следующим параметрам: половозрастная структура респондентов,

профессиональные компетенции (вопросы №1,2,5). Половозрастная структура аудитории выглядит следующим образом: из 72 человек, принявших участие в анкетном опросе, 53 человека (74,6%) – женщины, 19 человек (25,4%) – мужчины. Наибольшая по численности возрастная группа – респонденты от 16 до 25 лет (73,2%), на втором месте – респонденты 26-35 лет (23,9%). Вопрос о профессиональных компетенциях респондентов носит открытый характер, цель которого – продемонстрировать максимально широкий круг мнений людей, которые заняты в различных сферах деятельности. В опросе приняли участие инженеры, менеджеры, специалисты в области маркетинга, рекламы и PR, юристы, учителя, экономисты, представители творческих профессий (дизайнеры, фотографы, копирайтеры), часть респондентов на данный момент являются учащимися высших учебных заведений.

Вопрос №3 «Как часто вы бываете в Санкт-Петербурге?» направлен на выявление принадлежности респондента к той или иной целевой аудитории – местный житель или турист. Из 72 респондентов местные жители представлены в количестве 21 человек, 51 человек проживают на территории других территориальных субъектов. География проживания респондентов, не являющихся местными жителями довольно широкая: в опросе приняли участие жители Сибири (Томск, Екатеринбург), Поволжья (Ульяновск, Самара, Воронеж), Москвы и Московской области, а также иностранные респонденты из Китая (2 человека), Турции (1 человек) и Индии (1 человек).

Вопрос №3 «Как часто вы бываете в Санкт-Петербурге?» и вопрос №4 «Какова ваша цель приезда Санкт-Петербург?» ориентирован на респондентов, не проживающих на территории Санкт-Петербурга. Для того, чтобы минимизировать деформацию логического построения блоков вопросов в анкетном опросе, респонденты, являющиеся местными жителями, отвечая на вопрос №3 и №4, оставляли поле пустым. В результате, по вопросу №3 ответы распределились следующим образом: «бываю очень часто» – 5 человек, «посещал 1 раз» – 13 человек, «бываю иногда» – 29 человек, «не был в Санкт-Петербурге» – 5 человек. Вопрос №4 был направлен на выявление цели приезда респондентов в Санкт-Петербург, в результате 64,7% полученных ответов было присвоено категории «Туризм», на втором месте с показателем в 17,6% расположилась категория «Приехал погостить к друзьям/родственникам», третье место поделили между собой категории «Образование» и «Деловая поездка», которым было присвоено значение 5,9%.

Второй блок вопросов был разработан с целью выявления ключевых ассоциаций респондентов, связанных с Санкт-Петербургом. В этот блок вошли 6 вопросов:

- вопрос №5 «Какие ассоциации возникают у вас при упоминании Санкт-Петербурга?»;

- вопрос №6 «С каким цветом у вас ассоциируется Санкт-Петербург?»;
- вопрос №7 «Охарактеризуйте Санкт-Петербург тремя прилагательными»;
- вопрос №8 «Чем, на ваш взгляд, отличается Санкт-Петербург от других городов?»;
- вопрос №9 «Какие известные личности, на ваш взгляд, связаны с Санкт-Петербургом?»;
- вопрос №10 «Какие неофициальные названия Санкт-Петербурга из предложенного списка по вашему мнению соответствуют действительности?».

Данные вопросы являются открытыми, то есть респонденты имели возможность указать собственное, уникальное мнение по представленному вопросу. Анализ данных, полученных при открытых вопросах произведен с помощью контент-анализа, что позволило выявить и ранжировать наиболее часто встречающиеся характеристики в ответах респондентов по параметру «количество упоминаний», тип ранжирования – «по убыванию».

При ответе на вопрос №5 «Какие ассоциации возникают у вас при упоминании Санкт-Петербурга?», были получены следующие результаты: всего характеристик n = 216, а Топ-5 ассоциаций, связанных с Санкт-Петербургом, составляют мосты, дождь, белые ночи, красота, культура.

№	Характеристика	Количество упоминаний в ответах, n
1	Мосты	30
2	Дождь	17
3	Белые ночи	10
4	Красота	9
5	Культура	8

Таким образом, можно сделать вывод, что для большинства респондентов наибольшее значение имеют природно-климатические и историко-культурные факторы формирования идентичности Санкт-Петербурга. Для того, чтобы визуализировать полученные результаты, был использован сервис создания облака тегов Word it out, куда помимо 5 описанных характеристик вошли характеристики с наименьшим количеством упоминаний в ответах респондентов.

Вопрос № 6 «С каким цветом у вас ассоциируется Санкт-Петербург?» задан респондентам с целью выявить цветовые ассоциации, связанные с восприятием Санкт-Петербурга. Восприятие цвета является процессом, который формирует определенные зрительные ощущения, а вследствие этого, и определенные эмоциональные реакции относительно того или иного объекта. Цвет способен воздействовать на эмоциональное

состояние человека, создавать определенное настроение, а также формировать ощущения красоты, гармонии, раздражения или дискомфорта. Для современного города чрезвычайно важен поиск путей упорядочения цветовых характеристик визуально воспринимаемого пространства. При разработке визуальных атрибутов бренда необходимо учитывать цветовое восприятие городской среды аудиторией, что, в последствии, должно быть выражено в едином оформлении элементов городского пространства (от малых форм до макроэлементов города), в результате которого человек должен чувствовать себя комфортно в эстетическом и в психоэмоциональном аспектах.

Проанализировав ответы респондентов на данный вопрос, было выявлено, что у большинства респондентов Санкт-Петербург ассоциируется с серым цветом (46%), далее в порядке убывания по частоте упоминаний указывались синий (16%), голубой (16%), желтый (7%), зеленый (5%).

По мнению автора, выбор серого цвета связан с природно-климатическими особенностями региона – пасмурная погода, серое небо, цвет мокрого асфальта, синий и голубой цвет ассоциируется с водой, а именно реками и каналами, которые также характерны для Санкт-Петербурга. Желтый и зеленый цвет присутствуют в меньшей степени, но их наличие также обусловлено тем, что большинство фасадов зданий, особенно в исторической части Санкт-Петербурга выкрашены в желтый цвет. Использование желтого цвета в городском пространстве имеет несколько причин: во-первых, в царской России в желтый цвет выкрашивали здания, имеющие статус государственных учреждений, а во-вторых, в XIX веке охра была одним из самых бюджетных колеров, который активно использовался при окраске фасадов зданий, в-третьих, большинство достопримечательностей Санкт-Петербурга окрашены именно в серый, желтый цвет и зеленый цвет: Петропавловская крепость, Исаакиевский собор, Казанский собор, Большой дворец в Петергофе.

Вопрос №7 «Охарактеризуйте Санкт-Петербург тремя прилагательными» также направлен на выявление ключевых ассоциаций, связанных у респондентов с Санкт-Петербургом. Всего было выявлено n =228 характеристик, по количеству упоминаний в порядке убывания лидируют следующие категории: «красивый» - 18 упоминаний, «культурный» - 10 упоминаний, «дождливый» - 9 упоминаний, «величественный» - 9 упоминаний, «серый» - 8 упоминаний.

Для ответа на вопрос №9 «Какие неофициальные названия Санкт-Петербурга из предложенного списка по вашему мнению соответствуют действительности?», респондентам предлагалось выбрать из предложенного списка неофициальные названия Санкт-Петербурга. Всего было предложено 8 неофициальных названий, которые

фигурируют в СМИ, художественной литературе, а также в повседневной жизни людей. Результаты были распределены следующим образом:

№	Неофициальное название города	Количество голосов (ед.)
1	«Культурная столица России»	20
2	«Северная Венеция»	18
3	«Город белых ночей»	12
4	«Город на Неве»	7
5	«Самый романтичный город России»	6
6	«Город трех революций»	4
7	«Северная Пальмира»	3
8	«Криминальная столица России»	2

Вопрос №9 «Чем, на ваш взгляд, отличается Санкт-Петербург от других городов?» задан с целью выявить конкурентные преимущества Санкт-Петербурга, отличающие его от других городов, то есть, определить его идентичность с точки зрения представителей целевых аудиторий. Всего было выявлено 64 характеристики, наиболее часто употребляемые из которых условно можно разделить на 6 групп:

1. История и культурное наследие – 22 упоминания. По мнению респондентов, именно наличие большого количества культурных достопримечательностей выделяет Санкт-Петербург из других городов России.
2. Люди – 11 упоминаний. Отвечая на данный вопрос, респонденты отмечали, что жители Санкт-Петербурга значительно отличаются от жителей других городов. Так, было отмечено, что петербуржцы добрые, культурные, вежливые, отзывчивые и неравнодушные.
3. Климат и природные особенности – 11 упоминаний. Белые ночи, дождливость, болотистость, множество водоемов, стоит на воде.
4. Европейский город – 4 упоминания.
5. Особая таинственная атмосфера города, его душа – 16 упоминаний. Спокойный, свободный и индивидуальный.
6. Архитектурное устройство города – 5 упоминаний. Отличие от других городов в том, что он удобный и большой, понятное расположение улиц, удобная схема навигации в городе и транспорте, гармоничность городского ансамбля и приятный ритм для жизни.

Вопрос №10 «Какие известные личности, на ваш взгляд, связаны с Санкт-Петербургом?» позволяет выявить, какие известные люди, деятели культуры и другие значимые фигуры ассоциируются у аудитории с Санкт-Петербургом. Все ключевые

фигуры, набравшие наибольшее количество упоминаний, разделены на следующие группы:

1. Политические деятели – Петр I Великий, Екатерина Великая, В.И. Ленин, В.В. Путин (22 упоминания), Д.А. Медведев.
2. Актеры театра и кино – М.С. Боярский, И.А. Ургант.
3. Музыкальные исполнители – В.Р. Цой, С.В Шнуров.
4. Литературные деятели – А.С. Пушкин, Ф.М. Достоевский, Н.В. Гоголь.
5. Другое – П.В. Дуров, основатель социальной сети «Вконтакте».

Третий блок вопросов содержит в себе вопрос №12 «Как вы думаете, существует ли у Санкт-Петербурга бренд?» и №13 «Знаком ли вам туристический логотип Санкт-Петербурга, разработанный студией Артемия Лебедева?». Этот блок вопросов посвящен выявлению степени узнаваемости бренда Санкт-Петербурга с точки зрения целевых аудиторий. В данном контексте главная роль отводится визуальным коммуникациям как способу донесения ключевых сообщений о бренде целевым аудиториям. Визуальные коммуникации должны быть направлены на повышение узнаваемости территориального бренда, а также транслировать ключевые сообщения территориального бренда целевым аудиториям с наименьшей степенью искажения. В зависимости от соотнесения «идеального» образа бренда, который целенаправленно моделируется разработчиками территориального бренда, и образа, который формируется у целевой аудитории в процессе взаимодействия с брендом на основе восприятия информации через визуальные коммуникации, зависит «работоспособность» территориального бренда, которая выражается в достижении главных целей – идентификации и дифференциации.

Ответы респондентов на вопрос №12 «Как вы думаете, существует ли у Санкт-Петербурга бренд?», распределились следующим образом: 44,4% респондентов ответили, что у Санкт-Петербурга есть бренд, 43,1% затруднились с выбором ответа на данный вопрос, 12,5% респондентов считают, что у Санкт-Петербурга отсутствует бренд.

В 2012 году силами Студии Артемия Лебедева был разработан туристический логотип Санкт-Петербурга. На вопрос №13 «Знаком ли вам туристический логотип Санкт-Петербурга?», 80,6% ответов респондентов попалив категорию «Нет, не знаком», 18,1% ответов попали в категорию «Да, знаком», и менее 2% ответов респондентов попали в категорию «Затрудняюсь ответить». Следует отметить, что этот вопрос был дополнительно подкреплен графическим изображением вышеупомянутого логотипа. Следует отметить, что туристический логотип был разработан для его дальнейшего использования Комитетом по туризму Санкт-Петербурга. Анализируя полученные результаты, можно сделать вывод, что так как в опросе приняли участие 72 человека, из

них реальных и потенциальных туристов – 51 человек, 21 респондент постоянно проживают в Санкт-Петербурге. В опросе приняли участие люди, сферой компетенций которых является маркетинг, реклама и PR, поэтому, можно предположить, что узнаваемость туристического логотипа, разработанного Студией А. Лебедева, в контексте данного пилотного опроса обеспечена за счет специфики сферы деятельности представителей этой категории. Кроме того, осенью 2016 года произошел инцидент, связанный с правовым использованием данного логотипа, который широко освещался в прессе, что также могло повлиять на узнаваемость данного логотипа. С другой стороны, люди, которые приезжают в Санкт-Петербург с целью туризма, не знакомы с туристическим логотипом города. Из этого можно сделать вывод, что туристический логотип Санкт-Петербурга не идентифицируется аудиторией по причине низкого уровня узнаваемости.

Четвертый блок анкетного опроса состоит из следующих вопросов: закрытый вопрос №14 «Посещали ли вы когда-нибудь мероприятие «Алые паруса»? и открытый вопрос №15 «Какие ассоциации вызывает у вас мероприятие «Алые паруса»? Данные вопросы были заданы с целью выявления того, насколько респонденты знакомы о проведении данного мероприятия и какое отношение сформировано на основе опыта его посещения. Результаты распределились следующим образом: «Да, посещал» - 21,9% ответов, «Нет, не посещал» - 60,3% ответов, «Не посещал, но планирую посетить» - 15,1% ответов. Вопрос №10 носил открытый характер, что позволило выявить эмоциональное отношение респондентов к мероприятию. Среди наиболее часто употребляемых характеристик, которые по эмоциональному тону были разделены на нейтральные, положительные и отрицательные, были выявлены:

Положительное восприятие мероприятия выражалось в том, что респонденты отзывались о мероприятии, как о красивом, зрелищном, феерическом шоу, дополненном музыкальным сопровождением и салютом. Часть респондентов ассоциировали мероприятие как «нечто сказочное», «романтичное», связанное с ожиданием светлого будущего, гордостью, надеждой и ожиданием, шагом во взрослую жизнь, началом нового. Большинство респондентов говорили о корабле с алыми парусами – символе данного мероприятия. Ряд респондентов ответили, что данное мероприятие ассоциируется с одноименным произведением А. Грина, в котором был описан прототип корабля с алыми парусами. Всего было выявлено 27 положительных ответов респондентов.

Отрицательные характеристики, выделяемые респондентами, были следующими: много людей, толпа, алкоголь. Всего было выявлено 22 отрицательных ответов респондентов.

Часть респондентов ответили, что не посещали мероприятие, либо мероприятие не вызывает никаких ассоциаций, и поэтому были включены в группу нейтрального восприятия мероприятия. Количество нейтрально окрашенных ответов респондентов – 23.

Вопрос №16 «Что бы вы привезли своему другу/родственнику/коллеге в качестве сувенира из Санкт-Петербурга?» был задан с целью выявить, какие товары-бренды, произведенные в Санкт-Петербурге, пользуются наибольшей популярностью у туристов. Ответы респондентов распределились следующим образом: большинство ответов респондентов указывало, что в качестве подарка они приобрели бы различные виды сувенирной продукции (магниты, открытки, брелоки, футболки, зонты, тарелки, стаканы) без конкретного указания того, что на них изображено. Несколько респондентов указали, что в качестве сувенира они бы приобрели Императорский фарфор, авторский шоколад, а также шоколад фабрики им. Крупской, пирожные кондитерских «Север» и «Буше», а также дизайнерскую одежду марки «1703 Family».

ПРИЛОЖЕНИЕ 5.1

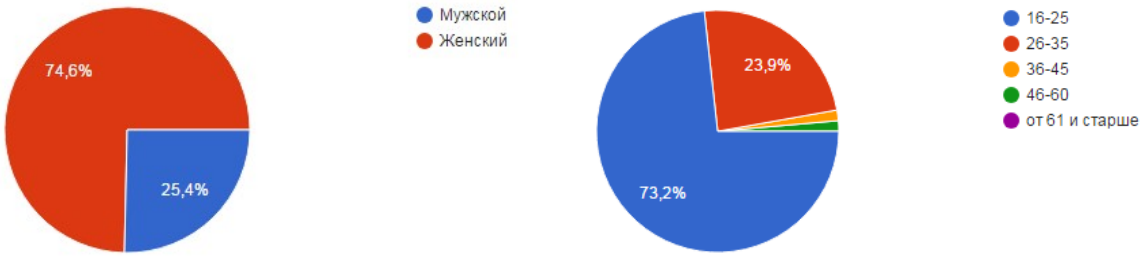

Рис. 9 Половозрастная структура респондентов анкетного опроса



Рис. 10 Профессиональные компетенции респондентов анкетного опроса

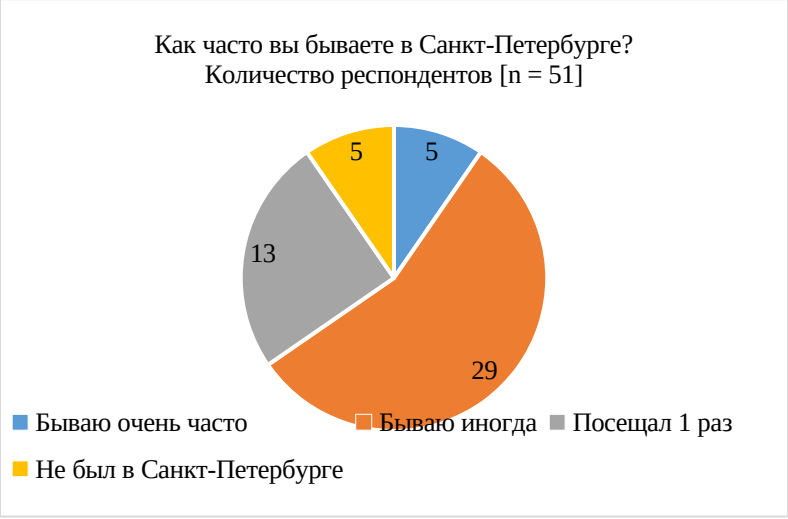

Рис. 11 Распределение респондентов по частоте визитов в Санкт-Петербург

ПРИЛОЖЕНИЕ 5.2



Рис. 12 Распределение респондентов по целям приезда в Санкт-Петербург

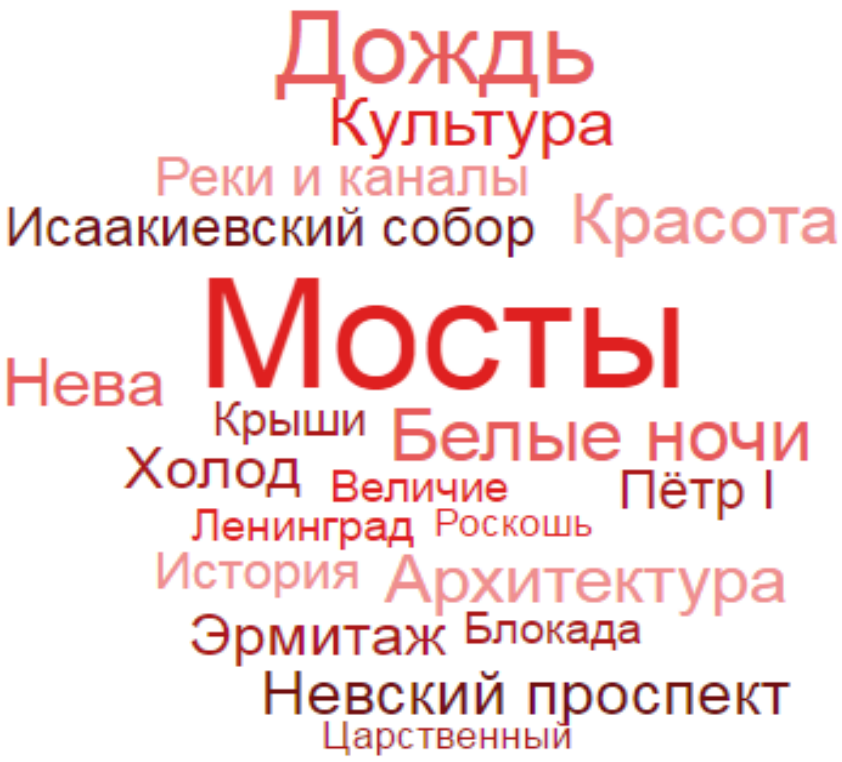

Рис. 13 Ключевые ассоциации, связанные с Санкт-Петербургом

ПРИЛОЖЕНИЕ 5.3

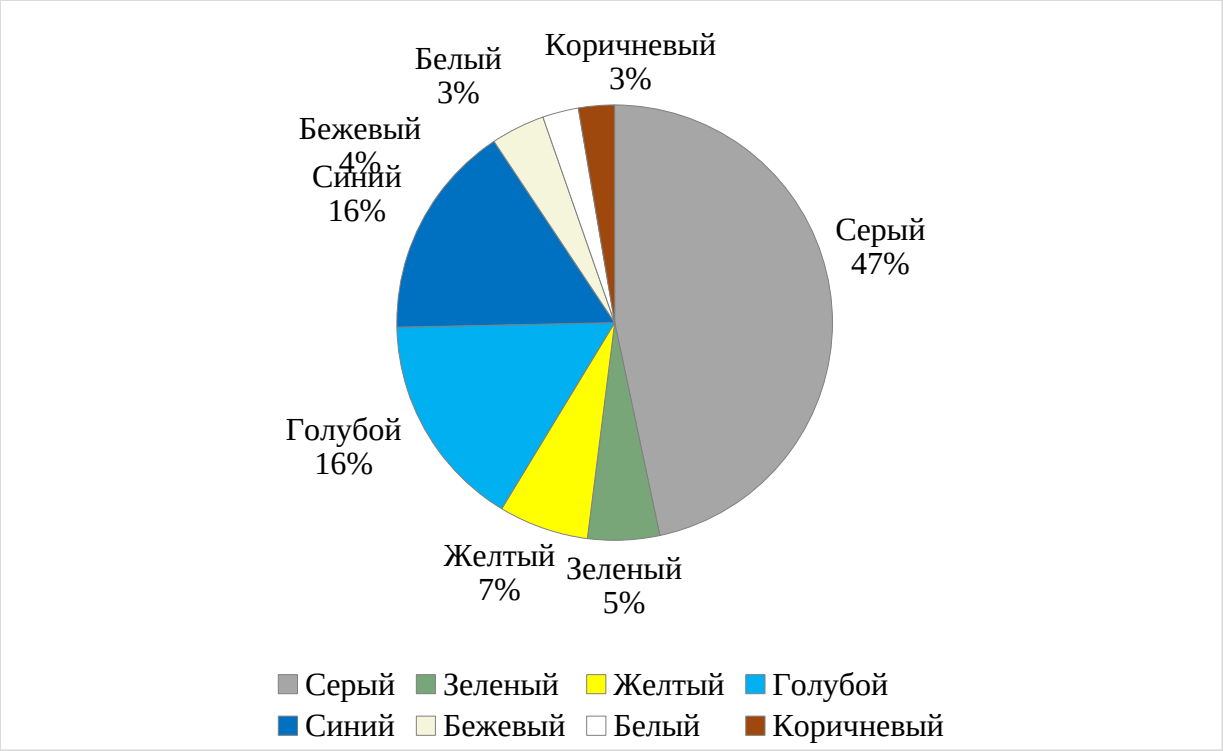

Рис. 14 Разделение цветовых ассоциаций, связанных с Санкт-Петербургом

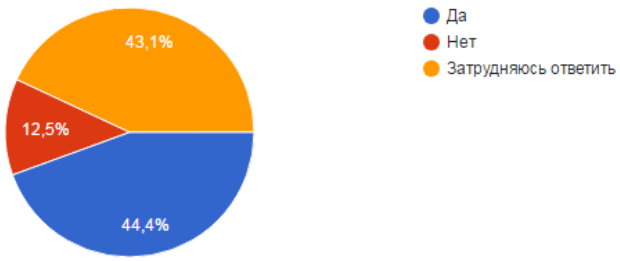

Рис. 15. Ответы респондентов на вопрос «Есть ли у Санкт-Петербурга бренд?»

ПРИЛОЖЕНИЕ 5.4

Рис. 16 Распределение ответов респондентов на вопрос «Знаком ли вам туристический логотип Санкт-Петербурга?»



Рис. 17 Распределение ответов респондентов на вопрос «Посещали ли вы мероприятие «Алые паруса»?

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Структура гайда экспертного интервью

Блок 1. Визуальная идентификация бренда Санкт-Петербурга

Есть ли опыт создания территориального бренда Санкт-Петербурга? Если да, то насколько эти попытки оказались успешными? Если нет, то могли бы ли вы сформулировать проблемы, препятствующие развитию бренда Санкт-Петербурга?

Можете ли вы предложить собственную классификация идентификаторов города?

Можете ли вы выделить компоненты, относящиеся к визуальным идентификаторам Санкт-Петербурга?

Блок 2. Этап анализа документов

Существуют ли специализированные документы, в которых закреплены визуальные идентификаторы бренда Санкт-Петербурга?

Блок 3. Брендинг территории

На какие целевые группы должна быть направлена разработка бренда региона? Туристы, местные жители, инвесторы, государство?

Кто на практике должен заниматься брендингом территорий?

Что главнее для формирования бренда: географическое положение, история, экономика региона, какой-нибудь красивый миф или же наличие визуальных идентификаторов?

***

Благодарю за участие в диссертационном исследовании!

С уважением, студентка 1 курса магистратуры СПбГУ факультета РиСО Березина Анастасия.

Санкт-Петербург, 2016

Рис. 18 Разработка структуры гайда для проведения экспертных интервью