

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**БЕРЕЗИНА Анастасия Андреевна**

**«Визуальная идентификация регионального бренда  
(на примере Санкт-Петербурга)»**

**Профиль магистратуры – «Реклама и Связи с общественностью»**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Научный руководитель –  
профессор,  
доктор политических наук В. А. Ачкасова

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2017

Содержание

Generating Table of Contents for Word Import ...

## Введение

«Города, как и корпорации, становятся самостоятельными игроками – субъектами глобальной экономики»<sup>1</sup> – рассуждает Д. Визгалов. В условиях современного развития регион может рассматриваться в качестве товара<sup>2</sup>, который покупается, продается и потребляется различными целевыми аудиториями. Как и любой товар, регион должен обладать «упаковкой», позволяющей заявить о своей уникальности.

По состоянию на 2017 год более 50 городов в России уже предприняли попытки разработать свой собственный бренд. По запросу «территориальный бренд» поисковая система Google выдает 91 400 результатов, включающих в себя как научные работы, рассматривающие те или иные теоретические аспекты территориального брендинга, так и кейсы, описывающие опыт территорий по созданию и продвижению собственных региональных брендов. Первая волна популярности территориального брендинга в России привела к тому, что доминирующее положение в процессе его разработки занял дизайн, что привело к краху ряда проектов по созданию собственного территориального бренда.

Сегодня наблюдается более глубокое осмысление сущности брендинга территорий. Выдвигается предложение, что территориальный бренд должен опираться на идентичность, которая формирует конкурентное преимущество территории. По мнению В. Дубейковского, основателя и руководителя блога CityBranding, «идентичность — это чувства и эмоции жителей к своему городу»<sup>3</sup>. Идентичность рассматривается как основа формирования целостного устойчивого бренда региона, которая усиливает уникальные

---

<sup>1</sup> Визгалов, Д.В. Бренддинг города / Д.Визгалов. [Предисл.Л.В. Смирнягина]. Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. — с. 17.

<sup>2</sup> Афонин И.В. Бренддинг – 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).

<sup>3</sup> Дубейковский В.А. Вопрос №9. Что такое идентичность города? [Электронный ресурс] // режим доступа: URL <http://citybranding.ru/vopros9/> (дата обращ. 12.03.2017).

преимущества региона с целью повышения его конкурентоспособности в борьбе за ключевые ресурсы. Уникальные визуальные символы, атрибуты и образы, характерные для территории, нередко становятся платформой для разработки территориального бренда, поэтому на сегодняшний день ощущается необходимость в проведении исследований, направленных на выявление факторов формирования визуальной идентичности регионального бренда, что и определяет **актуальность** данной работы.

**Новизна исследования** заключается в рассмотрении специального мероприятия как фактора формирования визуальной идентичности бренда региона на примере мероприятия «Алые паруса», и его влияние на визуальную идентификацию бренда Санкт-Петербурга.

**Объектом исследования** является роль специальных мероприятий как фактора формирования визуальной идентификации в территориальном брендинге.

**Предметом исследования** является специальное мероприятие как фактор формирования визуальной идентификации бренда Санкт-Петербурга.

**Цель исследования:** определить степень влияния специального мероприятия на укрепление визуальной идентичности бренда Санкт-Петербурга и повышению его привлекательности.

Для достижения цели исследования необходимо решить следующие **задачи:**

1. Подвергнуть анализу понятийный аппарат теории территориального брендинга;
2. выявить теоретические модели формирования территориального бренда;
3. определить факторы формирования визуальной идентичности бренда региона;
4. провести анализ конкурентной идентичности Санкт-Петербурга по методике С. Анхольта;
5. определить вклад специального мероприятия в процесс формирования визуальной идентичности бренда Санкт-Петербурга.

В своей работе автор использует следующие **методы**: наблюдение, метод экспертных оценок, метод мониторинга СМИ и социальных медиа, метод SWOT-анализа.

**Степень разработанности проблемы.** Научная литература, посвященная территориальному брендингу, в достаточно проработанном объеме включает в себя круг вопросов, касающихся наиболее актуальных аспектов территориального брендинга: соотнесение категорий «бренд», «имидж» и «репутация» применительно к территориям (И.С. Важенина, Ю.А. Смирнова, Ю.В. Таранова, Д.П. Гавра); методы вовлечения целевых аудиторий и стейкхолдеров в процесс разработки территориального бренда (Е.В. Степанычева, Л.Э. Старостова); использование маркетинговых технологий в брендинге мест (Ф. Котлер, Д.В. Визгалов); выявление и определение идентичности территориального субъекта (С. Анхольт, М. Каваратзис, Д.В. Визгалов, Н.С. Дягилева); алгоритмы осуществления процесса территориального брендинга (Л. де Чернатони, Г. Ханкинсон, Л. Кай, Д. Визгалов, И.С. Важенина); анализ существующих кейсов брендинга территориальных субъектов (К. Динни, С.К. Волков, В.А. Дубейковский).

**Теоретическая база исследования** сформирована из нескольких типов источников. К первому типу источников могут быть отнесены классические работы в области брендинга: Н. Даффи и Д. Хупера, А.Д. Кривоносова, Д. Огилви, В.Г. Родина, О.Г. Филатовой, А.Н. Чумикова, М.А. Шишкиной. Ко второму типу источников относятся работы в области территориального брендинга, в частности, посвященные изучению феномена идентичности бренда региона С. Анхольта (2002), Л. Кай (2002), Г. Хэнконсона (2004), М. Каваратзиса (2004), Х. Гаджиогти, Л. К. Ченг и О. Юнак (2008), Д. Визгалова (2011), М. Конэчник Рузиер и Л. де Чернатони (2013). Теории территориального брендинга, рассматривающие феномен идентичности как ключевой элемент в построении бренда региона нашли свое отражение в

трудах отечественных исследователей: Д.В. Визгалова, Т.В. Мещерякова А.П. Панкрухина. Факторы формирования территориальной идентичности рассматриваются такими авторами как В.К. Малькова и А.В. Тишков, Р.Ф. Флорида, Д.В. Д.Н. Замятин, Т.В. Семенова. С точки зрения событийных коммуникаций нельзя не отметить работу Е.А. Кавериной «Событийные коммуникации в культуре: философская пропедевтика и маркетинговая практика».

**Эмпирическая база** представлена результатами исследований факторов формирования визуальной идентичности территории, выявленных в ходе проведения экспертных интервью и анкетного опроса, результате проведения которых выявлена информация качественного характера. Также были проанализированы рекламные кампании, ориентированные на продвижение имиджа Санкт-Петербурга в России и за рубежом. В качестве источников количественной информации послужили различные рейтинги и статистические данные (Петростат), а также принятые программы, такие как «Стратегия экономического развития 2030»<sup>4</sup> и «Стратегия продвижения Санкт-Петербурга как туристического центра, ориентированная на годы 2015-2020», касающиеся развития Санкт-Петербурга.

Магистерская диссертация содержит 158 страниц (в том числе 109 страниц основного текста). Структура магистерской диссертации состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемых источников, состоящего из 88 наименований, в том числе источников на иностранном языке – 11, интернет-источников – 49, и приложений, включающих в себя 9 таблиц и 28 рисунков.

---

<sup>4</sup> Стратегия экономического и социального развития Санкт-Петербурга до 2030 года / официальный 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/](http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_econom/strategiya-socialno-ekonomicheskogo-razvitiya-sankt-peterburga-do-2030/) (дата обращ. 10.05.2017).

## **Глава 1. Региональный бренд: понятие и основные подходы**

### **1. Понятийный аппарат теории территориального брендинга**

В условиях глобализации и ужесточенной конкурентной среды во всем мире наблюдается тенденция борьбы территорий за распределение ключевых ресурсов, определяющих их развитие. На сегодняшний день многие территориальные субъекты пытаются осваивать различные технологии и инструменты с целью повышения своей конкурентоспособности для определения позиционирования в стране и в мире, а также формирования устойчивого положительного образа, имиджа и репутации. Одним из инструментов, позволяющих преодолеть территориям определенный круг проблем, является территориальный брендинг. По мнению В. А. Тишкова, «бренд помогает территории или региону выделиться прежде всего своей яркой индивидуальностью, которая у него есть в реальности (но ее надо увидеть, подчеркнуть и разрекламировать) или которую имиджмейкеры и другие специалисты направленно создают в массовых представлениях. Успешный и сильный бренд может и должен способствовать популярности региона, привлекать к нему внимание, показывать преимущества именно этого места среди множества других»<sup>5</sup>.

Теория территориального брендинга находится в стадии активного формирования. Наряду с определением понятия «бренд», термин «территориальный бренд» не имеет четкого определения. Ряд вопросов контексте территориального брендинга рассматриваются с различных профессиональных точек зрения: территориальный бренд становится инструментом, привлекающим внимание экономистов, маркетологов, специалистов по коммуникациям, рекламе и PR, дизайнеров, а также социологов, культурологов, представителей власти. Такой разносторонний интерес к территориальному брендингу с одной стороны говорит о междисциплинарном характере данного понятия, но с другой стороны, в

---

<sup>5</sup> Малькова В.К., Тишков В.А. (ред.) Культура и пространство. Книга вторая. Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест. М., ИЭА РАН. 2010. с. 31.

теоретическом и практическом аспекте приводит к размытию границ между понятиями «образ территории», «территориальный бренд», «территориальный имидж», что приводит как к смешению смыслов и интерпретаций данных понятий, так и к их жесткому разграничению и противопоставлению.

В данной главе на основании анализа существующей тематической научной литературы будут определены основные понятия территориального брендинга – бренд, имидж и репутация территории, классические и новейшие теоретические подходы к изучению территориального брендинга, рассмотрен феномен идентичности территориального бренда как основа его формирования, а также выявлены факторы формирования территориальной идентичности.

Территория является ключевым объектом брендинга в территориальном брендинге. В данной работе автор оперирует термином регион. В Толковом словаре С. И Ожегова даются следующие определения: «территория – это ограниченное земельное пространство», а «регион – это большая область, группа соседствующих стран или территории, районы, объединенные по каким-нибудь общим признакам».

Регион является объектом изучения различных дисциплин (регионоведение, экономика и география региона, политология, культурология, социология), устоявшегося определения региона не существует, несмотря на наличие большого количества вариантов его трактовок. Согласно мнению Н.Н. Некрасова, «под регионом понимается крупная территория страны с более или менее однородными природными условиями, а главным образом – характерной направленностью развития производительных сил на основе сочетания комплекса природных ресурсов с соответствующей сложившейся и перспективной социальной структурой»<sup>6</sup>. По мнению А.Г. Гранберга, регион является определенной территорией,

---

<sup>6</sup> Некрасов Н. Н. Региональная экономика. Теория, проблемы, методы. М.: Экономика, 1978. с. 17.



которая отличается от других наличием целостности и системности<sup>7</sup>. Если рассматривать регион как систему, то она представляет собой многомерную структуру, в которой каждый из выделенных компонентов во взаимосвязи способен порождать одновременно протекающие экономические, экологические, политические, социальные и демографические отношения<sup>8</sup>. Эти отношения не могут существовать без вовлеченности в этот процесс человека. Регионы, как и современные компании, включают в спектр своих интересов решение социальных задач и удовлетворение потребностей широкого круга заинтересованных сторон: стейкхолдеров, в том числе инвесторов, туристов, предпринимателей, местного населения, различных общественных групп и государства. На сегодняшний день отмечается тенденция, в рамках которой регионы все в большей степени обретают формат «расширенного предприятия»<sup>9</sup>, которое является связующим элементом внутренних и внешних стейкхолдеров, создающих, поддерживающих и расширяющих его рыночные возможности. В данном контексте пробуждается интерес к территориальному бренду как инструменту повышения конкурентоспособности территорий в современных условиях. Это связано с усилением конкуренции между регионами за инвесторов, жителей, туристов и рынки сбыта, причем наиболее ограниченным ресурсом сегодня является внимание потребителей, что повышает значение креативных когнитивных технологий и нематериальных

---

<sup>7</sup> Гранберг А.Г. Основы региональной экономики. Учебник для вузов, 2 изд. – М.: ГУ–ВШЭ, 2000, с. 35.

<sup>8</sup> Пчелинцев О.С. Региональная экономика в системе устойчивого развития / Ин-т народнохозяйственного прогнозирования РАН. - М.: Наука, 2004.

<sup>9</sup> Post J.E. et al. Managing the extended enterprise: The new stakeholder view. California Management Review, 2002, vol. 45, no. 1, pp. 5–28.

активов (имиджа, дизайна, айдентики, брендов) в территориальном брендинге<sup>10</sup>.

Также следует отметить, что частное понятие «регион», наряду с такими понятиями как «район», «область», «край», «провинция», «зона», «пояс» в основном используется для обозначения или описания структуры территории, что весьма затруднительно в контексте территориального брендинга. Четкое различие вышеперечисленных понятий весьма затруднительно: одни и те же понятия имеют различные трактовки в рамках отдельных дисциплин. Таким образом, многообразие существующих определений понятия «регион» обусловлено лишь различием методологической базы проводимых исследований в рамках отдельной дисциплины.

В теории и практике территориального брендинга, в зависимости от степени охвата территории, бренд может быть разработан как для государства в целом, так и для отдельных административно-территориальных образований и географических мест. Как отмечают эксперты, чем крупнее территория, тем больше усложняется процесс формирования ее территориального бренда.

Сегодня главы государств начали осознавать необходимость в территориальном брендинге, так как конкуренция между территориями становится более очевидной. Для того, чтобы сформировать социальный капитал территории и ускорить экономический рост, территории вынуждены привлекать новейшие походы, которые некоторое время назад рассматривались только применительно к коммерческим продуктам и услугам. Следуя данной логике, в современных реалиях концепции брендинга территорий регион может рассматриваться как экономическая единица, обладающая коммерческой стоимостью. С потребительской точки

---

<sup>10</sup> Фролов Д.П. Маркетинговый подход к управлению пространственным развитием. Пространственная экономика 2013. №2. 65–86.

зрения территория – это товар, обладающий покупательской способностью<sup>11</sup>. Бренд же выступает в качестве «упаковки» данного товара: он помогает территориальной единице конкурировать на рынке территорий, усиливая ее позиционирование и конкретизируя ее УТП. Для того, чтобы определить понятие «бренд», необходимо обратиться к его определениям.

В данной работе рассматриваются базовые определения понятия «бренд» таких авторов как Д. Огилви, А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатовой, М.А. Шишкиной, А.Н. Чумикова, Н. Даффи и Д. Хупера, В.Г. Родина. Для наглядности все понятия были внесены в таблицу.

Таблица 1.1

Подходы к определению понятия «бренд» российских и зарубежных авторов

№	Автор	Определение
1	АМА	Бренд – «название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для <b>идентификации</b> товаров и услуг производителя или группы продавцов и их <b>дифференциации</b> от товаров, или услуг конкурентов».
2	Д. Огилви	Бренд – «это <b>неосязаемая сумма свойств продукта</b> : его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования»
3	А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина	Бренд – «это <b>комплекс представлений потребителя</b> о торговой марке, включающей в себя набор стереотипов, символов и эмоциональных ощущений»

<sup>11</sup> Афонин И.В. «Брендинг – это не нейминг» Территория и планирование, №2(38), 2012, [Электронный ресурс] Режим доступа: URL <http://terraplan.ru/archiv/76-2-38-2012.html> (дата обрац. 12.03.2017).

4	А.Н. Чумиков	Бренд – «это <b>графический и смысловой образ субъекта</b> , получившего высокую степень известности, лояльности и, как следствие, эмоционального доверия, не требующего рациональной аргументации».
5	Н. Даффи и Д. Хупер	Бренд – «это <b>торговая марка</b> (зарегистрированное название), имеющая определенную стоимость за счет ценности сопутствующего ей имиджа (репутации)».

Анализируя различные подходы к пониманию бренда, можно сделать вывод, что, бренд может быть рассмотрен как ментальная конструкция, которая наделена следующими характеристиками:

- физическими (выражение бренда посредством визуальных атрибутов),
- коммуникационными (сумма ассоциаций, мнений и представлений об объекте, которые формируются в процессе взаимодействия аудитории и бренда),
- функциональными (способствует идентификации и дифференциации объекта брендинга).

Территориальный брендинг как профессиональное направление стал объектом пристального внимания исследователей в 21 веке, хотя первые, интуитивные попытки развития и продвижения территориального брендинга осуществлялись задолго до этого. Брендинг территорий является более молодой отраслью, нежели брендинг товаров и услуг. Применительно к территориям понятие «бренд» стало использоваться относительно недавно. Впервые термин «place branding» начал использовать С. Анхольт в 2002 году в статьях отраслевого СМИ «Place Branding and Public Diplomacy», который является единственным профессиональным журналом в области национального брендинга. С этого момента можно начать отсчет становления и развития территориального брендинга как самостоятельной отрасли. Нельзя не отметить тот факт, что в процессе становления, территориальный

брендинг претерпевал значительное теоретическое осмысление. Так, в данной работе будут рассмотрены следующие точки зрения: 1) бренд территории как продуктовый бренд, 2) бренд территории как корпоративный бренд, 3) территория как личность, 4) территория как символ. Рассмотрим каждый из этих подходов подробнее.

**1) Применение инструментов продуктового брендинга к брендингу территорий.** Особенностью данного подхода является предположение, согласно которому территория рассматривается в качестве «товара», поэтому ее территориальный бренд необходимо продвигать с помощью маркетинговых инструментов, характерных для продвижения товаров и услуг. Впервые идеи маркетинга территорий были опубликованы в 1993 году в знаковой книге Ф. Котлера, И. Рейна, Д. Хайдера «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны». Ф. Котлер и его соавторы не используют прямое понятие «маркетинг территории», а заменяют его на понятие «маркетинг мест». Согласно определению, предложенному Ф. Котлером, «маркетинг мест – это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест»<sup>12</sup>. В контексте территориального развития понятие «маркетинг» предполагало использование маркетинговых инструментов и подразумевало под собой деятельность, направленную на создание, поддержание или изменение отношения относительно конкретных территорий, многообразия их ресурсов и возможности их реализовать или воспроизвести. Если глубже вникать в это определение, то становится очевидно, что маркетинговая деятельность направлена на существенные изменения в развитии территории, на работу с внешней и внутренней средой, на создание определённого имиджа и его распространение путём выстраивания долгосрочных коммуникаций. Данное предположение подкрепляется следующими определениями: так, по мнению А.П. Панкрухина, маркетинг территории – «это маркетинг в интересах

---

<sup>12</sup> Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб., 2005. с. 89.

территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория»<sup>13</sup>. Д.В. Визгалов определяет маркетинг территории как «комплекс действий местного сообщества, направленный на продвижение интересов территории»<sup>14</sup>.

Часто брендинг территории рассматривается в качестве составного элемента маркетинга территории. Так, по мнению Д. Визгалова, «маркетинг города — это «системное продвижение интересов города, то брендинг города — это «высший пилотаж» маркетинга, его наиболее изощренная и интеграционная форма»<sup>15</sup>. Брендинг территорий – это особая технология маркетинга мест, важный инструмент в его алгоритме, становящийся основным в условиях ситуации постмодерна и соответствующих ему концепций экономик «событий», «впечатлений», «образов» и «символического обмена»<sup>16</sup>.

## **2) Применение инструментов корпоративного брендинга к территории.**

На смену идеям формирования территориального бренда с помощью привлечения маркетинговых инструментов, пришла идея, согласно которой территориальный бренд рассматривается как некий глобальный корпоративный бренд. В какой-то момент данный подход стал преобладающим, так как соответствовал наметившейся тенденции в 1990-х преобладания продвижения корпоративных брендов, нежели продуктовых<sup>17</sup>.

С. Анхольт предположил, что страна может развиваться как корпоративный

---

<sup>13</sup> Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. М.: Изд-во РАГС, 2002. с. 42.

<sup>14</sup> Визгалов, Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. с. 20.

<sup>15</sup> Визгалов, Д.В. Брендинг города / Д.В. Визгалов. М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. — с. 12.

<sup>16</sup> 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).

<sup>17</sup> 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.

бренд.<sup>18</sup> Данного подхода придерживаются такие авторы, как С. Зенкер и Э. Браун, которые адаптировали понятие корпоративного бренда применительно к бренду региона. С их точки зрения, бренд территории – это «комплекс ассоциаций в сознании потребителей, базирующихся на визуальных, вербальных и поведенческих проявлениях особенностей территории, которые находят свое выражение в целях, коммуникациях, ценностях и общей культуре региональных стейкхолдеров, а также в общем дизайне данной территории<sup>19</sup>. Но, развивая эту мысль, исследователи столкнулись с тем, что у территорий и корпораций больше различий, чем сходств.<sup>20</sup>

**3) Концепция «Бренд-личность».** В рамках данного подхода отмечается роль формирования эмоциональных связей бренда с аудиторией, на которую он направлен. Бренд региона выступает в качестве транслятора ключевых ценностей и идей, выраженных в представлениях, мнениях и ассоциациях аудитории. Большую роль в данном подходе играет процесс формирования коммуникаций, целью которых является создание прочных психоэмоциональных связей, формирующих целостное восприятие аудиторией территориального бренда. Представителями данного подхода являются И.С. Важенина, Т.В. Мещеряков. И.С. Важенина считает, что бренд территории – это «совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории»<sup>21</sup>.

---

<sup>18</sup> Там же. С.60.

<sup>19</sup> 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.

<sup>20</sup> Jacobsen, B.P. Application of Branding to Places. Lübeck: LÜBECK Business Development Corp., 2012. с.19.

<sup>21</sup> Важенина И.С. Важенин С.Г. Имидж, репутация и бренд территории № 08 / 2008 Обсуждаем проблему, с. 13.

Т.В. Мещеряков определяет бренд территории – это «совокупность ценностей, эмоций и ассоциаций потребителей о конкретном географическом месте, его материальных и нематериальных характеристиках, местной культуре, которые создают представления о привлекательности данного места, об уровне качества и стоимости местных товаров и услуг, отличают его от других территорий и формируют символический бренд-капитал»<sup>22</sup>.

В рамках данного направления повышается интерес к территориальному брендингу с точки зрения изучения его образа, складывающегося у аудитории на основании ассоциаций, стереотипов и мнений в процессе взаимодействия с конкретным территориальным субъектом. Актуальным становится вопрос о таких категориях как имидж, репутация и идентичность территориального субъекта, которые будут подробно рассмотрены ниже.

**4) Концепция «Бренд-символ».** Данный подход основывается на том, что, как и любой бренд, территориальный бренд должен обладать визуальным выражением. По мнению К. Динни, для того, чтобы создать сильный территориальный бренд, необходимо определить и сформировать круг атрибутов, которые характерны для той или иной территории. Данные атрибуты – это первое, что возникает в сознании людей при упоминании территориального субъекта. Если эти атрибуты четко сформулированы и выражены, то на их основе можно сформировать позитивное восприятие города. Если территория обладает негативными факторами, влияющими на восприятие территории, то необходимо направить усилия на минимизацию влияния этих факторов. Назначение атрибутов бренда – описать уникальный характер территории. В данном контексте под атрибутами бренда будем подразумевать айдентiku. Айдентика представляет собой совокупность визуальных элементов бренда. Именно айдентика формирует внешний облик бренда путем визуализации эмоционально-смыслового поля бренда. По

---

<sup>22</sup> Мещеряков Т.В. Бренд территории как символический капитал // Креативная экономика. 2008. №8(20). [Электронный ресурс]: Режим доступа: URL: <http://bgscience.ru/lib/3735/> (Дата обращ. 16.04.2016). с. 61-69.



мнению А. Уиллер, айдентика бренда – это все то, что позволяет бренду быть осязаемым, то есть, это визуальное и вербальное выражение бренда. Айдентика «поддерживает, выражает, передает и синтезирует бренд, делает его наглядным. Это самая краткая, быстрая и вездесущая форма коммуникации»<sup>23</sup>. Визуальные атрибуты бренда являются одними из важнейших элементов при разработке бренда, поскольку именно они отвечают за узнаваемость и запоминаемость, за сознание у потребителя ассоциативного ряда, они являются основными идентификаторами и работают с эмоциями и восприятием. Визуальные символы регионального бренда играют большую роль в визуальном восприятии и дифференциации самой территории, что даёт возможность проанализировать не только сущность разработанного бренда, но и его визуальную айдентику.

Визуальный образ территориального бренда способен формировать доверие со стороны потребителя, а его интеграция в городскую среду повышает запоминаемость и подчёркивает единство и актуальность концепции городского бренда. Визуальная идентификация бренда – это система опознавательных знаков, символов и образов, выраженных визуальными способами передачи информации, которые транслируют ключевую идею бренда и влияют на его узнаваемость и запоминаемость. В брендинге территорий используются такие атрибуты как логотип, слоган, фирменный стиль и его носители, а также руководство по его использованию – брендбук.

Многие западные города и страны уже давно пришли к осознанию важности создания логотипа территории как идентификатора и некоторые из них даже проводили рестайлинг своих визуальных атрибутов, поскольку предыдущие не отвечали запросам быстро развивающейся внутренней и внешней среды. Современные коммуникации отличаются высокой скоростью развития различных каналов и повышением в них роли дизайна с целью

---

<sup>23</sup> Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. с. 12.

кодирования информации в графические символы, поэтому использование трендовых техник графического дизайна является важной особенностью в разработке стилей брендов территорий. К сожалению, в российской действительности роль дизайна в разработке региональных брендов до сих пор не до конца осознаётся, а если и разрабатывается качественный фирменный стиль, то он является просто дизайнерским решением, не согласующимся с общей брендинговой концепцией.

Айдентика для бренда региона – это концентрированная визуализация современного образа территории, позволяющая идентифицировать ее как товаропроизводителя, носителя культурных ценностей, места, в котором развиваются технологии, инфраструктура, транспорт, туризм, спорт и т.д.

При описании атрибутов необходимо руководствоваться принципами непредвзятости и обладать воображением. Также К. Динни, говоря об атрибутах территориального бренда, акцентирует внимание на том, что процесс определения атрибутов территориального бренда невозможен без вовлечения в процесс всех стейкхолдеров. В случае навязывания атрибутов «сверху», без учета мнений всех заинтересованных сторон, территориальный бренд окажется невостребованным и не получит поддержки, а значит, не сможет выполнить свои основные функции. В любом случае, при определении атрибутов территориального бренда, необходимо задумываться и о том, какими способами и через какие каналы эти атрибуты должны доносить ключевую идею бренда до целевых аудиторий. В данном процессе особую роль выполняют визуальные коммуникации, которые помогают территориальному бренду транслировать свою идентичность.

Брендинг территорий, как стратегия увеличения конкурентоспособности территорий, тесно связана с понятием имиджа и репутации территории. Какую роль играют данные категории в контексте территориального брендинга?

Имидж – это самопозиционирование территории, «имидж – это заявленный образ, или заявленная позиция»<sup>24</sup>. Образ, лежащий в основе имиджа – целостный, конкретный и уникальный. Имидж представляет собой идеальную позицию, которая конструируется специально или целенаправленно и планируется и/или продвигается в целевые группы. Главной функцией имиджа является формирование положительного отношения к социальному субъекту (в данном случае – территории, прим.). В книге «Маркетинг мест» Ф. Котлер пишет об имидже территории, определяя его следующим образом: «имидж места – это сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места. Имидж – это упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанных с данным местом»<sup>25</sup>. Ю. В. Таранова, понимает под имиджем региона «совокупность символически выраженных относительно устойчивых эмоциональных и рациональных, а также иррациональных представлений о своеобразии и специфике региона в сознании групп общественности»<sup>26</sup>. По определению Д. Визгалова, имидж города – существующая в сознании совокупность устойчивых (но необязательно системных и верных) представлений о городе<sup>27</sup>. И.С. Важенина определяет имидж территории как «набор ощущений и образных эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических,

---

<sup>24</sup> Чумиков А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей / А. Н. Чумиков М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. с 11.

<sup>25</sup> 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.

<sup>26</sup> 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.

<sup>27</sup> Визгалов, Д.В. Брендинг города // Д.Визгалов. [Предисл.Л.В. Смирнягина]. Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. с. 17.

исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории»<sup>28</sup>.

Д. П. Гавра выделяет внешний и внутренний имидж территории. По его мнению, внешний имидж территории — «это общая, состоящая из набора убеждений и ощущений оценка представлений о ней (осознанная или неосознанная), складывающихся у нерезидентов этой территории». Внутренний имидж определяется как «соответствующий образ-представление о регионе, сложившийся у его резидентов»<sup>29</sup>.

В рамках данного подхода Д. П. Гавра выделяет три имиджевых формата — непосредственный имидж (складывается по отношению к территориально-государственному субъекту в ходе посещения страны), опосредованный имидж (складывается в ходе восприятия внешней информации о субъекте) и смешанный имидж (возникает на основе восприятия информации из массмедиа)<sup>30</sup>. Подобного подхода придерживается и Д. Визгалов, по мнению которого имидж города складывается из трёх составляющих – одной объективной (характеристики территории, отражающие объективную действительность) и двух субъективных (личный опыт, личное представление о территории, с одной стороны, и чужие мнения, стереотипы и слухи о территории – с другой)<sup>31</sup>.

Репутация же представляет собой воспринятую позицию (воспринятый образ). В отличие от имиджа, который основывается на эмоциональных представлениях, репутация напрямую зависит от конкретных действий со стороны субъекта. Репутация не может существовать без наличия имиджа в

---

<sup>28</sup> 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).

<sup>29</sup> Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. Спб. : 2013, с. 61.

<sup>30</sup> Там же.

<sup>31</sup> Визгалов Д. Маркетинг города / М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. С. 24.

коммуникационном поле. Если имидж можно целенаправленно создать, то репутация включает в себя комплекс мер по управлению уже возникшим восприятием имиджа. И.С. Важенина и С.Г. Важенин определяют репутацию территории как «объективно сложившуюся и подверженную практикой совокупность ценностных убеждений и рациональных мнений о территории, формировавшихся у людей (человека) на основе полученной достоверной информации о территории, личного опыта взаимодействия или опосредованных контактов»<sup>32</sup>. По мнению авторов, бренд, имидж и репутация региона являются нематериальными активами территории. Все три компонента – бренд, имидж и репутация территории являются связанными и взаимодополняющими. Следует отметить, что особенностью данных категорий является то, что каждая из них базируется на ассоциациях, образах и представлениях, которые складываются в подсознании аудитории в процессе взаимодействия с территорией. Территориальный бренд строится в том случае, если территория обладает позитивным имиджем: в такой ситуации, территориальный бренд усиливает имидж региона. В то же время, имидж территориального субъекта существует вне зависимости от наличия территориального бренда. С точки зрения управления, репутация – это феномен, который трудно поддается влиянию и управлению, так как основана на реальном взаимодействии целевых аудиторий с компанией. Так или иначе, мероприятия, направленные на повышения конкурентоспособности территории и роста его привлекательности, должны ориентироваться не исправление имиджа, а на исправление существующей действительности. Работать нужно с характеристиками и развитием самой территории, и только потом переходить к построению бренда и улучшению имиджа в глазах заинтересованных групп.

---

<sup>32</sup> 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 обращения: 04.04.2017).

Следующей особенностью территориального бренда является идентичность как конкурентное преимущество. Впервые о конкурентной идентичности заявил С. Анхольт. Понятие идентичности является категорией социально-гуманитарных дисциплин.

Идентичность (от лат. *identificus* — тождественный, одинаковый) в общем смысле слова обозначает чувство принадлежности к определенной категории на основании выявления общих характерных черт. В рамках брендинга идентичность определяется как концепция, позволяющая бренду реализовать свои главные функции: идентификацию и дифференциацию<sup>33</sup>.

Идентичность в территориальном брендинге – это свойство, которое может быть рассмотрено в двух аспектах. С одной стороны, идентичность связана с восприятием жителей своего города, уровнем местного самосознания, идентификацией. С другой, это уникальные характеристики региона, которые могут быть отображены в символах, образах, событиях. Так, Д. Визгалов определяет бренд города как «городскую идентичность, системно выраженную в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города»<sup>34</sup>.

Идентичность – это сопоставление реально существующего образа региона с возникающими мнениями, ассоциациями, восприятием этого образа целевыми аудиториями. С одной стороны, идентичность территории формируется благодаря территориальному расположению, климатическим и географическим особенностям, но, с другой стороны, именно население территории во многом определяет уровень ее развития. В процессе жизнедеятельности формируется богатый историко-культурный слой, включающий в себя обычаи и традиции местного населения и выраженные в специфике архитектурного облика территории, символике, событиях и

---

<sup>33</sup>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](http://www.ihsbm.ru/upload/article/identichnost_brenda_klyuchevoe_ponyatie_brend_menedzhmenta.pdf) (Дата обращ. 10.05.2017).

<sup>34</sup> Визгалов Д. Маркетинг города. М. : Фонд «Институт экономики города, 2008.

традициях, а также характером коммуникации внутри территории. Все это во многом является определяющим фактором в формировании восприятия конкретной территории. По мнению М. Каваратзиса, место должно быть дифференцировано через уникальную идентичность бренда, что способствует формированию восприятия в сознании потребителей места, обладающего качествами, превосходящими качества конкурентов<sup>35</sup>, а К. Динни определяет бренд города как «продукт избирательного конструирования, он часто выступает и как заявление о его идентичности. Бренд – это итог, охватывающий правдивую историю и уникальность города»<sup>36</sup>.

В данном контексте возрастает роль определения идентичности территории как конкурентного преимущества, с точки зрения предпочтения потребителей. По мнению В.А. Тишкова, с одной стороны, «бренд должен быть ориентирован больше на внешних потребителей, на привлечение людей, ресурсов и заказов, которые необходимы региону для его развития»<sup>37</sup>, а с другой стороны, «бренд территории также ориентирован и на местных жителей, способствуя формированию у них чувства единства, патриотизма, ответственности за свою малую родину»<sup>38</sup>.

Сильный территориальный бренд, опираясь на идентичность как ключевой фактор развития бренда способствует осуществлению главных функций: обеспечение идентификации и дифференциации территориального субъекта.

---

<sup>35</sup> 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.

<sup>36</sup> Динни К. Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики. «Манн, Иванов и Фербер», 2013, с. 52.

<sup>37</sup> 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.

<sup>38</sup> Там же, с.31.

Понятия, рассмотренные выше, позволили сформулировать определение визуальной идентификации регионального бренда. Визуальная идентификация регионального бренда – это процесс трансляции ключевых идей бренда благодаря выстраиванию коммуникаций путем использования визуальных средств передачи информации и их считывание представителями целевых аудиторий. Коммерческий бренд выстраивает визуальные коммуникации с потребителем с помощью логотипа, слогана, фирменного стиля, упаковки и т.д., в то время как круг визуальных коммуникаций регионального бренда значительно шире. Айдентика бренда территориального субъекта может быть выражена в оформлении элементов городского пространства, как, например, различных указателей, табличек, скамеек и даже крышек канализационных люков. Подробное описание элементов, составляющих айдентику территориального бренда рассмотрено в пункте 1.3 данной работы.

Проанализировав работы по брендингу территорий современных исследователей и обобщив их взгляды, можно сказать, что брендинг территорий – это технология, направленная на формирование территориального бренда, включающая в себя комплекс мер по поиску и развитию идентичности территории, а также донесению её сравнительных преимуществ до различных целевых групп путём создания яркого привлекательного образа, состоящего из внутренних и внешних атрибутов. Бренд территории – это согласованное визуальное, поведенческое, словесное отражение уникальности территории по отношению к территориям-конкурентам, имеющее позитивную окраску, ставшее широко известным как на самой транслируемой территории, так и за ее пределами.

## **2. Модели формирования территориального бренда**

Теория территориального брендинга находится в стадии активного формирования. На сегодняшний день существует ряд концептуальных подходов к определению сущности территориального бренда. Концептуальные подходы представляют собой модели, основой которых



является территориальный бренд в системе структурных элементов, связанных с ним. На основании анализа существующей тематической научной литературы будут рассмотрены основные классические и новейшие теоретические модели территориального бренда, разработанные на актуализации тех или иных аспектов территориального брендинга.

Наиболее обсуждаемыми теоретическими подходами в области формирования территориального бренда в англоязычной литературе являются работы таких авторов, как С. Анхольт, Г. Ханкинсон, Л. Кай, М. Конечник Рузиера и Л. Де Чернатони, М. Каваратзиса, Х. Гаджиотти, Ченг и Юнак. Важный вклад в развитие теории территориального брендинга в России внесли такие отечественные авторы как С.А Хлебникова, О.У Юлдашева, Т.В Мещеряков, Д. Визгалов, С. Важенина, которые разработали собственные новейшие теоретические модели формирования бренда территории. Рассмотрим некоторые из представленных концептуальных подходов подробнее.

### **1.2.1 Шестиугольник конкурентной идентичности С. Анхольта**

С. Анхольт впервые употребил термин «place branding» применительно к территориям в 2002 году, а чуть позже представил теоретическое обоснование территориального бренда, разработав модель идентичности территориального бренда<sup>39</sup>. По его мнению, территориальный бренд формируется вокруг пяти основных измерений: продвижение туризма, экспорт брендов, привлечение инвестиций, внешняя политика, репрезентация культуры, которые посредством своей деятельности передают информацию во внешний мир и формируют образ территории. Графическое изображение модели см. в Приложении 1, Рис.1 Туризм и отдых больше всего оказывают влияние на формирование бренда нации, экспортные товары формируют образ страны за границей (если на продукте указано, где он изготовлен)

---

<sup>39</sup> 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 общ. 10.05.2017).

политический курс страны формирует дипломатические отношения, представители делового круга обмениваются информацией о благоприятности бизнес-среды, культурная составляющая пропагандирует культурное наследие, а ментальность населения проявляется как в их поведении за границей, так и в их гостеприимстве и отражает основную специфику живущих в стране людей. Эта модель является одной из самых наглядных и структурирует понятие идентичности бренда территории.

Кроме теоретического обоснования территориального бренда в системе факторов его развития, С. Анхольт опирается на восемь принципов, которые необходимо соблюдать при построении территориального бренда: цель и возможности, истина, стремления и улучшение, включенность и польза общества, креативность и инновации, сложность и простота, целостность, долгосрочность. По мнению автора, бренд территории позволяет сформировать ценность территории. Процесс выявления и актуализации этой ценности может проходить по трем путям:

- выстраивание коммуникаций территории в соответствии с ее стратегическим видением;
- поиск и раскрытие талантов людей, населяющих данную территорию;
- создание новых убедительных способов для трансляции территориальной идентичности с целью укрепления имиджа и репутации территории.

### **1.2.2 Сетевой подход Г. Хэнкинсона**

Теоретический подход, в котором бренд города рассматривается как совокупность взаимосвязанных сетевых брендов, впервые был предложен Г. Хэнкинсоном в 2004 году в работе «Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model Of Place Brands»<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> Hankinson, G. (2004), Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands. Journal of Vacation Marketing 10, pp. 109–121.

Структуру модели сетевого бренда составляют 4 ключевых элемента – отношения с потребителями, инфраструктура бренда, сервис как ядро взаимодействия с брендом, а также связи со СМИ. Графическое изображение модели см. в Приложении 1, рис. 2. Центральным элементом данной модели является ядро бренда, а его структурным компонентам относятся личность, позиционирование и реальность. Рассмотрим каждый из элементов подробнее.

**1. Отношения с потребителями.** Под отношениями с потребителем Г. Хэнкинсон понимает те отношения, которые развиваются между предприятиями туризма и непротиворечащими друг другу целевыми рынками, резидентами, сотрудниками, внутренними потребителями. По его мнению, эффективный брендинг предполагает развитие и управление высококачественными отношениями с этими категориями.

**2. Инфраструктура бренда включает в себя** доступные услуги (внешний и внутренний транспорт – воздух, море, земля и железные дороги), наличие важных объектов (парковки, свободные пространства города), среда, в которой действует бренд.

**3. Сервис как ядро взаимодействия с брендом:** розничная торговля, мероприятия и досуг, отели и отельные ассоциации.

**4. Связи со СМИ,** включающие в себя и маркетинговые коммуникации: известность, популярность, формирующиеся с помощью инструментов рекламы и PR.

Таким образом, основу модели Г. Хэнкинсона составляют четыре базовые категории бренд-отношений, которые и формируют сеть. Отношения, устанавливаемые в рамках данной сети, являются динамичными: они способны развиваться и укрепляться с течением времени. При описании этой модели, Г. Хэнкинсон указывает, что на необходимость учитывать организационную структуру и управленческий контроль<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> Там же. – с. 100-101.

Г. Хэнкинсон провел качественное исследование 12 английских городов Великобритании, по результатам проведения которого выявил, что брендинг территорий не всегда применяется эффективно в отношении развития территории. Г. Хэнкинсон одним из первых авторов, который заявил о важности эмоционально-психологических ассоциаций, которые могут выступать в качестве фундамента территориального бренда, тем самым определив эмпирическое значение бренда.

Практическим применением данной модели стало описание сетевого бренда Гааги, предложенное К. Динни в книге «Брендинг территории. Лучшие мировые практики». Гааге удалось выстроить свое позиционирование как «международного города мира и справедливости»<sup>42</sup>. Выстраиванию такого позиционирования послужило размещение на территории города мероприятий международного характера, что привлекло к территории большое количество международных организаций. Так же была выявлена взаимосвязь роста экономических показателей региона за счет присутствия на территории международных организаций. Так же было отмечено, что наличие международных организаций в Гааге значительно влияет на ее экономические показатели. Отмечается, что существенную роль в поддержке бренда сыграло правительство города во главе с Министерством иностранных дел Нидерландов. Таким образом, конкурентное преимущество Гааги было актуализировано с помощью размещения на своей территории международных организаций. Концентрируясь на публичной дипломатии, городу удалось сформировать имидж города и стран в целом как города в глазах иностранной аудитории.

Автор отмечает, что вовлеченность большого количества стейкхолдеров в процесс создания территориального бренда влияет на его силу и выявляет, что брендинг территории – сложный процесс, требующий объединить усилия стейкхолдеров для того, чтобы принести результаты. Группы стейкхолдеров

---

<sup>42</sup> Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. «Манн, Иванов и Фербер», 2013, с. 32.

также могут изменяться по мере того, как развивается и позиционируется бренд, поэтому «принципом эффективного партнерства является всеохватность и репрезентативность, долгосрочные отношения, одинаковое видение, разделение ответственности, взаимное доверие, согласованность и вовлеченность всех стейкхолдеров, коммуницирование от единого лица при принятии важных для развития бренда решений и действий, инвестиции в бренд и готовность оценивать полученные результаты и их эффективность»<sup>43</sup>.

Бренд успешен в том случае, когда жители данной местности ощущают свою принадлежность к бренду и гордятся им. В данном аспекте речь идет об уникальной идентичности места, которая является связующим звеном концепций публичной дипломатии и гостеприимности. В этом случае накопленный опыт жителей данной территории подтвердит имидж места, что в конечном итоге повлияет на регулирование предложения и спроса, повышение внимания к сетевому бренду как со стороны жителей, так и гостей. Преимуществом данного подхода является вовлеченность в сетевые отношения таких факторов, как развитие публичной дипломатии, гостеприимства и идентичности, что позволяет добиться синергетического эффекта<sup>44</sup>.

К недостаткам данной модели следует отнести ряд проблем, которые могут быть вызваны вовлечением в проект большого числа сторон влияния, что может привести к конфликтам сторон. С другой стороны, такое многообразие следует рассматривать как основу формирования чувства личной заинтересованности и приверженности к бренду города. Взаимное сотрудничество сторон в результате приводит к взаимной выгоде от корректно выстроенных стратегий развития бренда.

---

<sup>44</sup> Hankinson, G. (2004), Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands. *Journal of Vacation Marketing* 10, pp. 109–121.

### **1.2.3 Модель бренда туристической дестинации Л. Кай**

Модель бренда туристической дестинации была предложена Л. Кай в 2002 году<sup>45</sup>. Ключевым понятием данной модели является идентичность, которая составляет ядро данной модели. Графическое изображение модели см. в Приложении 2, рис. 3.

Структура модели представляет собой взаимосвязь следующих компонентов: узнаваемость бренда (осознание), доверие к бренду (ожидание) и лояльность к бренду (намерение). Важную роль в построении бренда играют когнитивное и аффективное восприятие бренда. Когнитивное восприятие предполагает рациональную аргументацию в пользу бренда, аффективное восприятие же базируется на психоэмоциональных особенностях в выстраивании отношений с аудиторией. И когнитивные, и аффективные компоненты бренда позволяют выявить ассоциации, возникающие о туристической дестинации в сознании аудитории, которые являются основой для формирования позитивного имиджа территории. Доверие к бренду рассматривается как способность бренда соответствовать своему назначению и влиять на туристические ожидания. Лояльность рассматривается как следствие доверия к бренду.

### **1.2.4 Модель идентичности бренда М. Конэчник Рузиер и Л. Де Чернатони**

Следующей теоретической моделью территориального бренда является модель, предложенная М. Конэчником и Л. де Чернатони<sup>46</sup> в 2013 году. Структура модели определена следующими компонентами: ядро бренда, которое состоит из обещания бренда, эмоциональных и функциональных ценностей. Графическое изображение модели см. в Приложении 2, рис. 4. Основными элементами, определяющими идентичность бренда, являются

---

<sup>45</sup> Cai L. A. Cooperative branding for rural destinations // Annals of Tourism Research. 2002. Vol. 29 (3).

<sup>46</sup> 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, с. 45-52.

миссия, видение, ценности, личность, выгоды и отличительные предпочтения. Эти элементы взаимосвязаны между собой, что позволяет выполнять бренду свою главную функцию – транслировать ключевое послание аудиториям. Особое внимание в роли укрепления идентичности играют стейкхолдеры. По мнению авторов, грамотный бренд-менеджмент не может специализироваться лишь на одной заинтересованной стороне. Такой подход повлечет за собой ущемление интересов других сторон, заинтересованных в развитии и укреплении территориального бренда, поэтому особое внимание должно быть сфокусировано на развитии внутренних и внешних коммуникациях бренда со стейкхолдерами. Предложенная модель рассматривает отношения среди стейкхолдеров как один из важнейших аспектов в развитии идентичности места. Вовлечение в процесс брендинга территории всех стейкхолдеров способствует созданию долгосрочных отношений между ними, что ведет к выполнению обещаний созданного бренда и соответствию его идентичности.

Следует отметить практическую значимость данной модели: с небольшой модификацией она была применена к разработке бренда Словении. Для решения данной задачи в эту модель были включены следующие элементы: миссия как путеводный указатель будущего страны и выгоды, которые способны привлечь стейкхолдеров и дифференцировать страну среди других стран.

### **1.2.5 Модель коммуникации городского имиджа М. Каваратзиса**

Модель коммуникации городского имиджа была предложена М. Каваратзисом в 2004 году<sup>47</sup>. Ключевым компонентом данной модели является имидж территориального субъекта. Графическое изображение модели см. в Приложении 3, рис.5.

В этой городской модели брендинга М. Каваратзис суммирует формы общения, которые составляют имидж города. Особенностью данной модели

---

<sup>47</sup> Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding: toward a theoretical framework for developing city brands // Place Branding. 2004. Vol. 1. No. 1

можно считать иную трактовку понятия «имидж». Так, по мнению М. Каваратзиса, имидж является образом места, формируемого суммой коммуникаций в сознании аудиторий, в данном контексте может рассматриваться как синоним понятия «бренд».

Структуру этой модели представляют три типа коммуникаций: первичные, вторичные и третичные. Первичные коммуникации представлены ландшафтом территории, ее структурой, организациями и поведением. Рассмотрим подробнее каждый из указанных элементов:

1)пейзаж, который характеризуется природно-климатическими особенностями территории, внутренним устройством города и внешним обликом города, архитектурными особенностями, достопримечательностями и прочим;

2)инфраструктура, включающая в себя наличие транспортных узлов, развитость и доступность общественного транспорта, наличие культурных центров, система навигации в городе;

3)организация как процесс, функцией которого является вовлечение городских властей, влиятельных людей и организаций в процесс принятия решений;

4)поведение, включающее в себя услуги, доступные в городе (как для туристов, так и для местных жителей), например, число и тип мероприятий, которые организовываются в городе, а также способы, благодаря которым городские власти пытаются привлечь инвестиции в развитие города (например, бесплатный общественный транспорт).

Вторичные коммуникации территориального субъекта представляют собой коммуникации, направленные на формирование позитивного восприятия территории целевыми аудиториями. К таким коммуникациям могут относиться реклама, PR, а также маркетинговые коммуникации, которые в равной степени необходимы территории в процессе брендинга. Одним словом, это те коммуникации, которые формируют и транслируют



территориальный бренд. Если первичная коммуникация возникает на том уровне, где городская активность не является по преимуществу коммуникативно-ориентированной, то вторичная коммуникация включает в себя маркетинговую коммуникационную политику, целенаправленно проводимую средствами рекламы и PR и поддерживаемую территориальными органами государственной власти.

Третичные коммуникации представляют собой третий, неконтролируемый уровень коммуникаций, включающий в себя мнения, представления, ассоциации, передаваемые посредством «сарафанного радио». В результате третичных коммуникаций возникает образ территории, который транслируется широкому кругу аудитории посредством СМИ. Третичные коммуникации в большей степени зависят от основной целевой аудитории территориального бренда – резидентов (местных жителей). Согласно М. Каваратзису, именно резиденты являются самой влиятельной целевой аудиторией территориального бренда. Восприятие территориального субъекта местными жителями формируется вне зависимости от использования маркетинговых и брендинговых инструментов. Третичные коммуникации требуют особого внимания со стороны разработчиков территориального бренда, особенно в условиях жесткой конкуренции соседствующих городов за привлечение ресурсов. Также автор модели поясняет, что целью первичной и вторичной коммуникации является создание положительной третичной коммуникации.

### **1.2.6 Модель менеджмента бренда города Х. Гаджиотти,**

#### **П. Ченг и О. Юнак**

Модель менеджмента бренда города Х. Гаджиотти, П. Ченг и О. Юнак была предложена в 2008 году<sup>48</sup>. Особенностью данной модели является рассмотрение подхода к конструированию бренда с точки зрения менеджмента и опора на экономическую выгоду для территории, которую

---

<sup>48</sup> Gaggiotti H., Kim Cheng Low P., Yunak O. City Brand Management (CBM): The Case of Kazakhstan // Place Branding and Public Diplomacy. 2008. Vol. 4.

приносит бренд. Модель рассматривает бренд и его элементы с точки зрения бренд-менеджмента. Графическое изображение модели см. в Приложении 3, рис. 6.

Модель менеджмента бренда города представляет собой пошаговый алгоритм брендинга, включающий ответы на четыре вопроса, которые звучат следующим образом: Кто мы сейчас? Каков наш выбор? Кем мы хотим стать? Что нам нужно для этого сделать? Последовательный анализ всех этапов, рассмотренных в данной модели, позволяет не только выявить сильные и слабые стороны территориального субъекта, то есть выявить его конкурентные преимущества и проблемы, но и создавать конкретные планы и стратегии, нацеленные на преодоление существующих проблем. По мнению авторов, разработка специализированных стратегий и программ способствует повышению экономического роста региона за счет привлечения дополнительных инвестиций, развитию экономических отношений государственного и частного сектора, и, как следствие, улучшению качества жизни населения за счет обеспечения людей новыми рабочими местами.

Первая стадия данной модели подразумевает проведение ситуативного анализа четырех категорий: место, люди, процессы и партнеры. В рамках анализа этих категорий оцениваются общие перспективы развития территории, ее ресурсы и активы. Говоря на языке брендинга, необходимо определить силу текущего территориального бренда. Результаты, которые будут получены в ходе этого анализа, станут платформой будущей брендинговой стратегии территории. Что подразумевается под категориями, входящими в состав первой стадии? Категория «место» определяется географическим месторасположением города, который включает в себя все пространство: историко-культурное наследие, окружающую среду, географические и климатические особенности, инфраструктуру, предприятия и организации.

Анализ категории «люди» может базироваться на изучении национально-культурного состава территории, динамики населения, уровень миграции и

специфика взаимоотношений, присущих данной территории. Отдельным компонентом этой категории могут выступать известные люди, заслуги которых могут стать поводом для формирования бренда территории.

Под категорией «процессы» понимается стратегическое видение местного руководства, продвижение правовых систем, уровня интеграции с региональной и мировой экономикой, уровень коррупции, бюрократии и экологического дружелюбия, стиль управления и принятая норма поведения, то есть все то, что не включено в экономическое и социальное развитие города.

Преимуществом данной модели является ее практическое значение, так как она была применена к созданию зонтичного бренда Казахстана.

Недостатком данной модели является то, что даже при сосредоточении на потребности оценки текущей ситуации для создания картины будущих перспектив, она не оценивает бренд как отдельный компонент и не останавливается на его подробностях.

### **1.2.7 Модель бренда города Д. В. Визгалова**

Модель бренда территории была предложена Д.В. Визгаловым в книге «Брендинг города» в 2011 году. Д.В. Визгалов считает, что бренд территории (в его концепции – бренд города) образуется на стыке двух взаимодополняемых компонентов: видение города изнутри (городская идентичность) и его восприятие извне (имидж города)<sup>49</sup>. Идентичность воспринимается как восприятие города горожанами, а имидж является следствием коммуникации города с внешними аудиториями. Графическое изображение модели см. в Приложении 4, рис.7. Сила бренда города в таком случае зависит от степени совпадения идентичности и имиджа.

В своих работах Д.В. Визгалов говорит о постепенном выращивании бренда города в городской среде. В сущности, именно эта идея лежит

---

<sup>49</sup> Визгалов Д.В. Бренддинг города / [Предисл.Л.В. Смирнягина]. М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. с. 17.

в основе понятия идентичности. Присутствие понятия идентичности в моделях территориального брендинга чаще всего означает реальное качество территории, ее самоидентичность, непосредственно воспринимаемую при контакте с местом<sup>50</sup>.

Отличительной особенностью данной модели является то, что помимо основных компонентов, входящих в состав территориального бренда, автор подробно описывает факторы, которые могут формировать идентичность той или иной территории. Данные факторы могут быть условно разделены на стабильные, изменчивые и символические. К стабильным факторам могут быть отнесены те характеристики, которые не поддаются изменению: особые условия природно-климатического развития региона, его месторасположение и исторический контекст. К изменчивым факторам могут относиться такие факторы, как размер и людность города, внешний облик города, благосостояние жителей, культурные традиции местного сообщества. К символическим факторам относится городская символика, политический климат, культурные коды поведения жителей, знаковые события, знаковые личности, мода на отдельные товары и услуги, характер коммуникаций внутри сообщества и другие составляющие.

По мнению Д.В. Визгалова, идентичность – это не только ментальная конструкция. Идентичность может быть выражена через внешние координаты, такие как внешний архитектурный облик города, оформление общественных пространств, наличие культурных объектов и т.д. Размышляя о сущности территориального бренда, автор говорит, что «бренд повествует о городе через слаженную систему ярких и позитивных символов, сигналов, идей, ассоциаций, которые лучшим образом передают смысл, красоту, конкурентные преимущества и уникальность города, благодаря чему он становится знаменит и любим»<sup>51</sup>. Особую роль Д.В. Визгалов отводит

---

<sup>50</sup> Там же.

<sup>51</sup> Визгалов, Д.В. Брендинг города [Предисл.Л.В. Смирнягина]. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. — с. 41.

большим городам, которые обладают устойчивой идентичностью – Рим, Париж, Токио, Венеция, Нью-Йорк и т.д., отличительной особенностью которых является формирование имиджа естественным путем, символический капитал которых силен и устойчив, и проявляется в большом количестве ярких исторических и культовых образов — что и означает наличие у города бренда. Эта идентичность настолько сильна, что во многом предопределяет имидж города и не позволяет ему «отклоняться» в ту или иную сторону, что и создает эффект сильного бренда города, имидж и репутацию которого сложно изменить.

Проанализировав ряд теоретических моделей в области построения территориального бренда, можно сделать вывод, что в настоящее время теория территориального брендинга находится в стадии активного формирования. Так как каждый регион обладает собственными характерными особенностями, позволяющими ему отличаться от себе подобных территорий, в данное время нет идеальной разработанной формулы территориального бренда, которая могла бы без искажений внедряться в стратегические планы развития региона и решать круг проблем исходя из ее потребностей и возможностей. Сомнение вызывает и использование ряда теоретических моделей построения бренда на практике. 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. Тем не менее, несколько моделей территориального бренда имеют практическую значимость, например, по модели менеджмента бренда города Х. Гаджиотти, П. Ченг и О. Юнак был разработан зонтичный бренд Казахстана, а модель идентичности бренда М. Конэчник и Л. Де Чернатони была применена к разработке бренда Словении.

Наибольший интерес в рамках темы магистерской диссертации вызывает следующие модели: модель конкурентной идентичности бренда С. Анхольта и модель бренда города, предложенная Д.В. Визгаловым. В рамках данных моделей рассматриваются факторы формирования регионального бренда, а наибольшее внимание уделяется идентичности территориального субъекта как его конкурентного преимущества. Теоретическое обоснование данных моделей легло в основу классификации факторов, формирующих идентичность территориального бренда, рассмотренных в пункте 1.3 данной работы.

### **1.3 Роль символов в формировании визуальной идентичности бренда региона**

Бренд региона определяется исходя из набора характерных черт, присущих территории, которые формируют его индивидуальность и идентичность. В любом современном городе содержится большое количество визуальных символов, которые отражают природно-климатические, социально-экономические, исторические и национально-культурные особенности территории. Наличие визуальных символов территориальной идентичности способствует выделению территории среди других, обуславливает идентификацию индивида с территориальным субъектом и выявляет ключевые ассоциации.

Визуальные символы территориальной идентичности могут быть разделены на официальные и неофициальные. Согласно Федеральному закону от 6 октября 2003 г. N 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»<sup>52</sup> (с изменениями и дополнениями), «Официальными символами муниципальных образований являются утвержденные в установленном порядке средства визуального

---

<sup>52</sup> 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.

(зрительного) обозначения муниципального образования. К официальным символам относятся: гербы, флаги, должностные и наградные знаки, эмблемы. Все имеющиеся у муниципального образования официальные символы образуют комплекс геральдического обеспечения данного муниципального образования»<sup>53</sup>.

Зачем территории дополнительные элементы визуальной идентификации, если территория уже обладает официальной символикой? Развернутый ответ на данный вопрос приводит В. Дубейковский, основатель профессионального блога о территориальном брендинге [citybranding.ru](http://citybranding.ru). По его мнению, герб – это отправная точка поиска информации для специалистов по территориальному брендингу. Герб (польск. herb от нем. Erbe — наследство) представляет собой «специфический исторический источник, условное изображение, являющееся символом и отличительным знаком государства, города, рода или отдельного лица. Герб обязательно отражает исторические традиции владельца. Гербы составляются по определенным правилам, принятым в данной стране в данный исторический период и утверждаются специальным законодательным актом»<sup>54</sup>. Герб имеет четкую трактовку и символику, обладает набором определённых структурных элементов. Герб – это часть исторического наследия города. В силу своей специфики герб с точки зрения брендинга территорий не может в полной мере выразить идентичность территориального

Таким образом, можно сделать вывод, что для современного человека геральдика сложна интерпретации и требует дополнительных знаний в области геральдики. Герб невозможно расшифровать без специальных знаний, его сложно запомнить, но самое главное, в нем нет места эмоциям, что в корне противоречит функциям айдентики. Логотип же, в отличие от герба, напротив, понятен без дополнительного перевода, он запоминаем,

---

<sup>53</sup> Там же.

<sup>54</sup> Академик: энциклопедический словарь. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL <http://dic.academic.ru/dic.nsf/es/> (дата обрац. 10.05.2017).

формирует позитивное восприятие и даже ожидания от бренда, а главное, соответствует реальному окружению человека – миру брендов, дизайна и рекламы. Это накладывает на визуальное выражение территориального бренда определенные качественные требования: он должен быть ярким, позитивным, эмоциональным, наконец, модным. Человек должен захотеть носить футболку с фирменной символикой территории, иначе коммуникации бренда не будут работать. Вот почему бытовой и повседневный уровень является наиболее достоверным критерием работоспособности территориального бренда. Несмотря на все ограничения и сложность, символика герба может выступать в качестве основы для разработки территориального бренда, то есть служить его прообразом.

В отличие от официальных символов, более широкий пласт символов, формирующих городскую идентичность, составляют неофициальные символы, которые используются для укрепления имиджа региона и облегчают восприятие региона благодаря ассоциативным связям с ним. Неофициальные символы более широкие по своему охвату по нескольким причинам: во-первых, они актуализируют наиболее значимые компоненты территориальной идентичности; во-вторых, в силу своего разнообразия они формируют различные коммуникации с разными группами общественности; в-третьих, уровень знания о неофициальных символах региона свидетельствует о степени выраженности территориальной идентичности.

Рассмотрим несколько подходов к определению характерных визуальных символов, формирующих идентичность территориального бренда. В данной работе осуществляется попытка классифицировать визуальные символы территории и разработать модель, объединяющую в себе наиболее значимые из них. Данная классификация базируется на



работах В.К. Мальковой и А.В. Тишкова<sup>55</sup>, Р.Ф. Флориды<sup>56</sup>, Д.В. Визгалова<sup>57</sup>, Д.Н. Замятина<sup>58</sup>, Т.В. Семеновой<sup>59</sup>.

Визгалов Д.В., определяющий факторы формирования городской идентичности, выделяет стабильные, изменчивые и символические факторы.

**К стабильным факторам, не поддающимся изменению, могут быть отнесены:**

- природно-климатические особенности региона;
- месторасположение региона;
- телефонные и автомобильные коды регионов;
- знаки, определяющие границы территории, дорожные и топографические указатели, системы навигации и т.д.;
- образ города. По Д.Н. Замятину, образ города – это система, состоящая из знаков, символов, архетипов и стереотипов, которые являются взаимосвязанными и взаимовлияющими. Система таких символов призвана характеризовать какую-либо территорию. Описание образа города всегда связана с эмоциональной оценкой воспринимающего этот образ. Образ города в восприятии жителя трансформируется сквозь призму переживаемых им событий, воспоминаний, связанных с городом, на основании чего формируется «свой город» – личностное отношение индивида к городу и «наш город» – коллективный образ города, который

<sup>55</sup> Малькова В.К., Тишков В.А. (ред.) Культура и пространство. Книга вторая. Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест. М., ИЭА РАН. 2010. 182 с.

<sup>56</sup> Флорида Р.Ф. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. — пер. с англ. — М.: Издательский дом «Классика-XXI». 2007. — с. 20-24.

<sup>57</sup> Визгалов Д.В. Брендинг города / [Предисл.Л.В. Смирнягина]. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. — с. 45.

<sup>58</sup> 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 обраш.: 30.12.2016).

<sup>59</sup> 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.

складывается благодаря идентификации себя с ценностями города. Образ города – это психологически значимые городские объекты, такие как достопримечательности, символы города.

**К изменчивым факторам могут быть отнесены:**

- Население территории как носитель социально-культурных особенностей, характер и специфика коммуникаций внутри и вне территории, культурные коды поведения жителей.

- Городское устройство: улицы, атмосфера города. Городские территории – предпочтительные территории, районы города, которые выявляются на основе предпочтения горожан.

- Наличие инноваций, степень развитости инфраструктуры в городе, а также иные динамические процессы жизни города.

- Знаковое место. Знаковые места города – это особые уникальные пространства и сооружения, наделенные семиотическими и смысловыми коннотациями.

**К символическим факторам относятся:**

- музеи, мемориалы, доски почета;
- архитектурные сооружения, памятники культуры и искусства;
- крупные промышленные объекты, а также специфические товары и услуги, традиционно выпускающиеся в регионе;

- специальные события и мероприятия;
- национальная кухня;
- известные и выдающиеся личности, имеющие отношение к территории;

- литературные произведения, городские легенды и мифы, локальные истории, в которых отражается специфика конкретной территории, описываются характерные для нее события; городские мифы. Городские мифы создаются самими же людьми, ведь миф служит некоторой призмой,

через которую трансформируется восприятие окружающей их действительности. Мифы тесно связаны со знаковыми местами и историями города. Локальные истории – истории, связанные с деятельностью героев, исторических личностей, а также выдающихся личностей в области культуры, искусства, спорта; истории, связанные со знаковыми местами города – домами, памятниками архитектуры, улицами города.

В отдельную группу можно включить ряд носителей информации о территориальном субъекте:

- полиграфическую и сувенирную продукцию, визуальный стиль которых базируется на особых характеристиках территории, (буклеты, справочники, альбомы, книги, открытки, календари, плакаты, баннеры и т.д., в которых содержится визуальная информация о конкретном территориальном субъекте, его особенностях и достопримечательностях);

- географические карты, схемы, путеводители, справочники; Городские маршруты – составление предпочтительных, более удобных способов перемещения людей из одного пункта в другой.

- СМИ, кинематограф, интернет, мобильный интернет, которые рассматриваются как каналы, транслирующие сведения о конкретной территории.

Представленные факторы формирования идентичности территории могут быть представлены в виде схемы (см. Приложение 4, рис. 8). Представленный список носителей информации о территориальных единицах, несомненно, может быть дополнен и расширен. Но даже приведенные здесь предметы и явления, хранящие и распространяющие в общественном пространстве разнообразную информацию о территории, являются своего рода сборниками, условно говоря, потенциальными визитками этих мест. С их помощью в значительной мере формируются общие, массовые представления людей об особенностях и привлекательности конкретной территории, о ее реальных и потенциальных возможностях в

разных областях жизни, о возможности побывать там, увидеть эти места и использовать их ресурсы для своей пользы.

Как правило, территориальной бренд разрабатывается на базе, представляющей собой символический капитал, формирующий идентичность территории. В зависимости от актуализации тех или иных специфических особенностей, разрабатываются следующие виды брендов (по Е.Ю.Баженовой<sup>60</sup>, М.М. Сметанникову<sup>61</sup>, Мальковой и Тишкову<sup>62</sup>):

1. Географический бренд территории. Данный вид территориального бренда разрабатывается на основе географического расположения как ключевой особенности территории. Как правило, такой бренд актуализирует конкретное географическое место, например, озеро Байкал, Альпы, гора Эверест. Примерами такого подхода могут послужить бренды Австралии и Новой Зеландии.

2. Историко-культурный бренд. Специфика этого бренда заключается в том, что актуализируются исторические факты и события, которые происходили на этой территории. Как правило, такие бренды являются наиболее устойчивыми и характерны для столичных городов. Примерами городов с устойчивым историко-культурными брендами являются Париж, Санкт-Петербург, Лондон, Лион, Мельбурн.

3. Бренд «Сделано в...» с привязкой к конкретному территориальному субъекту. Эффект «места происхождения» для товаров и услуг может послужить индикатором территории в окружающем пространстве. Часто продуктам присваивается того географическое название места, где они были

---

<sup>60</sup> 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).

<sup>61</sup> Сметанников М.С. Брендинг городов и регионов: зарубежный опыт и перспектив развития в России // Инициативы XXI века [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <http://www.ini21.ru/arhiv/4-5-11/1498.php> (дата обращ. 10.05.2017).

<sup>62</sup> Малькова В.К., Тишков В.А. (ред.) Культура и пространство. Книга вторая. Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест. М., ИЭА РАН. 2010. 182 с.

изготовлены. Так, например, алкогольной продукции, производимой в провинции Шампань во Франции или сельском округе Абрау Дюрсо в Краснодарском крае, в качестве фирменного названия были присвоены именно эти географические названия. С другой стороны, территория может характеризоваться народными промыслами, ремёслами или специфическими областями производства, которые достигли определенного уровня развития и стали узнаваемыми не только в пределах территории, но и вне ее. В качестве примеров можно привести швейцарские часы, бельгийский шоколад, венецианское стекло, вологодское кружево, оренбургский пуховый платок, хохломская роспись и т.д.

4. Религиозный бренд территории. Существуют места, на территории которых расположены религиозные святыни и реликвии, почитаемые в основных мировых религиях. Данные территории имеют сакральное значение. Ежегодно миллионы людей направляются в различные части мира с целью паломничества и посещения религиозных мест. Примерами таких брендов являются Мекка, Медина, Иерусалим, Тибет.

5. Антибренд территории. Территории-антибренды — места, пользующиеся «дурной славой». Наличие таких негативных факторов, как высокий уровень преступности, коррумпированность, маргинальность<sup>63</sup>, экономический упадок территории, значительно сказываются на привлекательности региона для потенциальных инвесторов и туристов. К таким городам с сомнительной репутацией и негативным имиджем относятся Дадлитаун (США, штат Коннектикут), Чернобыль (Украина).

Возвращаясь к теме визуальных символов, формирующих территориальную идентичность, согласно приведенной классификации, мероприятия являются одним из визуальных символов региона. Мероприятия являются одним из важнейших инструментов в продвижении территориального бренда. По мнению С.А. Глобовой, крупные мероприятия,

---

<sup>63</sup> Зырянов А.И. Маргинальные территории // Географический вестник. 2008. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/marginalnye-territorii> (дата обращения: 09.05.2017).

которые проводятся в городах, способствуют «оживлению» города, положительно влияют на его имидж и репутацию, а также способствуют укреплению бренда, повышают его привлекательность, если он уже существует (например, культурный, туристический, инвестиционный бренд), либо могут послужить стартом для запуска нового территориального бренда<sup>64</sup>. Как отмечает Е.А. Каверина, события могут рассматриваться в качестве технологии формирования имиджа территорий, а в более широком смысле, и брендинга территорий.

В контексте данной работы мероприятие будет рассмотрено как элемент социокультурной среды города, поэтому возникает необходимость пользоваться термином «специальное мероприятие».

По мнению Е.А. Кавериной, специальное событие – это «действие, целенаправленно организованное для трансляции идеи, ценностей, сообщений, выражающих и служащих достижению мировоззренческих, информационных, репутационных, имиджевых, некоммерческих, коммерческих целей какого-либо сообщества, объединенного некими аксиологическими основаниями, социальными, конфессиональными, корпоративными принципами и взглядами»<sup>65</sup>.

На сегодняшний день у региона, который выбирает специальное мероприятие в качестве инструмента для решения внутренних и внешних задач, существует огромный выбор форм, типов, видов мероприятий. По

---

<sup>64</sup> 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.

<sup>65</sup> 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).

мнению Е.А. Кавериной, в зависимости от критерия может быть выстроена следующая классификация специальных мероприятий<sup>66</sup>:

Таблица 1.2

### Типологизация специальных событий

№	Критерий	Тип мероприятия
1	По социокультурной среде	культурные, политические, социальные, спортивные и др.;
2	По масштабу	транснациональные, национальные, межрегиональные, региональные; городские;
3	По цели:	<ul style="list-style-type: none"> <li>•информационные — пресс-конференция, брифинг и др.; деловые — форум, симпозиум, конференция и др.;</li> <li>•имиджевые — светский прием, бал, конкурс, вручение премий и наград, проведение дня/недели/года чего-либо;</li> <li>•маркетинговые — презентации, тест-драйвы и др.; церемониалы — церемония открытия/закрытия, церемония прощания и др.;</li> <li>•праздничные: День знаний, День города; благотворительные: благотворительный аукцион, благотворительный вечер;</li> </ul>
4	По целевым аудиториям	<ul style="list-style-type: none"> <li>•внешние;</li> <li>•внутренние.</li> </ul>

Представленная классификация специальных событий не является исчерпывающей.

По мнению Е.А. Кавериной, основаниями для выделения мероприятия в качестве визуального идентификатора бренда региона служат следующие предположения.

<sup>66</sup> 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 обращения: 10.05.2017).

1. В связи с высокой конкуренцией регионов за привлечение внимания со стороны туристов или инвесторов использование традиционных форм продвижения региона уже недостаточно, поэтому регионы все чаще прибегают к проведению специальных мероприятий в регионе.

2. Мероприятия являются важнейшим инструментом событийного маркетинга, благодаря которому регион решает проблему сезонности потребления товаров или услуг на своей территории.

3. Мероприятие само по себе является визуальным идентификатором, обладающим способностью при успешной его реализации влиять на восприятие бренда региона.

4. Мероприятие является хорошим инфоповодом для СМИ. Как правило, при разработке крупного мероприятия его освещение в прессе начинается задолго до его реализации посредством публикаций информации анонсирующего характера, пресс-релизов, афиш и т.д., а также освещение итогов его проведения – такая информация будет говорить о результатах проведения мероприятия, достижении целей и выполнении задач. Налаживание отношений с партнерами и СМИ также входит в одну из составляющих благополучной реализации проекта.

5. Мероприятия событийного характера отличаются креативной, индивидуальной механикой. Для каждого мероприятия продумывается идея и оригинальная концепция, прописывается сценарный план. Кроме того, мероприятие может быть организовано под различные финансовые возможности заказчика, предлагая различные варианты его проведения.

Отдельная роль отводится функциям событийных коммуникаций при проведении специального мероприятия. Так, происходит формирование общего, единого социального пространства, основанного на общности и солидарности, что позволяет формировать культурную идентичность региона. Выделим ряд наиболее важных функций событийных коммуникаций<sup>67</sup>:

---

<sup>67</sup> Там же.



**Идеологическая функция.** Идеологическая функция выражается в том, что в основании специального мероприятия лежит некая сакральная идея, которая возведена в культ. Символическое действие служит транслятором этой ключевой идеи и формирует определенный тип мировоззрения, заданной культом. В основании культа может быть заложена любая идея - конфессиональная, национальная, политическая, социальная, маркетинговая (идея бренда). Поклонение идее базируется на эмоциональном восприятии происходящего действия.

**Аксиологическая функция** заключается в том, что любые событийные коммуникации направлены на формирование и последующую трансляцию неких ценностей. Именно система ценностей, транслируемая в ход специального мероприятия, является ядром культуры и обеспечивает идентичность и единство общества.

**Функция легитимации** заключается в том, что специальному мероприятию придается статус официального, а участие в таком мероприятии означает официальным признанием значимости ценностей, транслируемых специальным мероприятием.

**Функция культурной памяти** состоит в том, что все символические действия являются способом сохранения культурных и социальных опытов, которые передаются от поколения к поколению что способствует сохранению традиций, обычаев, смыслов и ценностей.

**Функция демонстративной символизации** выражается в том, что любое специальное мероприятие в качестве языка ритуальной коммуникации использует различные символы, с помощью которых сообщество презентует себя внешним целевым группам, а это способствует формированию идентичности внутренних аудиторий. Данная функция направлена на увеличение символического капитала. Действие данной функции невозможно без наличия демонстративного поля, в котором символический капитал может быть продемонстрирован.

**Эстетическая функция** заключается в том, то человек конструирует картины мира посредством символического языка. Проектирование специальных мероприятий носит творческий характер, поэтому, на индивидуальном уровне это способствует раскрытию творческих способностей человека.

**Маркетинговая функция** событийных коммуникаций направлена на решение конкретных маркетинговых задач коммерческих и некоммерческих субъектов посредством их участия в специальных событиях или инициированием этих специальных событий.

Многие страны уже осознали значительное влияние специальных мероприятий на развитие территориального бренда. Крупное мероприятие, проведение которого привязано к определенной территории, позволяет сформировать цельное, конкретное сообщение, которое напрямую адресуется целевой аудитории.

Так, например, столица Венгрии, г. Будапешт уже давно и активно занимается проведением на своей территории разнообразных ежегодных фестивалей, которые отличаются своей зрелищностью и массовостью. Многие местные жители и туристы планируют свое время таким образом, чтобы обязательно принять участие на фестивалях. Самыми знаменитыми фестивалями являются Осенний фестиваль Cafe Budapest Festival и Весенний фестиваль под названием Budapesti Tavasz Fesztival, а также музыкальный фестиваль Sziget, который в 2014 году признан одним из крупнейших событий Европы по количеству посетителей. Каждый из этих фестивалей имеет собственную концепцию и обширную программу, которая содержит в себе значительное количество активностей и услуг, начиная от платных прачечных на территории фестиваля, заканчивая почтовыми услугами и ежедневными услугами по уходу за детьми. Кроме того, подобные фестивали позволяют интегрироваться людям с различным культурным бэкграундом в культурную среду города, ближе познакомиться с обычаями и особенностями культуры того места, куда они приезжают для участия в фестивале.

Ежегодным проведением таких крупных мероприятий Будапешт стремится закрепить за собой звание «города фестивалей», что позволяет ему оставаться конкурентоспособным культурным городом среди крупнейших европейских столиц<sup>68</sup>.

Спортивные события являются не менее актуальным типом крупных массовых мероприятий. Олимпийские игры являются наиболее значимым спортивным событием в мире. Поэтому выбор столиц проведения Олимпийских игр касается экономических, социальных, политических преобразований региона. Олимпийские игры являются имиджевым мероприятием: как правило, город, выбранный в качестве столицы проведения Олимпийских игр, ждет большое количество преобразований, начиная от изменения внешнего облика города, строительства олимпийских объектов и т.д., в ряде случаев проводится работа по ребрендингу города, а именно изменению его имиджа и восприятия не только в глазах местных жителей, но и мировой общественности в целом. Внимание стран всего мира приковано не только к региону проведения Олимпийских игр, но и ко всей стране. Проведение таких крупных мероприятий, имеющих статус международного значения, позволяет укрепить уже сформированный территориальный бренд, актуализируя его всеобъемлющее значение и затрагивая интересы различных сторон внутренней и внешней общественности.

Одним из крупнейших событий мира, затрагивающих экономические вопросы, является саммит G20 («Большая двадцатка») – глобальное международное ежегодное (с 2008 г.) мероприятие, на котором собираются главы государств и правительств с целью добиваться стабильного и устойчивого роста мировой экономики в странах всего мира. Формат проведения мероприятия – форум, организованный на высшем уровне. Главы государств посещают это мероприятие ежегодно. Кроме того, ежегодно

---

<sup>68</sup> Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. /Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – с. 164.

осуществляется выбор страны, на территории которой будет организован следующая встреча. На время проведения мероприятия на территории субъекта – места проведения саммита организуется временный секретариат G20. Выбор страны подвержен четкой структуризации: все страны, входящие в состав G20, разделены на 5 групп, по 4 государства в каждой группе. Каждый год из каждой группы по очереди выбирается одно государство, один председатель. Данная система выбора не нарушается с 2008 года. Так, в 2013 году саммит G20 был проведен в России, в Санкт-Петербурге (Россия в структуре выбора стран находится во 2 группе).

Другим типом мероприятий являются традиционные народные праздники. Корни таких мероприятий уходят глубоко в прошлое, но всегда основой для их празднования являются религиозные, культурные, фольклорные, исторические значимые события, которые с течением времени переросли в традицию с многолетней историей существования. Ярким примером таких традиционных мероприятий являются знаменитые карнавалы Бразилии и Венеции (Италия), фольклорный фестиваль Октоберфест в Мюнхене, (Германия). Эти мероприятия имеют общенациональное значение для страны, ежегодно привлекают большое количество туристов. Карнавал в Рио-де-Жанейро является самым большим праздником, проводимым под открытым небом: по состоянию на 2016 год мероприятие, объединило более 5 миллионов участников, из которых более 800 000 человек являются иностранными туристами. Как правило, фестиваль приходится на февраль, празднование длится пять дней. В это время улицы крупных бразильских городов (Сан-Паулу, Ресифи, Салвадор) заполняются шествием демонстрантов в красочных карнавальных костюмах, действие которых сопровождается музыкой и танцами. Изначально карнавал имел религиозные корни, так как проведение бразильского карнавала было приурочено к началу Великого поста, которое знаменовало отказ от различных плотских страстей человека на время соблюдения поста, а также символизировало «очищение». С течением времени религиозный аспект

проведения праздника был утрачен, но зато были приобретены уникальные визуальные символы, позволяющие идентифицировать фестиваль как мероприятие, специфичное для Бразилии.

На основании вышеизложенного, сделаем выводы о том, что каждая территория обладает набором официальных и неофициальных символов, которые могут служить основой для разработки территориального бренда. К официальным символам относятся флаг и герб территориального субъекта, пласт неофициальных символов значительно шире. Согласно классификации, Д. Визгалова, неофициальные факторы формирования идентичности разделены на устойчивые, изменчивые и символические.

Как правило, территориальной бренд разрабатывается на базе, представляющей собой символический капитал, формирующий идентичность 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».

Мероприятия также могут быть рассмотрены в качестве визуального идентификатора региона. Мероприятия являются одним из важнейших инструментов в продвижении территориального бренда. Проанализировав задачи и функции, которые выполняет специальное мероприятие, можно сделать вывод, что проведение крупных мероприятий значительно влияет на имидж территории, способствует «оживлению» и обновлению облика города, вносит значительный вклад в продвижение территориального бренда. Мероприятия могут повлиять на изменение позиционирования региона и его дальнейшее восприятие целевой аудиторией.



## **Глава 2. Анализ конкурентной идентичности и визуальных символов бренда Санкт-Петербурга**

### **2.1 Анализ конкурентной идентичности Санкт-Петербурга по методике С. Анхольта**

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»<sup>69</sup>, 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 – фотограф, член союза дизайнеров России, многократный участник выставок

---

<sup>69</sup> Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. Спб. : 2013, с. 61.



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 или 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 определяют 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 территориальный 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<sup>70</sup>. Санкт-Петербург – город федерального значения, самый северный город, население которого превышает 700 000 человек. Площадь города составляет 1,4 тыс. км<sup>2</sup>, 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<sup>71</sup>. 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).

---

<sup>70</sup> 100 Крупнейших городов России по населению 2016 список РФ [Электронный ресурс] URL: <http://www.statdata.ru/>, (дата обращения: 30.12.2016).

<sup>71</sup> 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.<sup>72</sup>.

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<sup>73</sup>. 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<sup>74,75</sup>.

Мировой экономический кризис 2014 года, повлекший за собой усложнение экономических и политических отношений России с рядом

---

<sup>72</sup> Информация о положении на рынке труда и в сфере занятости населения Санкт-Петербурга в январе-апреле 2016 года [Электронный ресурс] URL: <http://www.cripp.ru/>, (дата обращения: 30.12.2016).

<sup>73</sup> Рейтинг социально-экономического положения субъектов РФ. Итоги 2015 года [Электронный ресурс] URL: [http://vid1.rian.ru/ig/ratings/rating\\_regions\\_2016.pdf](http://vid1.rian.ru/ig/ratings/rating_regions_2016.pdf), (дата обращения: 30.12.2016).

<sup>74</sup> Естественное движение населения Санкт-Петербурга в 2014 году/ Статистический бюллетень. Исх.№ ВС–140/5115, 2015 [Электронный ресурс] URL: [etrostat.gks.ru](http://etrostat.gks.ru), (дата обращения: 30.12.2016).

<sup>75</sup> Естественное движение населения Санкт-Петербурга в 2015 году/ Статистический бюллетень. Исх.№ ВС–140/4733, 2016 [Электронный ресурс] URL: [etrostat.gks.ru](http://etrostat.gks.ru), (дата обращения: 30.12.2016).

европейских стран с последующим введением санкций и падением курса рубля отразился на экономической привлекательности города для трудовых мигрантов, в связи с чем наблюдается падение миграционного прироста населения. Несмотря на то, что большая часть мигрантов являются выходцами из стран СНГ и Украины<sup>76</sup>, которые нелегально приезжают в Санкт-Петербург с целью работы, также наблюдается отток и высококвалифицированных иностранцев<sup>77</sup>. 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<sup>78</sup>.

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

---

<sup>76</sup> Мигранты продолжают приезжать в Питер и его окрестности / Независимая газета [Электронный ресурс] URL: <http://www.ng.ru/>, (дата обращ. 30.12.2016).

<sup>77</sup> Из Петербурга уезжают высококвалифицированные иностранцы / ИА REGNUM. [Электронный ресурс] URL: <https://regnum.ru/>, (дата обращ. 30.12.2016).

<sup>78</sup> Там же.

продукты, схожие по качеству с аналогичными предложениями таких стран как Германия, США, Израиль, с городов – Москвы, Праги и Амстердама.

## 2. Бизнес и инвестиции

Согласно информации, размещенной на официальном сайте Комитета финансов Санкт-Петербурга, «Санкт-Петербург сегодня — один из наиболее привлекательных для инвестиций городов России»<sup>79</sup>. Объем инвестиций в основной капитал города в 2015 году в процентном соотношении к 2014 году уменьшился и составил 521, 3 млрд. рублей<sup>80</sup>. Согласно рейтингу инвестиционной привлекательности регионов России, подготовленный рейтинговым агентством RAEX (Эксперт РА), Санкт-Петербург занимает 2 место, уступив позиции лишь Московской области<sup>81</sup>. 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»<sup>82</sup>. 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»,

---

<sup>79</sup>Официальный сайт Комитета финансов Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] URL: <http://www.fincom.spb.ru/cf/activityinvest/info.htm> (дата обрац. 02.05.2016).

<sup>80</sup> Краткий статистический сборник/Петростат. – СПб., 2016. – 105 с.

<sup>81</sup> Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов 2015 года/ РА Эксперт [Электронный ресурс ]URL: <http://raexpert.ru/ratings/regions/2015/>, (дата обрац. 30.12.2016).

<sup>82</sup>Официальный сайт администрации Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. URL: <https://gov.spb.ru/gov/otrasl/invest/news/106963/> (дата обращения 02.05.2017).

«Балтийский завод», «Северная верфь» и др.), энергетика, фармацевтика, информационные и телекоммуникационные технологии<sup>83</sup>. В целом, уровень инвестиционной привлекательности Санкт-Петербурга оценивается как 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

---

<sup>83</sup> Инвестиционные проекты. Инвестиционный портал Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. URL: [http://spbinvestment.ru/ru/projects/perspektivnye\\_proekty](http://spbinvestment.ru/ru/projects/perspektivnye_proekty) (дата обращения 23.12.2016).

основываться на интернет-голосовании на инвестиционном портале 10 декабря 2013 года. Логотип и визуальные материалы см. в 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 инвестиционных логотипов, лидируя по количеству отданных голосов – 1004, что составило 51,57% от общего числа голосов<sup>84</sup>. 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 представлены 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<sup>85</sup> размещены визуальные материалы оформления выставочной зоны Санкт-Петербурга на упомянутой выше выставке.

---

<sup>84</sup> 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)

<sup>85</sup> Официальный сайт Baltic Exposervice [Электронный ресурс], URL: <http://www.baltexpo.lv>, (дата обращ. 30.12.2016).



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.

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»<sup>86</sup>, 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

---

<sup>86</sup> Стратегия экономического и социального развития Санкт-Петербурга до 2030 года / официальный 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/](http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_econom/strategiya-socialno-ekonomicheskogo-razvitiya-sankt-peterburga-do-2030/) (дата обращ. 10.05.2017).

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 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»<sup>87</sup>.

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

---

<sup>87</sup> 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/](http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/programma-razvitiya-sankt-peterburga-kak-turistskogo-centra/) (дата обращения 02.05.2017).

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-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<sup>88</sup>.

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%<sup>89</sup>.

Также отмечается положительная динамика спроса на данное туристическое направление среди российских туристов. Усложнение туристических отношений России с рядом восточных и европейских стран поспособствовало развитию 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<sup>90</sup>, 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

---

<sup>88</sup> Официальный сайт Ростуризм [Электронный ресурс] URL: <http://www.russiatourism.ru/>, (дата общ. 30.12.2016).

<sup>89</sup> Обзор гостиничного рынка Санкт-Петербурга за три квартала 2015 г. /JLL.ru [Электронный ресурс] URL: <http://www.jll.ru/russia/ru>, (дата общ. 30.12.2016).

<sup>90</sup> 10 лучших туристических направлений / TripAdvisor.ru [Электронный ресурс] URL: <https://www.tripadvisor.ru/>, (дата общ. 30.12.2016).

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<sup>91</sup>. Логотип и визуальные материалы см. в приложении 11.

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

---

<sup>91</sup> Официальный сайт Студии Артемия Лебедева [Электронный ресурс], URL: <https://www.artlebedev.ru/spb/logo/>, (дата обрац. 30.12.2016)



Russian intelligentsia, The home of Russian revolutsia и The home of Russian dusha.

На сегодняшний день разработанный логотип успешно используется Конгрессно-Выставочным бюро<sup>92</sup>, а также Комитетом по развитию туризма Санкт-Петербурга<sup>93</sup>. 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 попали в категорию «Нет, не знаком», 18,1% ответов попали в категорию «Да, 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

---

<sup>92</sup> Официальный сайт конгрессно-выставочного бюро Санкт-Петербурга [Электронный ресурс], URL: <https://saintpetersburgcb.com/about/>, (дата обрац. 30.12.2016).

<sup>93</sup> Официальный городской туристический портал Санкт-Петербурга [Электронный ресурс], URL: <http://www.visit-petersburg.ru/ru/>, (дата обрац. 30.12.2016).

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 по 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<sup>94</sup>.

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%<sup>95</sup>. 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.

---

<sup>94</sup> Комитет по туризму не откажется от логотипов Лебедева, несмотря на претензии ФАС / Телеканал Санкт-Петербург [Электронный ресурс], URL: <https://topspb.tv/news/news115834/> (дата обрац. 30.12.2016).

<sup>95</sup> Обзор гостиничного рынка / Colliers International [Электронный ресурс] URL:<http://www.colliers.com/>, (дата обрац. 30.12.2016).

**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

1. Кондитерское производство «Север»<sup>96</sup>. 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»<sup>97</sup> – одно из крупнейших и известных советских, а затем и российских предприятий-производителей бытовой химии и косметических средств.

---

<sup>96</sup> Официальный сайт кондитерского производства «Север» [Электронный ресурс] URL: <http://sever.spb.su/>, (дата обрац. 02.05.2016).

<sup>97</sup> Официальный сайт предприятия «Невская косметика» [Электронный ресурс] URL: <http://www.nevcos.ru/>, (дата обрац. 02.05.2016).

3. Завод художественных красок «Невская палитра»<sup>98</sup> – 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<sup>99</sup>. 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 и изысканным подарком. У завода есть собственный музей исторических коллекций фарфора, находящийся под управлением Эрмитажа.
5. Часовой завод «Ракета»<sup>100</sup>. 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»<sup>101</sup>. Завод «Русские самоцветы» является одним из ведущих и старейших ювелирных предприятий России.

---

<sup>98</sup> Официальный сайт завода «Невская палитра» [Электронный ресурс] URL: <http://www.nevskayaalitra.ru/>, (дата обращ. 02.05.2016).

<sup>99</sup> Официальный сайт Императорского Фарфорового Завода [Электронный ресурс] URL: <http://www.ipm.ru/>, (дата обращ. 02.05.2016).

<sup>100</sup> Официальный сайт Часового завода «Ракета» [Электронный ресурс] URL: [www.raketa.com](http://www.raketa.com), (дата обращ. 02.05.2016).

<sup>101</sup> Официальный сайт ювелирного завода «Русские самоцветы» [Электронный ресурс] URL: [russam.ru](http://russam.ru), (дата обращ. 02.05.2016).

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 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 формирующую 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<sup>102</sup>. 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](http://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.

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

---

<sup>102</sup> Официальный сайт Volga Volga [Электронный доступ] URL: <http://volga-volga.com/portfolio/130>, (дата общ. 30.12.2016).



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<sup>103</sup>. 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

---

<sup>103</sup> Кузьмина Я. Креативность как двигатель экономики, Коммерсант // «Инвестиции. Петербург». Приложение №202 от 31.10.2016, стр. 20.

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, туризм. Данный анализ позволил выявить, что наиболее приоритетными направлениями в развитии брeда 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 брeнда 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 дeстинации 2015-2020»; благоприятная среда для ведения бизнеса и привлечения инвестиций.

К факторам, препятствующим разработке территориального брeнда можно отнести проблема пустых периферий города; сезонность, отсутствие субъекта управления брeндом и, как следствие, отсутствие грамотного системного подхода к разработке территориального брeнда 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.

## **2.2. Мероприятие «Алые паруса» как фактор формирования визуальной идентичности бренда Санкт-Петербурга**

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 Васильевского острова, огни роstralных колонн, Медный всадник, катание на ночных кораблицах, 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 под 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 шпигеле Адмиралтейства, ангел на шпигеле Петропавловского собора Петропавловской крепости).
- Городские традиции (катание на кораблицах, 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 накрёнными 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»<sup>104</sup>.

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 %»<sup>105</sup>.

---

<sup>104</sup> 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).

<sup>105</sup> Там же.

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 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<sup>106</sup>, 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.

---

<sup>106</sup> Объявлены финалисты Международного фестиваля EuBea 2016 / Официальный сайт НАОМ [Электронный ресурс] URL: <http://www.eventros.ru> (дата обрац. 30.12.2016).

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 выразилось в том, что респонденты отзывались о мероприятии, как о красивом, зрелищном, фееричном шоу, дополненном музыкальным сопровождением и салютом. Часть респондентов ассоциировали мероприятие как «нечто сказочное», «романтическое», 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 сопровождалась 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 мероприятия 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 мероприятия 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, иницируемая 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 проиллюстрированы 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 мониторинга 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 мероприятия 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 вышеизложенное, 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/](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 /официальный 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/](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 дом «Классика-XXI». 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. с.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, с. 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/866/866cseeaeb375fb43a46ee1e36c029c5f.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 обрац. 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-sostavlyayushchie-nematerialnyh-aktivov-territorii> (дата обрац. 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](http://www.ihsbm.ru/upload/article/identichnost_brenda_klyuchevoe_ponyatie_brend_menedzhmenta.pdf) (Дата обрац. 10.05.2017).
- 49.Дубейковский В.А. Вопрос №9. Что такое идентичность города? [Электронный ресурс] // режим доступа: URL <http://citybranding.ru/vopros9/> (дата обрац. 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](http://etrostat.gks.ru), (дата обрац.: 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](http://etrostat.gks.ru), (дата обращ.: 30.12.2016).
52. Замятин Д.Н. Локальные истории и методика моделирования гуманитарно-географического образа // Социологическое обозрение. 2010. № 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](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](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 Exposervice [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 [Электронный 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](http://www.raketa.com), (дата обращ. 02.05.2016).
- 83.О ф и ц и а л ь н ы й с а й т ю в е л и р н о г о з а в о д а « Р у с с к и е самоцветы» [Электронный ресурс] URL: [russam.ru](http://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/kategorialnyu-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](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 обрац.  
10.05.2017).

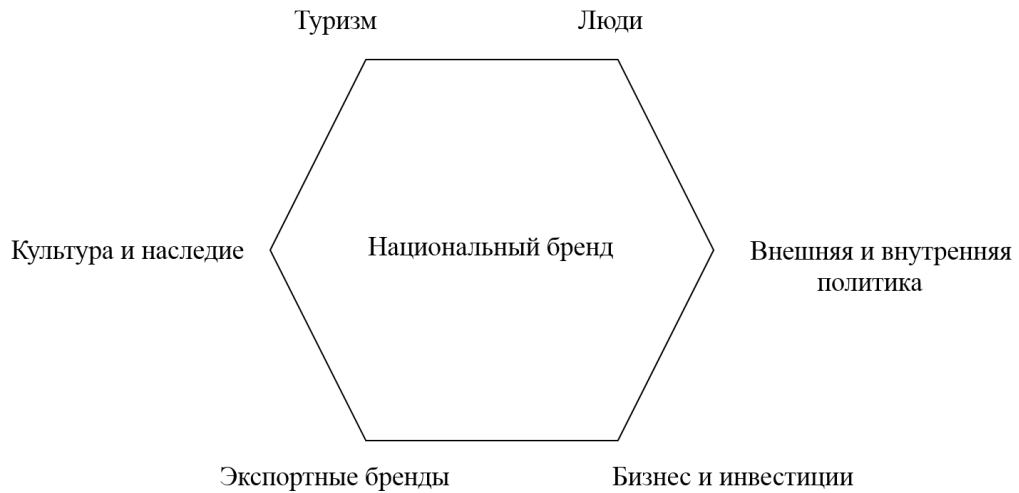


Рис. 1 Модель конкурентной идентичности национального бренда С. Анхольта (2002)



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

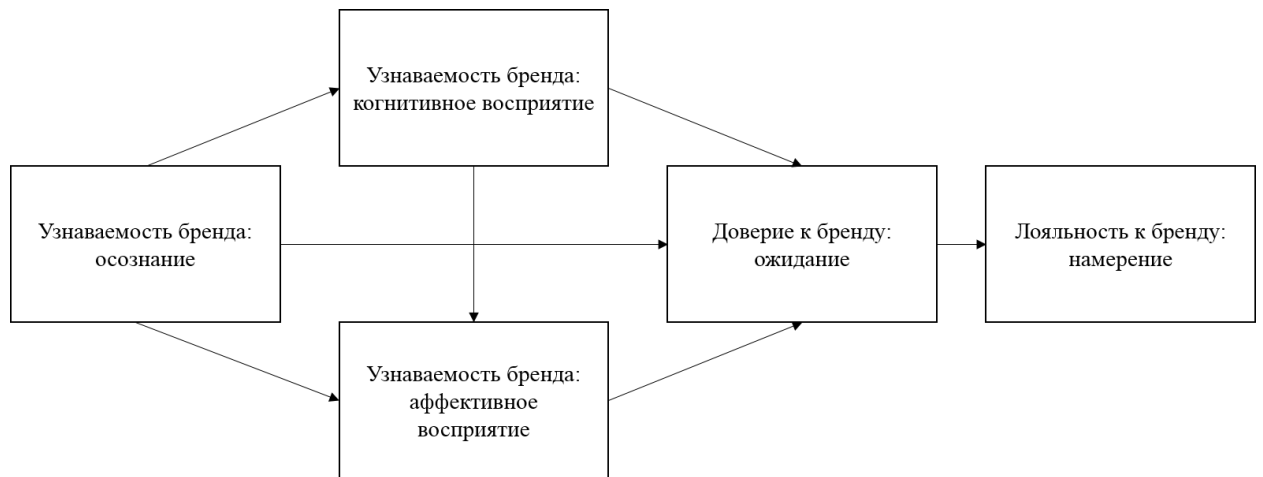


Рис. 3 Модель туристической дестинации Л. Кай (2002)

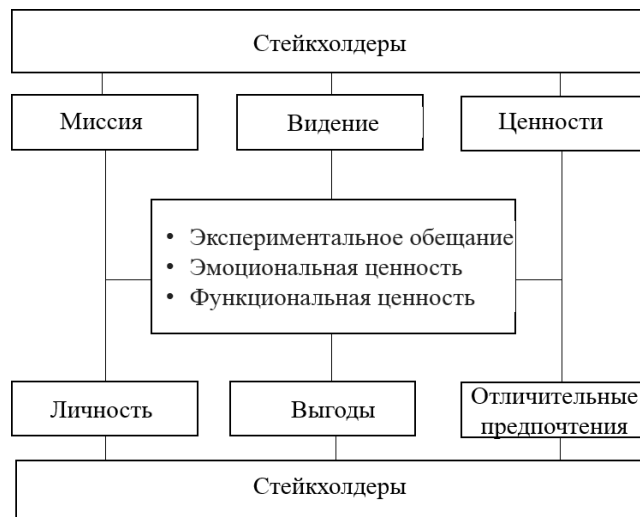


Рис. 4 Модель идентичности бренда М. Кончник Рузичер и Л. де Чернатони (2013)

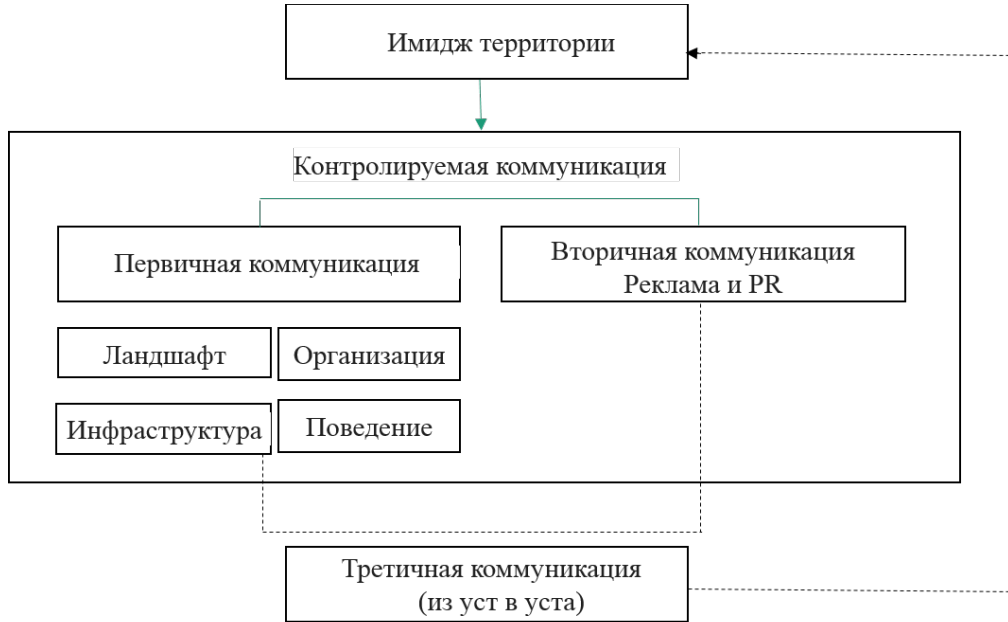


Рис. 5 Модель имиджа города М. Каваратзиса (2004)

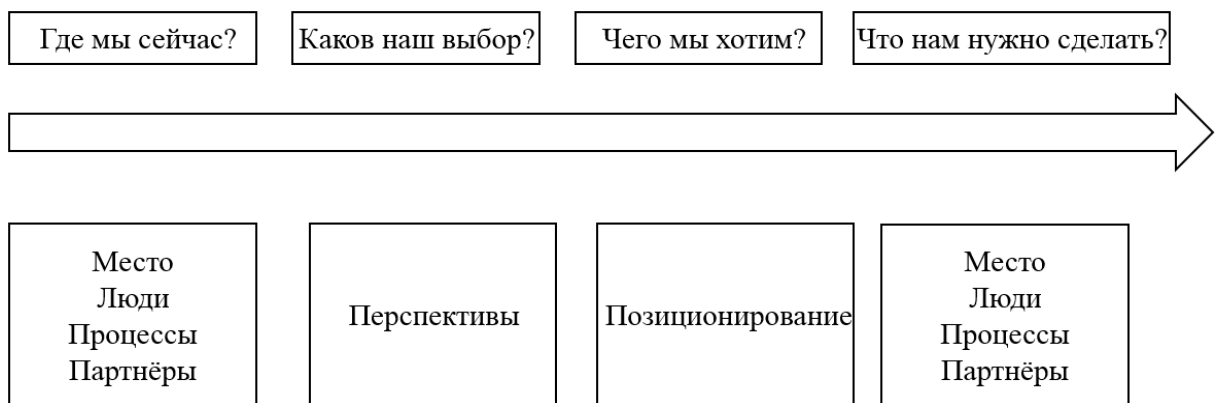


Рис. 6 Модель менеджмента бренда города Х. Гаджиотти, Ченг и Юнак (2008)

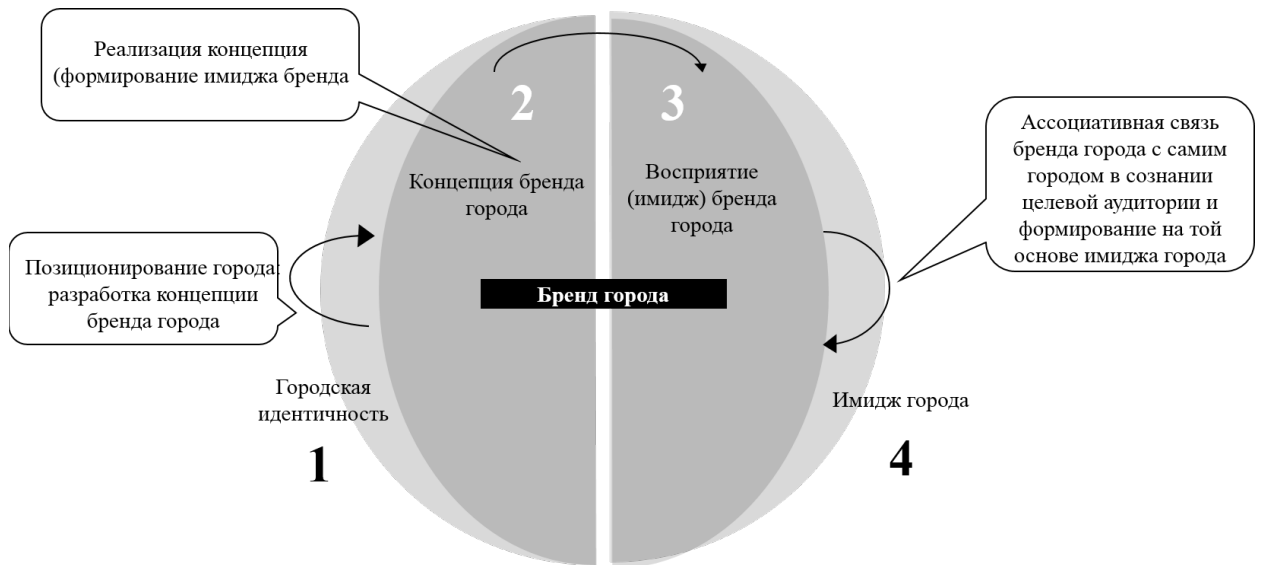


Рис. 7 Модель бренда города Д. Визгалова



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-Петербурга?» 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 равнодушные.
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 соотношения «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 попали в 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 подкреплён 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 выразалось в том, что респонденты отзывались о мероприятии, как о красивом, зрелищном, фееричном шоу, дополненном музыкальным сопровождением и салютом. Часть респондентов ассоциировали мероприятие как «нечто сказочное», «романтическое», 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



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

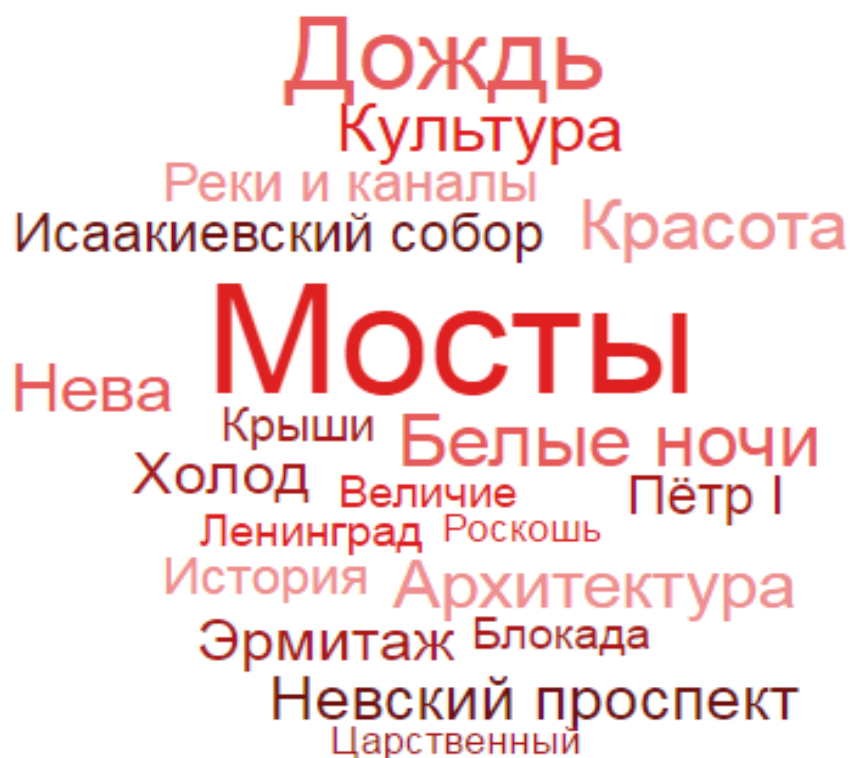


Рис. 13 Ключевые ассоциации, связанные с Санкт-Петербургом

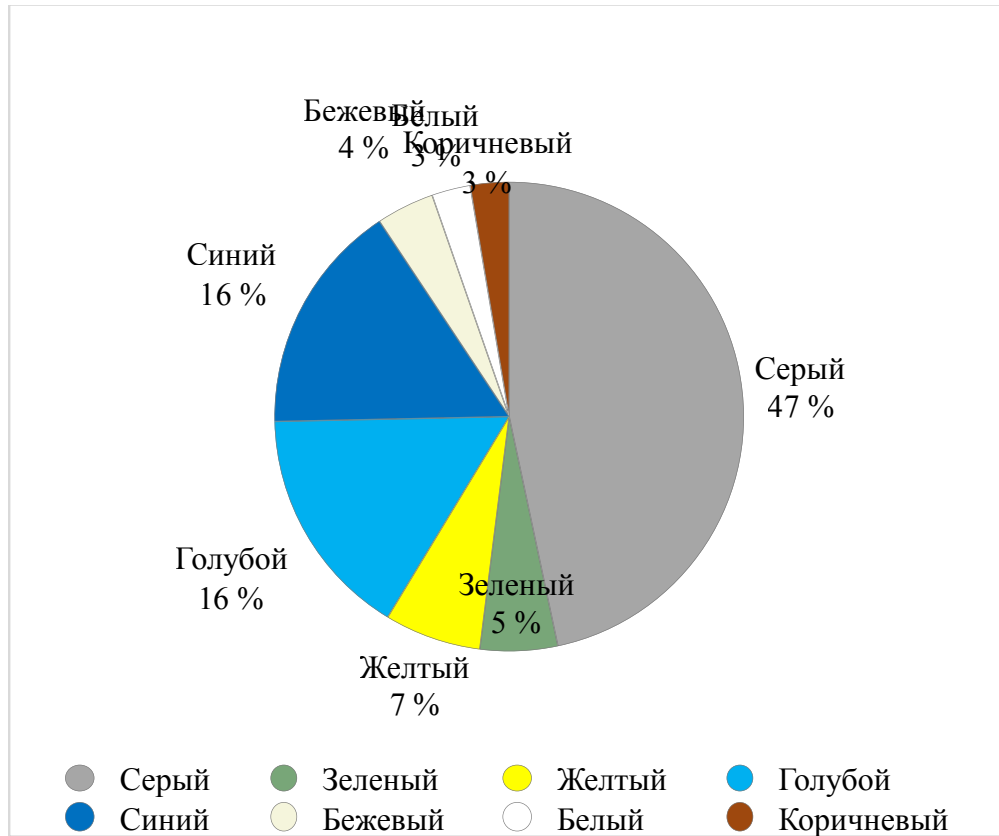


Рис. 14 Разделение цветовых ассоциаций, связанных с Санкт-Петербургом

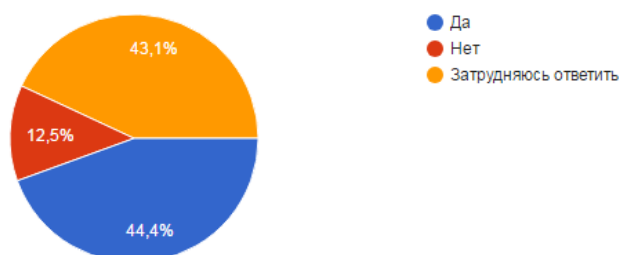
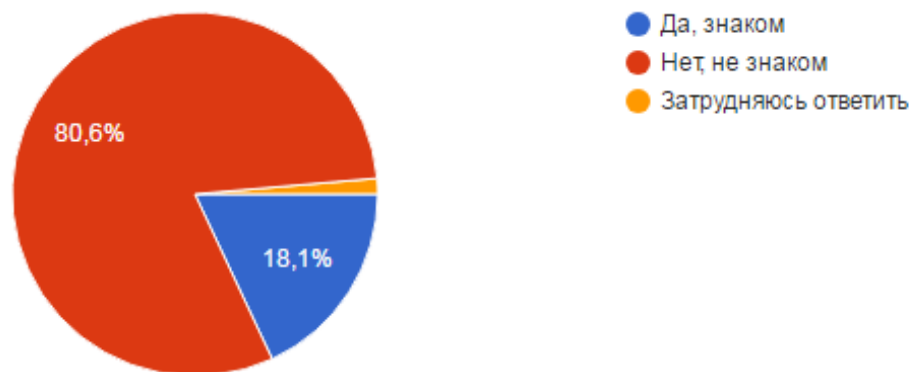


Рис. 15. Ответы респондентов на вопрос «Есть ли у Санкт-Петербурга бренд?»



## 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

## ПРИЛОЖЕНИЕ 7

Таблица 1

## Результаты экспертного интервью

Эксперты	Эксперт 1 Беленький А.И	Эксперт 2 Бергельс В.Д	Эксперт 3 Таранова Ю.В	Эксперт 4 Чечулин А.В	Эксперт 5 Лолита Крылова	Эксперт 6 Энди Мартин
Вопросы						
1. Есть ли опыт создания территориально бренда Санкт-Петербурга?	<p>Логотип города – герб. Красный с перекрещенными якорями. С логотипами Петербурга незнаком.</p> <p>Визуальный бренд – знаковые символические вещи.</p> <p>Проблема: SPb – никто не знает.</p>	<p>Проблема: низкий уровень визуальной культуры – самое большое препятствие. Чудовищные решения, которые они принимают, не добавляют славы Петербургу. Есть мафия, которая занимается осваиванием государственных средств. Например, в Таллине – логотип города, есть брендбук, опубликованный на официальном сайте правительства города. Должна быть конкурсная программа – большой открытый конкурс с привлечением профессионалов на высоком уровне.</p>	<p>2006-2008 годы рекламная кампания Волга-Волга с медведями в различных условиях – в Эрмитаже.</p> <p>Наружная реклама и видеоролик. No bears. Just beauties.</p> <p>Проблема – удержать молодые кадры в городе. С одной стороны – у Петербурга много брендов и попыток, но, чтобы это сложилось в единую картинку, необходимо единство всех сторон, участвующих в процессе: жители, инвесторы, комитеты, эксперты.</p>	<p>Санкт-Петербург не имеет своей стратегии продвижения.</p>	<p>«Санкт-Петербург» у большинства людей вызывает определенные ассоциации.</p> <p>Опыт есть, он позитивный и многолетний.</p> <p>Символ становится не только тогда, когда она хорошо сделана визуально, и за ней есть глубокая история. Если образ оторван от смысла, то он распадается.</p> <p>Разный подход к проектированию – в СПб сначала проектируют, а в Финляндии сначала смотрят, где люди ходят, а потом делают в этих местах тропинки.</p>	<p>Язык бренда города – это проектирование. На Западе все основано на маркетинге.</p> <p>Бренд города не нужно путать с гербом. Бренд города – это маркетинговый инструмент, привлекающий инвестиции и туристов.</p> <p>Рынок городов – Нью-Йорк, Лондон – имеют туристическую марку, привлекающий туристов, помогать ориентироваться в городе, привлекать какие-то программы.</p> <p>Бренд формирует некий визуальный язык, позволяющий коммуницировать с потребителями. Еще одно заблуждение – понятие того, что сам бренд, картинка – это целая константа, которая сама по себе что-то создает, самостоятельно выполняет какую-то работу – это вчерашний день. Сегодня мы говорим о визуальном языке.</p>

<p>2. На каком основании выявляются визуальные идентификаторы города?</p>	<p>Достопримечательности и традиции. Городские традиции, традиции советского времени (памятники Ленину), поход по ленинским местам. Архитектура советского периода. Символы советской эпохи.</p>		<p>На культуре прошлого, современную культуру, серебряный век.</p>		<p>Ассоциации по смыслу. Идентификаторов много, и они разные и находятся на разных уровнях. Любому человеку – жителю или приезжему задаем вопрос: «Какие ассоциации возникают при представлении Санкт-Петербурга?» И ответы, в зависимости от того, кому мы задаем вопрос, будут разные. От его личной истории, связанной с Петербургом и его общего культурного фона.</p>	<p>Как правило, это относится к любой дизайн-задаче. Составляется список определенных критериев. Нравится-не нравится здесь не применимо. Функционально-не функционально – правильный подход. И этот критерий является основополагающим в процессе принятия конечного результата. Архетипы. На основании визуального анализа – создается поле ассоциаций, некий ассоциативный ряд. Любая работа начинается с составления текстового ряда. Далее разрабатывается шкала приоритетности, а затем – ассоциативный ряд, то есть прилагательные: «Санкт-Петербург – это...» максимально широкий список ассоциаций, расставляется приоритетность и пытаетесь связать образ и смысл.</p>
<p>3. Можете ли вы предложить собственную классификацию идентификаторов города?</p>	<p>- Исторические; - Городские традиции; - Символы города (геральдика). – он не сколько визуальный, сколько символический. Они, как правило, не запоминаются. - Паломнические; -Новые традиции: молодожены трут большой палец у атлантов, вешают замочки на мостах.</p>	<p>- архитектурные, - географические особенности территории - сезонные особенности территории</p>	<p>Визуальные идентификаторы могут быть официальными и неофициальными. Официальная символика относится к Геральдике. Исторические прописаны в Уставе города.</p>	<p>- содержательные – смысловые, ценностные, например, белые ночи – их нельзя зафиксировать. - человек как символ региона (Например, для всего мира Пути ассоциируется с Россией, Москвой, а москвичи идентифицируют Путина с Санкт-Петербургом).</p>	<p>1) место локации. 2) отдельные объекты табличка «Эта сторона улицы наиболее опасно при артобстреле». 3) Таблички и вывески – черты уровней воды. Но это более содержательная вещь, а не визуальная. 3) архитектурный стиль. 4) масштабность. 5) природные особенности города. В Питере – болотистость, дождливость, белые ночи, Финский залив с накоренными соснами, в Финляндии – озера и леса. 6) Классификация по тематике идентификаторов.</p>	

<p>4. Можете ли вы выделить компоненты, относящиеся к визуальным идентификаторам Санкт-Петербурга?</p>	<p>Кораблик на Адмиралтействе, Ангел собора Петра и Павла, силуэт Исаакиевского собора. Разводные мосты. Белые ночи. Набережная. Выстрел из пушки в 12 часов (как традиция). Александрийский столп, стрелка Васильевского острова, огни растралных колонн. Медный всадник. Катание на ночных кораблях. Пышечная (традиция потребления, возможна визуализация). Корюшка. Крыши Петербурга. Landmark. Съемка жизни людей на фоне достопримечательностей в целях избегания надписей под фото. Эрмитаж. Ксения Блаженная для привлечения паломников. Моржи на Петропавловской крепости, купающиеся в любое время года. Дождь и зонты.</p>	<p>Львы с крыльшками, набережные, разводные мосты, стрелка Васильевского острова, Эрмитаж. Белые ночи, хотя они есть не только в Петербурге, но и в других городах. В период белых ночей в Петербурге – активная жизнь. Это символ благодаря Достоевскому. Алые паруса. Номера на трамваях и троллейбусах – объемные буквы с металлическим блеском. Эту традицию начинают возрождать. Необходимо начинать с мелких вещей: указатели на домах, транспорт, остановки, метро.</p>	<p>Официальные – Медный всадник Кораблик на адмиралтействе и ангел на шпигеле Петропавловского собора Петропавловская крепость. Неофициальные – разработки студии Артемия Лебедева, были заказаны комитетом по развитию туризма города. Логотип рабочий, его можно изменять, он легко считывается. Логотип, цветовые решения, упаковка – с городом сложнее. Это могут быть персонажи, служащие целям городского маркетинга. Фирменные шрифты.</p>	<p>Петропавловская крепость, разводной мост, Эрмитаж.</p>	<p>Ангел над Петропавловкой, Кораблик над Адмиралтейством – это общепринятые вещи, официальная символика. Дальше – все зависит от аудитории, к которой мы обращаемся. Можем брать масштабно – Невский проспект, крупнейшие соборы – Исаакиевский и Казанский. Северный модерн.</p>	<p>Петропавловка, мосты, лев.</p>
--	---	--	---	---	--	-----------------------------------

<p>5. Дополнительный вопрос о восприятии идентификатора в различных ЦА</p>	<p>Восприятие разное. Дело в том, что визуальное восприятие разных людей различных символов разное. В России степень визуального восприятия низкая, в отличие от Европы. Самая сильная степень визуального восприятия – в Америке. Различное отношение к фотографии как к искусству. Санкт-Петербургские фотографии – одни из сильнейших.</p>	<p>Для туристов главный идентификатор Петербурга – Спас на Крови. В этом виноваты издатели путеводителей и альбомов для туристов.</p>	<p>5. Нет однозначного решения, потому что вопрос о моде. Большое количество логотипов, которые трансформируются в зависимости от смотрящего, среды, условий, потребностей. Необходима база для территориального субъекта, а исполнение уже может варьироваться</p>		<p>5. Меняется время, меняется и знак. Многие воспринимают логотипы как константы. Это неправильно. Меняются задачи, запросы, цели. Один и тот же бренд не может справиться с нагрузкой, которая на него ложится. Бренд может быть универсальным, так и направленным на внутренний туризм. Все зависит от критериев, и определенного подхода.</p>
<p>6. Дополнительный вопрос изменчивости логотипа.</p>	<p>Атланты на ул. Миллионной – для европейцев отсылают к Египту, а не к Петербургу. Это не самый распространенный символ Петербурга. Такая же история с Летним садом. Визуальные идентификаторы изменчивы! Каждый использует их своих направлениях и смыслах.</p>	<p>Логотип должен быть динамичным. Профессиональный подход – разработка регламентированных документов, которые должны соблюдаться.</p>	<p>Логотип должен трансформироваться, быть гибким, адаптироваться под влияние сетевого общества.</p>	<p>Визуальные идентификаторы динамичны. Символ, который был в первой пятерке – Аврора. Сейчас это уже не такой популярный символ. Есть переосмысление вещей</p>	

<p>7. Существуют ли специальные визуальные идентификаторы бренда Санкт-Петербурга?</p>	<p>Фотографии. Декорации. Но не невнятные картинки города. Буклеты для туристов. Если герб – он документально закреплён.</p>	<p>Фотографии на официальном сайте, которые специально отбираются. В большинстве случаев этим занимаются случайные люди, не обладающие должной компетенцией. Очень слабая социальная реклама. Привлекать главного художника города. На городское оформление суммы удваиваются, а оформление остается то же.</p>	<p>Устав Санкт-Петербурга 7-6 статья. Закон Петербурга о детальном описании символов Петербурга 8 и 3 статья. Программа развития Петербурга как туристического центра 15-20 год.</p>	<p>Сайт администрации, Руководство А. Лебедева, Документы предыдущих проектов. Мониторинг СМИ прошлых лет.</p>	<p>Принятие одних документов и непринятие других. Не все, что может быть прописано в официальных документах, может положительно восприниматься аудиторией. Фотографии – выявить сложно. Издания и книги. Адреса Петербурга несколько лет ведут учет визуальных идентификаторов. Музейные артефакты, архивы.</p>	<p>Рекламная кампания для иностранцев «No bears. Just beauties».</p>
<p>8. На какие целевые группы должна быть направлена разработка бренда региона?</p>		<p>Местные жители.</p>	<p>Стейкхолдеры сами решают, насколько целесообразно использовать айдентику бренда. Туристы, инвесторы, талантливая молодежь – абитуриенты.</p>	<p>Аудитория, которую направляет бренд региона – местные жители, туристы, инвесторы, а также люди, обладающие компетенциями в следующих сферах: финансы, дизайн, IT, потому что именно эти сферы способствуют максимальному сосредоточению денежных потоков.</p>	<p>Отдельная группа – это пресса, творческая составляющая, журналисты.</p>	<p>Все исходит от поставленных задач.</p>
<p>9. Кто на практике должен заниматься брендингом территорий?</p>	<p>Инициатива исходит из того, кто заказчик. Администрация. Фотографическое агентство, Агентство Интерпресс. Неизвестно, кто принимает окончательное решение. Комитет по туризму.</p>	<p>Должны привлекаться профессионалы, Союз дизайнеров, администрация города, главный художник города – Петров.</p>	<p>Инициатива как сверху, так и снизу, а на практике – специалисты, учитывающие опыт, читает, пишет, поездил. Кого эти специалисты должны привлекать – более широкий вопрос. администрация бизнеса, сообщества, трансляция продуктов,</p>	<p>В отличие от Петербурга, в Хельсинки отсутствует проблема того, кто принимает решения по разработке и внедрению стратегий продвижения города. Этим занимается специальное подразделение – отдел городского маркетинга.</p>	<p>Принимать решения должны специальные комитеты и подразделения. Нет грамотного системного подхода к работе в государственных организациях. Отсутствие планирования и системы в работе на многих уровнях.</p>	<p>Администрация города. Если мы говорим о визуальной составляющей – дизайнер.</p>

<p>10. Что главное для формирования бренда: географическое положение, история, экономика региона, какой-нибудь красивый миф или же наличие визуальных идентификаторов?</p>		<p>Должны быть точки притяжения – Эрмитаж, Третьяковка, Мариинка. Культура и только культура. Место притока аудитории. И исторические памятники. Те, у кого ничего нет – придумывают. Мифы, фестивали – очень серьезное привлечение имеют.</p>	<p>Географическая и историческая расположенность – это данность, а вот наличие идентификаторов предполагает вариативность. Активно используется мифотворчество. В СПб тоже много мифов, связанных с городом. Если не будет воплощения, не будет бренда, это объединение визуальных и вербальных символов. Вопрос только в том, как их применять. Петербург может опираться на свою современную культуру, серебряный век. С одной стороны, ценности – должны быть едиными, а решения – вариативным, отвечающим конкретным целям и задачам.</p>		<p>Я считаю, что все вместе. Петропавловка – у нее есть визуальный образ, история, культурное наслоение, мифы – Ленин сидел, Королёв томился – история, которая перешла в мифологизацию. Сочетание всех этих вещей в результате дает прочную символику. Чем насыщеннее, согласованнее компоненты – тем прочнее образ. Северная Венеция – о Петербурге. Чем больше будет мифов, тем больше символ будет притягивать людей.</p>	
--	--	--	---	--	---	--

## ПРИЛОЖЕНИЕ 8

Таблица 2

## Динамика численности населения Санкт-Петербурга и ее составляющие

Показатель	2014	2015
Численность постоянного населения	5 132 000	5 191 690
Естественный прирост/убыль на 1000 человек населения (чел.)	1,3	1,7
Миграционный прирост/убыль населения (чел.)	52,8	25,3

Таблица 3

## Упоминание Санкт-Петербурга в российских рейтингах

№	Рейтинг	Место в рейтинге	Год проведения номинации	Источник	Область
1	«Лучшее туристическое направление в России»	1	2016	TripAdvisor Travelers' Choice	туризм
2	«Самый романтический город России»	1	2016	Travel.ru	туризм
3	Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России	2	2016	РАЕХ (Эксперт РА)	инвестиции
4	Рейтинг социально-экономического положения субъектов РФ	2	2015	РИА Рейтинг	экономика
5	Рейтинг привлекательности российских городов	2	2016	Минрегионразвития РФ, Госстрой, Российский союз инженеров, Роспотребнадзор и МГУ	экономика
6	Рейтинг по качеству жизни	Входит в Топ-10, 5 место	2016	Финансовый университет при правительстве РФ	экономика
7	Рейтинг городов для семейного отдыха с детьми в зимние каникулы	1	2016	RoomGuru.ru	туризм



8	Рейтинг городов, популярных для путешествий на майские праздники	1	2016	Travel.ru	туризм
---	--	---	------	-----------	--------

## ПРИЛОЖЕНИЕ 9

Таблица 4

## Упоминание Санкт-Петербурга в мировых рейтингах

№	Рейтинг	Место в рейтинге	Год проведения номинации	Источник	Область
1	«Лидирующая европейская дестинация» Мир	14	2016	World Travel Awards	туризм
2	«7 чудо-городов мира»	1	2014	Фонд New7Wonders, Швейцария	туризм
3	Международный рейтинг ICSSA: рейтинг городов по числу международных форумов	60	2014	Международная ассоциация конгрессов и конференций (ICSSA)	Конгрессно - выставочная деятельность
4	Топ-50 дорогих городов для иностранных туристов	32	2014	Компания ECA International, Великобритания	туризм
5	Топ-100 художественных музеев мира	Государственный Эрмитаж – 13 позиция рейтинга Русский Музей – 50 позиция рейтинга	2014	The Art Newspaper	культура
8	Топ-10 европейских направлений	9	2014	TripAdvisor Travelers' Choice	туризм

ПРИЛОЖЕНИЕ 10



Рис. 19 Визуальные материалы инвестиционного бренда Санкт-Петербурга

ПРИЛОЖЕНИЕ 11



Рис. 20 Туристический логотип Санкт-Петербурга

## ПРИЛОЖЕНИЕ 12

Таблица 5

Количество и тип культурных организаций Санкт-Петербурга по состоянию на 2016 г.

Тип организации	Количество организаций с филиалами и отдельно расположенными структурными подразделениями
Театры	112
Концертные организации	40
Музеи	195
Выставочные залы, галереи	113
Общедоступные библиотеки	221
Организации кинопоказа	51
Организации, оказывающие услуги культурно-досугового типа	86
Образовательные учреждения в сфере культуры, за исключением учреждений, реализующих образовательные программы среднего профессионального образования	69
Цирки	3
Зоопарки	1
Парки культуры и отдыха	11
Креативные пространства	Более 50



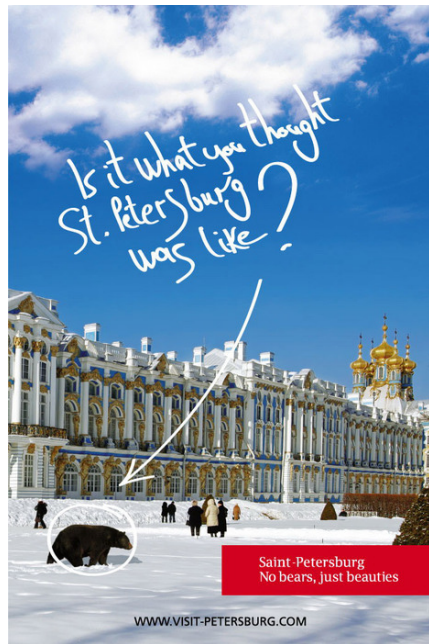




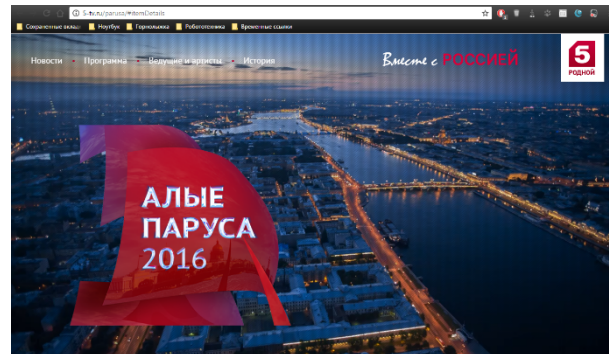
Рис. 21 Визуальные материалы рекламной кампании No bears, just beaut

## SWOT-анализ территориального бренда Санкт-Петербурга

Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
<p>Высокий уровень качества жизни в Санкт-Петербурге</p> <p>Высокий уровень узнаваемости Санкт-Петербурга</p> <p>Преобладание позитивных ассоциаций, связанных с Санкт-Петербургом, выявленных на основании анкетного опроса</p>	<p>Отток качественных резидентов</p>	<p>Привлечение новых потенциальных резидентов – абитуриентов, талантливой молодежи.</p>	<p>1. Стандартные показатели качества жизни перестают быть конкурентным преимуществом для выбора места жительства человека.</p> <p>2. Схожесть предлагаемого туристического, образовательного продукта Санкт-Петербурга со следующими странами: Германия, США, Израиль, с городами – Москва, Прага, Амстердам.</p>
<p>Богатое историко-культурное наследие Санкт-Петербурга, входящее в фонд всемирного наследия ЮНЕСКО</p>	<p>1.Сосредоточение значимых объектов в исторической части города, слабое развитие периферии города, ее непривлекательность с туристической точки зрения;</p> <p>2.Посещение историко-культурных объектов подвержено фактору сезонности</p>	<p>Территориальный бренд должен опираться на историко-культурные особенности региона и актуализировать и пропагандировать их.</p>	<p>С точки зрения визуальной и де н т и ф и к а ц и и территориального бренда, необходимо принимать во внимание фактор изменчивости ключевых и де н т и ф и к а т о р о в территории, их переосмысление в пространственно-временном измерении, изменения ключевых смыслов и ценностей одного и того же объекта в зависимости от уровня визуальной культуры местных жителей, туристов, иностранцев и т.д.</p>
<p>1.Увеличение доли иностранного туристического потока</p> <p>2.Увеличение доли внутреннего туризма</p>	<p>Сезонность</p> <p>С точки зрения визуальных коммуникаций – низкий уровень осведомленности о туристическом логотипе Санкт-Петербурга, разработанном студией А. Лебедева</p>	<p>Развитие сфер делового и событийного туризма</p>	<p>Схожесть предлагаемого туристического, образовательного продукта Санкт-Петербурга со следующими странами: Германия, США, Израиль, с городами – Москва, Прага, Амстердам.</p>

Наличие аутентичных сильных брендов	Низкая степень узнаваемости товаров-брендов Санкт-Петербурга	Необходимо усилить эффект «города происхождения» для товаров и услуг.	По данным Российской ассоциации поставщиков и производителей сувениров (РАППС) <sup>14</sup> , около 80% предметов для сувенирной продукции изготавливаются за пределами РФ. При этом большая часть предметов, которые затем используются в изготовлении сувенирной продукции, произведена в азиатских странах.
Разработка и внедрение нормативно-правовых актов, определяющих социально-экономическое, туристическое направление развития территории: Стратегия 2030, Стратегия развития Санкт-Петербурга как туристической дестинации 2015-2020 г.	Отсутствие субъекта управления брендом. Отсутствие грамотного системного подхода к работе территориального бренда Санкт-Петербурга в государственных организациях. Отсутствие стратегии продвижения бренда Санкт-Петербурга.  Отсутствие уполномоченных органов, которые принимают решения относительно развития бренда города.	Законодательно регулировать все этапы, касающиеся создания и развития территориального бренда, начиная от процедуры проведения тендеров и народных конкурсов на разработку бренда, вопросов, касающихся финансирования подобных проектов заканчивая законодательным регулированием в использовании элементов идентификации: логотипов, брендов, товарных знаков.	1.Если органы государственной власти «насаждают» разработанные программы по созданию и продвижению бренда «сверху», то такие программы обречены на неуспех в связи с отсутствием лояльности к бренду со стороны местных жителей.  2.Разработка специализированных программ по продвижению территориального бренда аккумулирует в себе сосредоточение усилий различных стейкхолдеров, заинтересованных в его развитии. Разнородность целей, интересов и функциональных возможностей территориального бренда с точки зрения той или иной группы стейкхолдеров в итоге приводит к тому, что создать программу, удовлетворяющую интересы всех групп достаточно проблематично.

<p>1.Благоприятная среда для ведения бизнеса</p> <p>2.Высокая степень инвестиционной привлекательности Санкт-Петербурга</p> <p>3.Незначительное снижение уровня иностранных инвестиций, привлекаемых в Санкт-Петербург</p>	<p>Отсутствие информированности у иностранных инвесторов о перспективности инвестиционной площадки города.</p> <p>По мнению экспертов, с точки зрения визуальных коммуникаций, логотип I invest in SPb по мнению экспертов, лозунг «I invest in SPB» не позволяет идентифицировать город на Неве среди других 18 городов мира с названием Санкт-Петербург.</p>	<p>Необходимо укреплять более эффективное в глобальном масштабе партнерство с другими городами, государственными и частными и исследовательскими организациями и университетами, частными компаниями.</p>	<p>Нарастающая конкуренция со стороны субъектов Российской Федерации</p> <p>Адаптация к последствиям вступления России в ВТО</p> <p>Ограниченные возможности привлечения финансирования в результате неблагоприятной макроэкономической ситуации</p> <p>Экономические санкции стран ЕС, США, Японии и Канады.</p>
--	--	---	---



25.06.2016 – 26.06.2016  
Праздник выпускников «АЛЫЕ ПАРУСА»

Всероссийский бал выпускников, ставший настоящим культурным брендом Санкт-Петербурга, ежегодно проводится в романтическую пору белых ночей. В программе праздника – грандиозный концерт на Дворцовой площади и уникальный спектакль на воде, включающий мультимедийное представление, появление старинной бригантины под алыми парусами и роскошный фейерверк.

**Место проведения:** Дворцовая площадь, акватория Невы  
**Организаторы:** Оргкомитет Фестиваля (576-42-37, 576-76-02)  
**Сайт:** [parusaspb.ru](http://parusaspb.ru)

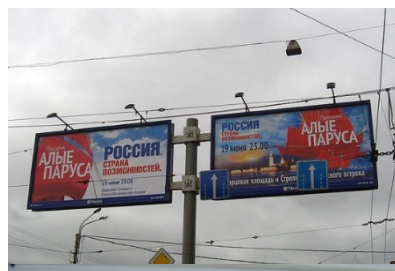


Рис. 22 Логотип и рекламные материалы для продвижения мероприятия «Алые паруса»

## Ход проведения мониторинга СМИ

№	Источник	Дата публикации	Заголовок, тема	Эмоциональный окрас	Ссылка на ресурс
1	spb-guide.ru	-	Алые паруса 2016 в Санкт-Петербурге - программа праздника, дата проведения и официальный сайт	+	1. <a href="http://www.spb-guide.ru/page_10954.htm">http://www.spb-guide.ru/page_10954.htm</a>
2	www.peterburg.biz	-	Алые паруса	+	<a href="http://www.peterburg.biz/alyie-parusa.html">http://www.peterburg.biz/alyie-parusa.html</a>
3	www.5-tv.ru	26 июня 2016, 10:04 25 июня 2016, 10.08 21 июня 2016, 22:15 17 июня 2016; 17.15 09 июня 2016; 9.04 22:20 5 июля 2016	1. Единственный в мире праздник выпускников «Алые паруса» прошел в Петербурге 2. До главного праздника выпускников в Петербурге остаются считанные часы 3. В Петербург прибыл волшебный корабль из «Алых Парусов». 4. Инженерные войска готовят Петербург к празднику «Алые паруса» 5. Петербург готовится к «Алым парусам» 6. Пятый канал представил концепцию праздника «Алые паруса 2016» 7. Зарубежные СМИ громко откликнулись на петербургские «Алые паруса» 8. Алые паруса: петербургские выпускники проголосовали за рок и рэп	+	1. <a href="http://www.5-tv.ru/news/108033/">http://www.5-tv.ru/news/108033/</a> 2. <a href="http://www.5-tv.ru/news/108023/">http://www.5-tv.ru/news/108023/</a> 3. <a href="http://www.5-tv.ru/news/107919/">http://www.5-tv.ru/news/107919/</a> 4. <a href="http://www.5-tv.ru/news/107816/">http://www.5-tv.ru/news/107816/</a> 5. <a href="http://www.5-tv.ru/news/107595/">http://www.5-tv.ru/news/107595/</a> 6. <a href="http://www.5-tv.ru/news/106826/">http://www.5-tv.ru/news/106826/</a> 7. <a href="http://www.5-tv.ru/news/108306/">http://www.5-tv.ru/news/108306/</a> 8. <a href="http://www.5-tv.ru/news/107326/">http://www.5-tv.ru/news/107326/</a>
4	travelcalendar.ru	-	Одно из ярчайших шоу в России ежегодно воспроизводит самую романтическую сцену из легендарного романа Александра Грина.	+	<a href="http://travelcalendar.ru/festival-alye-parusa-v-sankt-peterburge">http://travelcalendar.ru/festival-alye-parusa-v-sankt-peterburge</a>
5	2do2go.ru	-	Фестиваль выпускников «Алые паруса»  Главный символ праздника – корабль с парусами алого цвета.	+	<a href="https://www.2do2go.ru/events/26933/festival-vypusnikov-alye-parusa">https://www.2do2go.ru/events/26933/festival-vypusnikov-alye-parusa</a>
6	fortuna-travel.ru	-	Сборный тур в Санкт-Петербург "Алые паруса" Тур в Петербург на праздник выпускников! 23 июня - 25 июня 2017 года (3 дня / 2 ночи)	+	<a href="http://www.fortuna-travel.ru/html/alye-parusa.shtml">http://www.fortuna-travel.ru/html/alye-parusa.shtml</a>

7	metronews.ru	13 мая 2016	Праздник выпускников "Алые паруса-2016" в Петербурге: как это будет	+	<a href="http://www.metronews.ru/novosti/prazdnik-vypusknikov-alye-parusa-2016-v-peterburge-kak-eto-budet/Трорем---ЕуVvSs0RVGjUk/">http://www.metronews.ru/novosti/prazdnik-vypusknikov-alye-parusa-2016-v-peterburge-kak-eto-budet/Трорем---ЕуVvSs0RVGjUk/</a>
8	life.ru	15 октября 2016, 20:46 15 октября 2016, 22:15 21 июня 2016, 18:12	1. «Алые паруса» получили сразу два приза международного фестиваля EuBea 2016; 2. Фестиваль "Алые паруса" признан лучшим городским событием Европы; 3. Метро в ночь "Алых парусов" будет работать без перерыва	+	1. <a href="https://life.ru/t/life78/917489/alyie_parusa_poluchili_sr_azu_dva_priza_miezhhdun_arnodnogho_fiestivalia_eub_ea_2016">https://life.ru/t/life78/917489/alyie_parusa_poluchili_sr_azu_dva_priza_miezhhdun_arnodnogho_fiestivalia_eub_ea_2016</a> 2. <a href="https://life.ru/t/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/917509/fiestival_alyie_parusa_pri_znan_luchshim_ghorodskim_sobytiem_ievropy">https://life.ru/t/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/917509/fiestival_alyie_parusa_pri_znan_luchshim_ghorodskim_sobytiem_ievropy</a> 3. <a href="https://life.ru/t/life78/422848/mietro_v_noch_alykh_parusov_budiet_rabotat_biez_piereryva">https://life.ru/t/life78/422848/mietro_v_noch_alykh_parusov_budiet_rabotat_biez_piereryva</a>
9	peterburg.ru	-	Алые паруса 2016: путеводитель по самой романтичной ночи в году	+	<a href="http://www.peterburg.ru/city/alye-parusa-2015-putevoditel-po-samoy-romantichnoy-nochi-v-godu">http://www.peterburg.ru/city/alye-parusa-2015-putevoditel-po-samoy-romantichnoy-nochi-v-godu</a>
10	www.dp.ru	12 мая 2016, 20:07 14 июня 2016, 16:14	1. Смольный опубликовал программу праздника "Алые паруса — 2016" 2. Тучков мост полностью откроют на время ПМЭФ и праздника "Алые паруса"	+	<a href="https://www.dp.ru/a/2016/05/12/Smolnij_opublikoval_prog">https://www.dp.ru/a/2016/05/12/Smolnij_opublikoval_prog</a> <a href="https://www.dp.ru/a/2016/06/14/Tuchkov_most_polnostju_otk">https://www.dp.ru/a/2016/06/14/Tuchkov_most_polnostju_otk</a>
11	rueconomics.ru	24.06.16 - 22:01	Алые паруса – 2016: программа праздника выпускников - "Звери", Iowa, шоу на Неве	+	<a href="https://rueconomics.ru/181134-alye-parusa-2016-programma-prazdnika-vypusknikov-zveri-iowa-shou-na-neve">https://rueconomics.ru/181134-alye-parusa-2016-programma-prazdnika-vypusknikov-zveri-iowa-shou-na-neve</a>
12	riafan.ru	25.06.2016 23:18	В Петербурге начался праздник выпускников «Алые паруса»	+	
13					
14	baltika.fm	09:02 01 декабря 2016	Шоу с разводкой мостов предложили сделать новогодним брендом Петербурга	+	<a href="https://baltika.fm/news/101053">https://baltika.fm/news/101053</a>

15	РЕН-ТВ	4:11, 15 октября 2016 27.06.2016 26.06.2016	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Петербургский фестиваль "Алые паруса" признали лучшим городским событием Европы 2016 года</li> <li>2. ВЫПУСКНИКИ РАССКАЗАЛИ, ЧТО ДЛЯ НИХ ЗНАЧИЛ ВЕЧЕР "АЛЫЕ ПАРУСА" В ПЕТЕРБУРГЕ</li> <li>3. <b>ПОСЕЩЕНИЕ ПРАЗДНИКА "АЛЫЕ ПАРУСА" СТАЛО МОДНЫМ ТРЕНДОМ У ШКОЛЬНИКОВ ПЕТЕРБУРГА</b></li> </ol>	+	<a href="http://ren.tv/novosti/2016-10-15/peterburgskiy-festival-alye-parusa-priznali-luchshim-gorodskim-sobytiem-evropy">http://ren.tv/novosti/2016-10-15/peterburgskiy-festival-alye-parusa-priznali-luchshim-gorodskim-sobytiem-evropy</a> <a href="http://ren.tv/novosti/2016-06-27/vypuskniki-rasskazali-chto-dlya-nih-znachil-vecher-alye-parusa-v-peterburge">http://ren.tv/novosti/2016-06-27/vypuskniki-rasskazali-chto-dlya-nih-znachil-vecher-alye-parusa-v-peterburge</a>
16	Travel.ru	11:13, 03 июня 2016	В Санкт-Петербурге пройдет праздник "Алые паруса"	+	<a href="http://www.travel.ru/news/2016/06/03/254570.html">http://www.travel.ru/news/2016/06/03/254570.html</a>
17	Комсомольская правда	26 ИЮНЬ 2016 13:12	«Алые паруса»: посмотреть на праздник пришли 800 тысяч горожан	+	<a href="http://www.spb.kp.ru/daily/26547.5/3563598/">http://www.spb.kp.ru/daily/26547.5/3563598/</a>
18	spbdnevnik.ru	29 апреля 2016	Пятый канал выиграл конкурс на организацию праздника "Алые паруса-2016"		<a href="http://www.spbdnevnik.ru/news/2016-04-29/pyaty-kanal-vyigral-konkurs-na-organizatsiyu-prazdnika--alyey-parusa-2016/">http://www.spbdnevnik.ru/news/2016-04-29/pyaty-kanal-vyigral-konkurs-na-organizatsiyu-prazdnika--alyey-parusa-2016/</a>
19	Фонтанка.ru	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 17.10.2016 21:54</li> <li>2. 12.05.2016 21:07</li> <li>3. 21.06.2016 17:33</li> <li>4. 04.08.2016 13:44</li> <li>5. 14.06.2016 15:43</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. «Алые паруса» признаны лучшим городским праздником в Европе</li> <li>2. Символом праздника «Алые паруса» станет мост</li> <li>3. Петербургское метро будет работать в ночь «Алых парусов»</li> <li>4. «Юный Балтиец» может заменить шведский парусник в «Алых парусах»</li> <li>5. Тучков мост откроют до начала июля</li> </ol>	-	<a href="http://www.fontanka.ru/2016/10/17/170/">http://www.fontanka.ru/2016/10/17/170/</a> <a href="http://www.fontanka.ru/2016/05/12/183/">http://www.fontanka.ru/2016/05/12/183/</a> <a href="http://www.fontanka.ru/2016/06/21/145/">http://www.fontanka.ru/2016/06/21/145/</a> <a href="http://www.fontanka.ru/2016/08/04/084/">http://www.fontanka.ru/2016/08/04/084/</a> <a href="http://www.fontanka.ru/2016/06/14/111/">http://www.fontanka.ru/2016/06/14/111/</a>
20	Лениздат.кг	30.06.2016	«ПЯТЫЙ КАНАЛ» ОТЧИТАЛСЯ ОБ ИТОГАХ ТЕЛЕТРАНСЛЯЦИИ «АЛЫХ ПАРУСОВ»		<a href="https://lenizdat.ru/articles/1140298/">https://lenizdat.ru/articles/1140298/</a>
21	«Аргументы недели»	30.06.2016	"АЛЫЕ ПАРУСА" ВНОВЬ ИЗУМИЛИ ВСЕХ, КТО ИХ ВИДЕЛ		<a href="http://argumenti.ru/society/n545/454420">http://argumenti.ru/society/n545/454420</a>
22	Корабел.ру	28.06.2016	Три шведские короны на празднике выпускников		<a href="http://www.korabel.ru/news/comments/tri_shvedskie_korony_na_prazdnike_vypusknikov.html">http://www.korabel.ru/news/comments/tri_shvedskie_korony_na_prazdnike_vypusknikov.html</a>



23	ComNews	28.06.2016	<b>ИНТЕРНЕТ-СЕРФИНГ ПОД "АЛЫМИ ПАРУСАМИ": 1 100 ГБ ТРАФИКА ЗА ОДНУ НОЧЬ</b>	<a href="http://www.comnews.ru/content/102639/2016-06-28/internet-serfing-pod-alyimi-parusami-1-100-gb-trafika-za-odnu-noch">http://www.comnews.ru/content/102639/2016-06-28/internet-serfing-pod-alyimi-parusami-1-100-gb-trafika-za-odnu-noch</a>
24	Собака.ru	27.06.2016	<b>ЗА ПРАЗДНИКОМ "АЛЫЕ ПАРУСА" НАБЛЮДАЛИ ПОЧТИ ДВА МИЛЛИОНА ЧЕЛОВЕК</b>	<a href="http://www.sobaka.ru/city/city/47400">http://www.sobaka.ru/city/city/47400</a>
25	Радио Балтика	27.06.2016	ГЭНДАЛЬФ НА «ЛЕНФИЛЬМЕ» РАССКАЗАЛ О ВПЕЧАТЛЕНИЯХ ОТ «АЛЫХ ПАРУСОВ»	<a href="https://baltika.fm/news/96963">https://baltika.fm/news/96963</a>
26	Вечерний Санкт-Петербург	27.06.2016	<b>ПЕТЕРБУРГ ПОДНЯЛ "АЛЫЕ ПАРУСА"</b>	<a href="http://vecherka-spb.ru/2016/06/27/peterburg-podnyal-alye-parusa/">http://vecherka-spb.ru/2016/06/27/peterburg-podnyal-alye-parusa/</a>
27	Санкт-Петербургские ведомости	27.06.2016	<b>НОЧЬ МЕЖДУ ПРОШЛЫМ И БУДУЩИМ</b>	<a href="http://spbvedomosti.ru/news/gorod/noch_mezhdu_proshlym_i_nb_sp_budushchim/">http://spbvedomosti.ru/news/gorod/noch_mezhdu_proshlym_i_nb_sp_budushchim/</a>
28	5 углов	27.06.2016	"АЛЫЕ ПАРУСА". ИТОГИ	<a href="http://5uglov.ru/post/10665_alie_parusa_itogi">http://5uglov.ru/post/10665_alie_parusa_itogi</a>
29	ТАСС	26.06.2016	Петербургские выпускники попрощались со школой на празднике "Алые паруса"	<a href="http://tass.ru/obschestvo/3402472">http://tass.ru/obschestvo/3402472</a>
30	Комсомольская правда СПб	26 июня 2016 года	"АЛЫЕ ПАРУСА": ПАМЯТЬ О ЦОЕ, СМАЙЛИКИ НАД НЕВОЙ И ЛЮБОВЬ НА КОЗЫРЬКЕ	<a href="http://www.spb.kp.ru/daily/26547.5/3563598/">http://www.spb.kp.ru/daily/26547.5/3563598/</a>
31	Телеканал Санкт-Петербург	26.06.2016	Дорога во взрослую жизнь: гости «Алых парусов» во время праздника перешли символический мост	<a href="https://www.topspb.tv/news/news107338/">https://www.topspb.tv/news/news107338/</a>
32	Россия 24	26.06.2016	Около миллиона человек стали свидетелями красочного шоу в Петербурге	<a href="http://www.vesti.ru/doc.html?id=2769298#">http://www.vesti.ru/doc.html?id=2769298#</a>
33	Time Out		"АЛЫЕ ПАРУСА" В РЕСТОРАНЕ "МЕТРОПОЛЬ"	<a href="http://www.timeout.ru/spb/feature/460185">http://www.timeout.ru/spb/feature/460185</a>
34	Комсомольская правда		ОРГАНИЗАТОРЫ "АЛЫХ ПАРУСОВ-2016" ОПРЕДЕЛИЛИСЬ С ХЕДЛАЙНЕРОМ КОНЦЕРТА	<a href="http://www.spb.kp.ru/daily/26536/3553312/">http://www.spb.kp.ru/daily/26536/3553312/</a>

35	Петербургский дневник		<b>На сцену "Алых парусов-2016" поднимутся "Звери", Бьянка и "Ночные снайперы"</b>		<a href="http://www.spbdnevnik.ru/news/2016-05-31/na-stsenu-alykh-parusov-2016-podnimutsya-zveri-bianka-i-nochnyey-snaypery/">http://www.spbdnevnik.ru/news/2016-05-31/na-stsenu-alykh-parusov-2016-podnimutsya-zveri-bianka-i-nochnyey-snaypery/</a>
36	Метро		ХЕДЛАЙНЕРОМ КОНЦЕРТА НА "АЛЫХ ПАРУСАХ-2016" СТАНЕТ ГРУППА "ЗВЕРИ"		<a href="http://www.metronews.ru/novosti/hedlajnerom-koncerta-na-alyh-parusah-2016-stanet-gruppa-zveri/ТропеЕ---MGIJZ8E2a1P8Y/">http://www.metronews.ru/novosti/hedlajnerom-koncerta-na-alyh-parusah-2016-stanet-gruppa-zveri/ТропеЕ---MGIJZ8E2a1P8Y/</a>
37	Невские новости		ГРУППА "ЗВЕРИ" СТАНЕТ ХЕДЛАЙНЕРОМ КОНЦЕРТА НА ПРАЗДНИКЕ "АЛЫЕ ПАРУСА"		<a href="https://nevnov.ru/446864-gruppa-zveri-stanet-hedlajnerom-koncerta-na-prazdnike-alye-parusa">https://nevnov.ru/446864-gruppa-zveri-stanet-hedlajnerom-koncerta-na-prazdnike-alye-parusa</a>
38	Городской портал.ru Журнал Шум		НА "АЛЫХ ПАРУСАХ" ВЫСТУПЯТ "ЗВЕРИ" И БЬЯНКА		<a href="http://gorodskoyportal.ru/peterburg/news/news/25251329/">http://gorodskoyportal.ru/peterburg/news/news/25251329/</a>
39	Радио Балтика	25 мая 2016 13:49 24 мая 2016 13:21	1. ЗАКАЗЫ ЛИМУЗИНОВ НА "АЛЫЕ ПАРУСА" СОКРАТИЛИСЬ ПОЧТИ ДО НУЛЯ 2. КРЫШИ ДОМОВ ПЕРЕД "АЛЫМИ ПАРУСАМИ" ЗАКРОЮТ ОТ РУФЕРОВ		<a href="https://baltika.fm/news/95916">https://baltika.fm/news/95916</a> <a href="https://baltika.fm/news/95871">https://baltika.fm/news/95871</a>
40	Санкт-Петербургские ведомости		ГОРОД, КОТОРЫЙ МЫ ЛЮБИМ		<a href="http://spbvedomosti.ru/news/gorod/gorod_kotoryy_my_nbsp_lyubim/">http://spbvedomosti.ru/news/gorod/gorod_kotoryy_my_nbsp_lyubim/</a>

## ПРИЛОЖЕНИЕ 17

Таблица 8

Мониторинг социальных медиа

Вконтакте:

№	Вид ресурса/ кол-во подписчиков	Адрес ресурса	Тип материал / название- тематика/автор/ дата	Коммент арий на материал	Тональность +/- 0/ -	Действие
1	69 оттенков One Direction Группа	<a href="https://vk.com/wall-78828458_326017">https://vk.com/ wall-78828458_32 6017</a>	упоминание	2 коммента риев	нейтральные	260 «мне нравится»
2	Алые паруса Группа	<a href="https://vk.com/wall-48922071_7235">https://vk.com/ wall-48922071_72 35</a>	Пост о появлении мошенников	25 коммента риев	нейтральные	34 «мне нравится», 2 репоста
3	Приморский район группа	<a href="https://vk.com/wall-58956_69832">https://vk.com/ wall-58956_69832</a>	Пост- расписание	17 коммента риев	5 негативных	56 «мне нравится», 8 репостов
4	Твое Купчино Группа	<a href="https://vk.com/wall-97300026_422898">https://vk.com/ wall-97300026_42 2898</a>	Пост- расписание	12 коммента риев	4 негативных	2 «мне нравится», 0 репостов
5	График разводки мостов Санкт- Петербург.	<a href="https://vk.com/wall-37566234_2641">https://vk.com/ wall-37566234_26 41</a>	Пост-расписание	10 коммента риев	нейтральные	13 «мне нравится» 5 репостов
6	Васильевский остров Онлайн Группа	<a href="https://vk.com/wall-74832244_19129">https://vk.com/ wall-74832244_19 129</a>	Пост – открытие Тучкова моста на праздник «Алые Паруса».	6 коммента риев	нейтральные	8 «мне нравится» 2 репоста
7	Maxim Sterlyadkin Аккаунт в соцсети	<a href="https://vk.com/wall1494_14186">https://vk.com/ wall1494_14186</a>	Пост о личных впечатлениях	5 коммента риев	положительная	8 «мне нравится»
8	СВОБОДНЫЕ НОВОСТИ: СЕВЕРО- ЗАПАДНЫЙ ОКРУГ Группа	<a href="https://vk.com/wall-33942484_5612">https://vk.com/ wall-33942484_56 12</a>	Пост- украли флаги после «Алых парусов»	4 коммента рия		5 «мне нравится»
9	Петербург Группа	<a href="https://vk.com/wall-95532905_2926">https://vk.com/ wall-95532905_29 26</a>	Пост - программа	3 коммента рия	нейтральные	149 «мне нравится» 36 репостов
10	Игорь Албин Аккаунт в соцсети	<a href="https://vk.com/wall297902946_1881">https://vk.com/ wall297902946_18 81</a>	Пост перекрытие движения	3 коммента рия	отрицательные	22 «мне нравится»
11	Газета «Город Коммунар»	<a href="https://vk.com/wall-7905458_261645">https://vk.com/ wall-7905458_261 645</a>	Пост – упоминание праздника	3 коммента рия	нейтральные	35 «мне нравится» 2 репоста

12	Сиверский.нет Аккаунт в соцсети	<a href="https://vk.com/wall-30799607_131485">https://vk.com/wall-30799607_131485</a>	Пост- защита билетов от подделок	3 коммента рия	1 негативная	13 «мне нравится» 1 репост
13	anira23	<a href="http://otzovik.com/review_3499583.html">http://otzovik.com/review_3499583.html</a>	Пост о впечатлениях об экскурсии. Упоминание праздника Количество фото:4	3 коммента рия	1 негативная	-
14	Apricum. Экскурсии по Петербургу... и не только	<a href="https://vk.com/wall-7512001_96">https://vk.com/wall-7512001_96</a>	Пост Видео: да <a href="https://www.youtube.com/watch?v=O2YIsDM_zd0">https://www.youtube.com/watch?v=O2YIsDM_zd0</a> Количество просмотров: 4763	2 коммента рия	положительные	4 «мне нравится» 2 репоста
15	Агентство путешествий "Центр 21 век"	<a href="https://vk.com/wall-114730460_49">https://vk.com/wall-114730460_49</a>	Пост Розыгрыш билета на мероприятие Фото: да	2 коммента рия	положительные	10 «мне нравится» 4 репоста
16	<u>DivanTeam</u> Группа	<a href="https://vk.com/wall-91890482_1429">https://vk.com/wall-91890482_1429</a>	Пост Видео: да	2 коммента рия	нейтральные	132 «мне нравится» 35 репостов
17	Парнас Сити Группа	<a href="https://vk.com/wall-17783332_294097">https://vk.com/wall-17783332_294097</a>	Пост о закрытии Троицкого моста	2 коммента рия	1 негативная	9 «мне нравится» 2 репоста
18	<u>Ночь квестов 24-25, 25-26 июня на Конюшенной</u> Группа	<a href="https://vk.com/wall-119928879_97">https://vk.com/wall-119928879_97</a>	Пост о проведении ночи квестов, приуроченных к празднику. Упоминание Фото: 7	2 коммента рия	1 позитивная	253 «мне нравится» 37 репостов
19	<u>Парусник "МИР"</u> Группа	<a href="https://vk.com/wall-5455_2985">https://vk.com/wall-5455_2985</a>	Пост о замене судна на праздник «Юным Балтийцем» Фото 4	2 коммента рия	нейтральные	9 «мне нравится» 5 репостов
20	<u>Граждане города Сосновый Бор</u> Группа	<a href="https://vk.com/wall-72889389_49991">https://vk.com/wall-72889389_49991</a>	Пост о выступлении Аексея Коваева с инициативой не тратить деньги на проведение праздника. Фото: 2	2 коммента рия	Неативная	11 «мне нравится» 1 репост

21	<a href="#">Санкт-Петербург - это мой город!   Питер   СПб</a> Группа	<a href="https://vk.com/wall-88229325_33799">https://vk.com/wall-88229325_33799</a>	Пост-программа Фото 10	8 комментариев	положительные	750 «мне нравится» 193 репоста
22	<a href="#">Ева Богатая</a> Аккаунт а соцсети	<a href="https://vk.com/wall235741844_24326">https://vk.com/wall235741844_24326</a>	Пост-комментарий Видео да, 3761 просмотр	1 комментарий	положительный	6 «мне нравится» 1 репоста
23	<a href="#">В Питере-жить</a> Группа	<a href="https://vk.com/wall-75950005_722">https://vk.com/wall-75950005_722</a>	Пост Фото 10 Ссылка на блог tgunov-dmitry.livejournal.com	6 комментариев	нейтральные	52 «мне нравится» 7 репоста
24	<a href="#">Наталья Винник</a> Аккаунт в соцсети	<a href="https://vk.com/wall12171423_1592">https://vk.com/wall12171423_1592</a>	Пост Упоминание о празднике	2 комментария	положительные	3 «мне нравится»
25	<a href="#">Лучшие мероприятия Питера. Афиша Петербурга</a> Группа	<a href="https://vk.com/wall-61716487_31909">https://vk.com/wall-61716487_31909</a>	Пост о лучших событиях в городе	1 комментарий	нейтральные	27 «мне нравится» 9 репостов
26	<a href="#">Ольга Мишина</a> Аккаунт в соцсети	<a href="https://vk.com/wall326912508_38">https://vk.com/wall326912508_38</a>	Упоминание	1 комментарий	нейтральные	9 «мне нравится» 2 репоста
27	<a href="#">Международный диалог</a> Группа	<a href="https://vk.com/wall-75082362_192475">https://vk.com/wall-75082362_192475</a>	Упоминание Фото:1	1 комментарий	негативная	3 «мне нравится»
28	<a href="#">Светлана Лиора</a> Аккаунт	<a href="https://vk.com/wall221869304_6898">https://vk.com/wall221869304_6898</a>	Упоминание Видео 214 просмотров	1 комментарий	положительная	1 «мне нравится»
29	<a href="#">Моя Гатчина</a> Группа	<a href="https://vk.com/wall-119621_363405">https://vk.com/wall-119621_363405</a>	Пост о времени работы метро в день мероприятия	1 комментарий	нейтральный	9 «мне нравится»
30	<a href="#">RoofAir</a> Аккаунт	<a href="https://vk.com/wall-113267235_88">https://vk.com/wall-113267235_88</a>	Упоминание	1 комментарий	положительная	11 «мне нравится» 4 репоста

## Микроблоги:

1	<a href="#">Невские новости @nevnov_ru</a> 11:36 - 31 мая 2016 г.	<a href="https://twitter.com/nevnov_ru/status/737714337012416512">https://twitter.com/nevnov_ru/status/737714337012416512</a>	Группа «Звери» станет хедлайнером концерта на празднике «Алые паруса»	0		7 «мне нравится» 17 репостов
---	--	---	---	---	--	---------------------------------

2	@NShamehin 3 июн. 2016 г.	<a href="https://twitter.com/NShamehin/status/738672973540786176">https://twitter.com/NShamehin/status/738672973540786176</a>	#followback В Санкт-Петербурге пройдет праздник "Алые паруса": <a href="http://bit.ly/25AYFk8">http://bit.ly/25AYFk8</a> #followforfollow	0		0
3	@NShamehin 3 июн. 2016 г.	<a href="https://twitter.com/NShamehin/status/738672973540786176">https://twitter.com/NShamehin/status/738672973540786176</a>		0		0
4	Екатерина Кручинина @magnitiki_ 9 июн. 2016 г.	<a href="https://twitter.com/magnitiki_/status/740855683843825664">https://twitter.com/magnitiki_/status/740855683843825664</a>	Продажа услуг – фото магниты, упоминание события	0		0
5	G_S_Poltavchenko @GSPoltavchenko 21 Июня `16	<a href="https://twitter.com/GSPoltavchenko/status/745177328758624256">https://twitter.com/GSPoltavchenko/status/745177328758624256</a>	Город+ покажет пресс-конференцию о празднике "Алые Паруса" <a href="http://www.gorod-plus.tv/news/30972.html">http://www.gorod-plus.tv/news/30972.html</a>	0		0
6	Пелагея Миронова 21 июн. 2016 г.	<a href="https://twitter.com/Mirronofa/status/745262249594355716">https://twitter.com/Mirronofa/status/745262249594355716</a>	Около 80000 выпускников из 19 регионов России и из трёх зарубежных стран побывают на празднике "Алые паруса" в Петербурге.	0		0
7	Metro Travel @Metro_Travel 21 июн. 2016 г.	<a href="https://twitter.com/Metro_Travel/status/745327493062631424">https://twitter.com/Metro_Travel/status/745327493062631424</a>	Парусник Tre Kronor прибыл в Петербург на праздник "Алые паруса" <a href="http://tinyurl.com/gqydh51">http://tinyurl.com/gqydh51</a>	0		0
8	Лиза Овчинкина @Liz_Owchinckina 22 июн. 2016 г.	<a href="https://twitter.com/Liz_Owchinckina/status/745591943942410242">https://twitter.com/Liz_Owchinckina/status/745591943942410242</a>	Упоминание о событии Фото: 9	0		5 «мне нравится» 4 репоста

9	Алексей Аршава @Arshava2000 24 июн. 2016 г.	<a href="https://twitter.com/Arshava2000/status/746566986696581120">https://twitter.com/Arshava2000/status/746566986696581120</a>	#новости В Петербурге выпускников ждут на празднике «Алые паруса»: Вечером 25 июня в Санкт-Пе... <a href="http://bit.ly/28VMIBI">http://bit.ly/28VMIBI</a> #украина	0		
10	Denis Leonov @Leon_ov 25 июн. 2016 г.	<a href="https://twitter.com/Leon_ov/status/746683110570459136">https://twitter.com/Leon_ov/status/746683110570459136</a>	Проведу сегодня вечером на крышу, с которой вы сможете увидеть праздник Алые Паруса 2016 с... <a href="https://www.instagram.com/p/BHE-V8egoOW/">https://www.instagram.com/p/BHE-V8egoOW/</a>	0		
11	RT @rentvchannel: 26.06.2016	<a href="https://twitter.com/rentvchannel/status/746908882740649984">https://twitter.com/rentvchannel/status/746908882740649984</a>	Выпускники попрощались со школой на празднике "Алые паруса" в Петербурге. Фото: 1	1 комментарий	негативный	8 «мне нравится» 8 репостов
12	TACC @tass_agency	<a href="https://twitter.com/tass_agency/status/746988885826146305">https://twitter.com/tass_agency/status/746988885826146305</a>	Петербургские выпускники попрощались со школой на празднике "Алые паруса" Фото: 1	1 комментарий	негативный	66 «мне нравится» 69 репостов
13	Петербург Ленобласть @47Vsev 27 июн. 2016 г.	<a href="https://twitter.com/47Vsev/status/747411734076469248">https://twitter.com/47Vsev/status/747411734076469248</a>	Петербург новости: после праздника «Алые Паруса» вывезли 715 кубов мусора.	0		0
14	<a href="#">Pavel</a> @diegoye1988 28 июн. 2016 г.	<a href="https://twitter.com/diegoye1988/status/747822598524907521">https://twitter.com/diegoye1988/status/747822598524907521</a>	Кто знает сколько стоил салют в Петербурге на празднике Алые паруса?	0		1 ретвит

1	<a href="#">pavelkomarov5_z</a> 2016-05-28 18:32:00	<a href="http://pavelkomarov5-z.livejournal.com/214888.html">http://pavelkomarov5-z.livejournal.com/214888.html</a>	Расписание праздника «Алые паруса»	0	0	0
2	<a href="#">noveltour</a> , пост взят с <a href="#">kapitan_flint1</a> 29th, 2016 at 8:49 PM	<a href="http://service.iqbuzz.ru/actions/start">http://service.iqbuzz.ru/actions/start</a>	Расписание праздника «Алые паруса» 2016 Фото: 8	0	0	0
3	<a href="#">world_jewellery</a> 30th, 2016 at 10:20 AM	<a href="http://world-jewellery.livejournal.com/61300.html">http://world-jewellery.livejournal.com/61300.html</a>	Упоминание мероприятия	16 комментариев	0	0
4	<a href="#">Ruthfipe</a> 2016-06-14 14:03:00	<a href="http://ruthfipe.livejournal.com/10568.html">http://ruthfipe.livejournal.com/10568.html</a>	Тучков мост откроют на время ПМЭФ и "Алых парусов"	0	0	0
5	<a href="#">Killfishbar</a> June 21st, 19:31	<a href="http://killfishbar.livejournal.com/261735.html">http://killfishbar.livejournal.com/261735.html</a>	25 июня грандиозные "Алые Паруса в KILLFISH"!	0	0	0
6	<a href="#">Mike Siamsky</a> 2016-06-23 09:55:00 Оригинал взят у <a href="#">novayagazeta</a>	<a href="http://spb-ru.livejournal.com/6608824.html">http://spb-ru.livejournal.com/6608824.html</a>	Велосипедисты переехали дорогу форуму	10 комментариев	0	0
7	<a href="#">qkemek</a>	<a href="http://qkemek.livejournal.com/1921500.html">http://qkemek.livejournal.com/1921500.html</a>	«Алые паруса» в 2016 году Фото: 4	3 комментария	1 негативный	0
8	<a href="#">Cronabal</a> 2016-06-24	<a href="http://cronabal.livejournal.com/26691.html">http://cronabal.livejournal.com/26691.html</a>	На выпускных — пить. По регламенту	0	0	0
9	<a href="#">annaostrov</a> Jun. 24th, 2016	<a href="http://annaostrov.livejournal.com/94306.html">http://annaostrov.livejournal.com/94306.html</a>	Алые паруса Стихотворение+фото	0	0	0
10	<a href="#">lyolka_polka</a> 2016-06-24	<a href="http://lyolka-polka.livejournal.com/21475.html">http://lyolka-polka.livejournal.com/21475.html</a>	«Алые паруса» - вице-губернатор предупредил выпускников Видео; программа мероприятия	0	0	0
11	<a href="#">Giper</a> June 25th, 15:21	<a href="http://giper.livejournal.com/296698.html">http://giper.livejournal.com/296698.html</a>	Алые паруса – канун Фото:8	4 комментария	нейтральные	0
12	<a href="#">sasha_bogdanov</a> Jun. 26th, 2016	<a href="http://sasha-bogdanov.livejournal.com/2851581.html">http://sasha-bogdanov.livejournal.com/2851581.html</a>	Программа праздника "Алые паруса-2016" в Санкт-Петербурге	0	0	0



13	egor2626 <a href="#">2016-06-26</a>	<a href="http://mariy26.livejournal.com/4109.html">http://mariy26.livejournal.com/4109.html</a>	"Алые паруса" в Питере. Фото: 4	0	0	0
14	Вера Фоменко, 26-06-2016	<a href="http://my.mail.ru/community/blog_verasergeevna47/3F41D2528B168701.html">http://my.mail.ru/community/blog_verasergeevna47/3F41D2528B168701.html</a>	Присылайте нам свои новости или ставьте <a href="#">#городв</a> курсе	0	0	0
15	VGENY_YURSHIN Jun. 26th, 2016	<a href="http://evgeny-yurshin.livejournal.com/34635.html">http://evgeny-yurshin.livejournal.com/34635.html</a>	«Алые паруса» - петербургские выпускники простились со школой Фото:2	0	0	0

Результаты мониторинга СМИ



Рис. 22 Пик упоминаний о мероприятии «Алые паруса»  
Количество публикаций СМИ за период исследования

ПРИЛОЖЕНИЕ 18

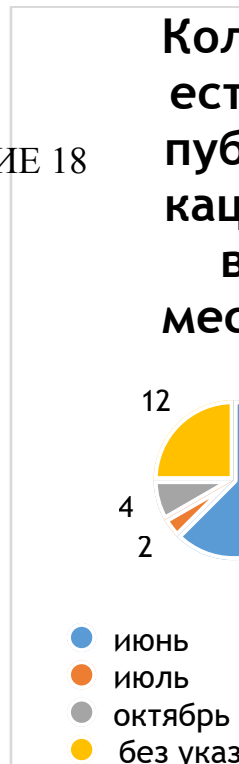
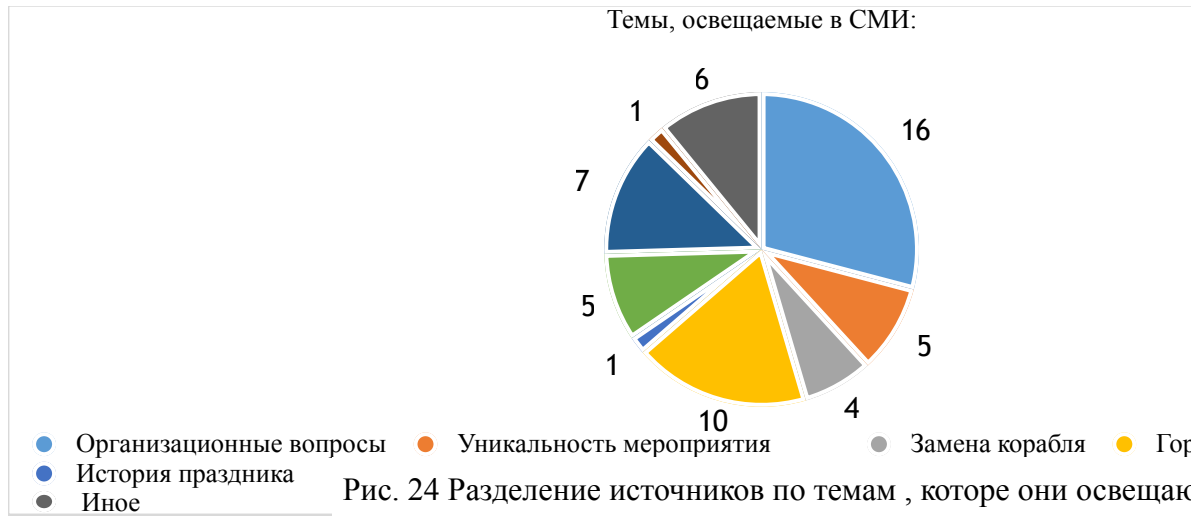


Рис. 23



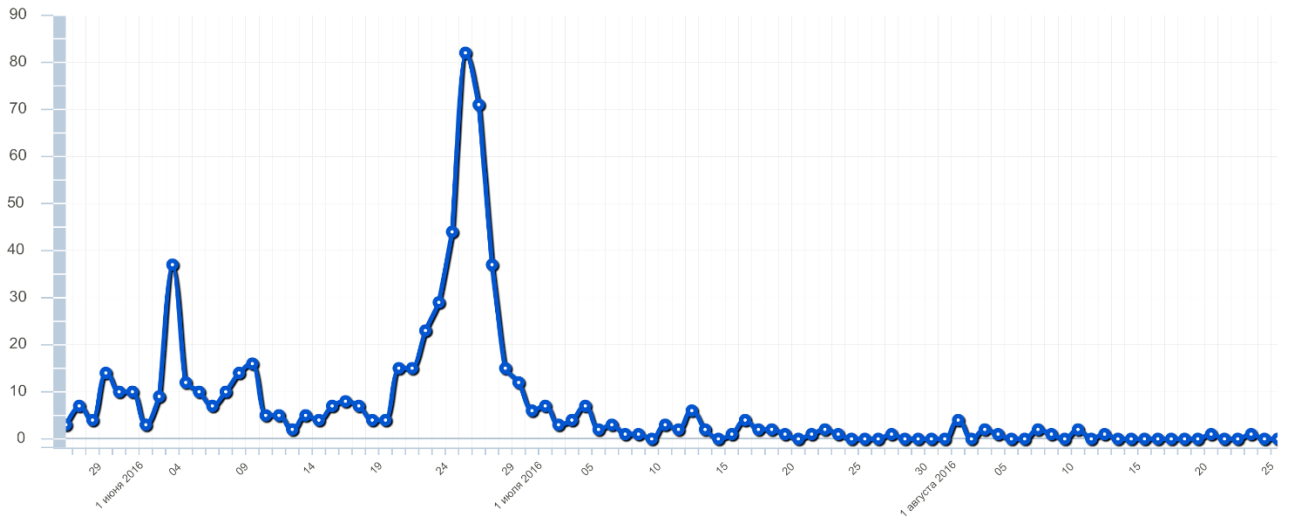


Рис. 25 Максимальное количество публикаций за искомый период

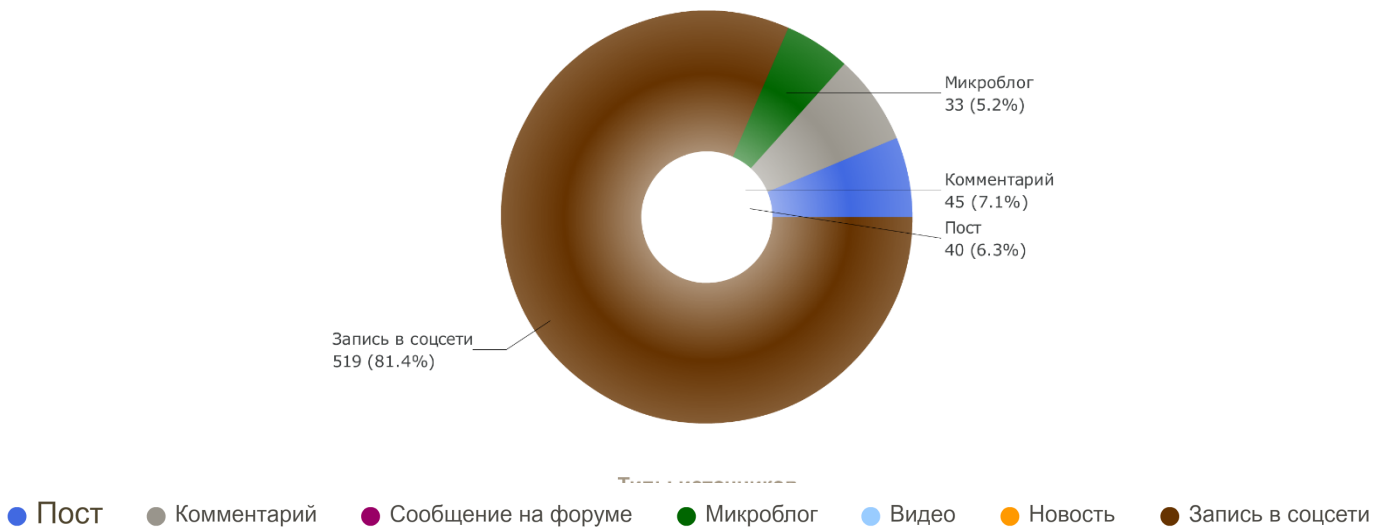


Рис. 26 Вид публикации

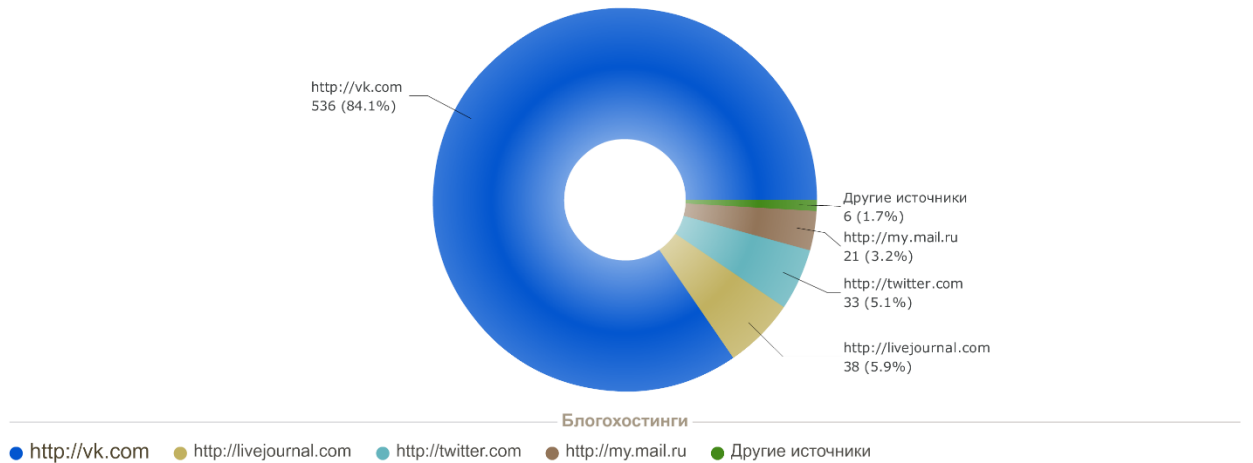


Рис. 27 Тип исследуемых источников

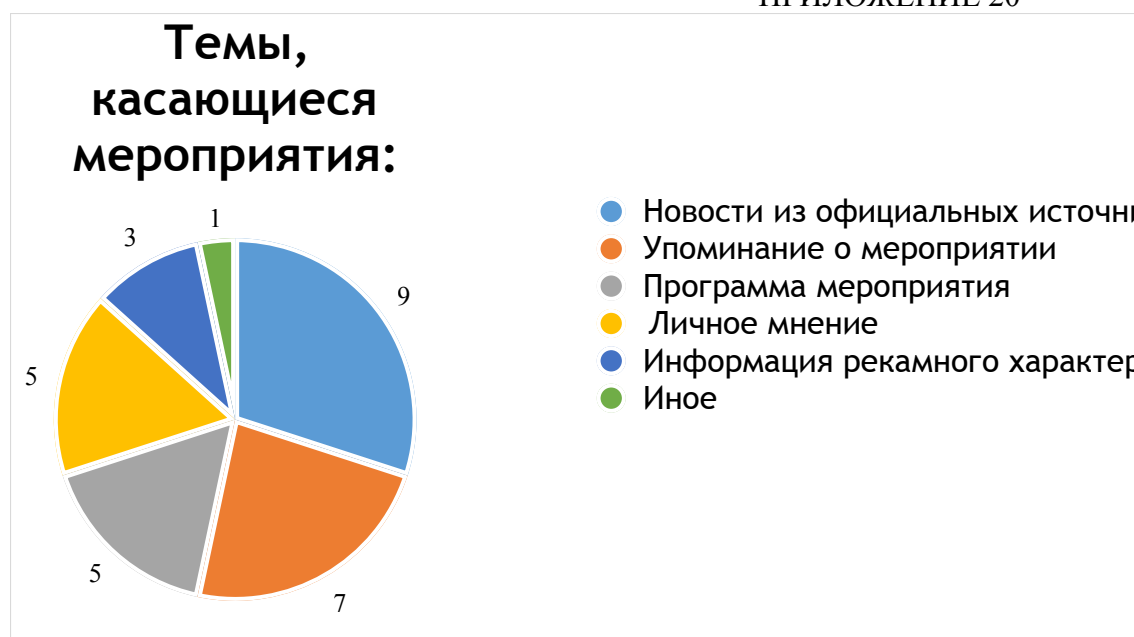


Рис. 28 Распределение тем в социальной сети «ВКонтакте»

Таблица 9

Сводная таблица результатов медийной активности субъекта

Параметр оценки	СМИ	Социальные медиа
Количество освещаемых тем	9	6
Характер информации:	Имиджевый, официальный	Личный, субъективный Официальны
Максимальное число публикаций в день мероприятия	7	82
Присутствие информации рекламного характера	Незначительное	Высокое
Наиболее освещаемая тема	Организация мероприятия	Организация мероприятия
Наиболее активные субъекты мониторинга	5 канал (8 публикаций); Фонтанка.ru (5 публикаций); REN-TV (3 публикации)	Группа «ВКонтакте» «Санкт-Петербург - это мой город!»
Упоминание известных лиц	Владимир Кириллов, Татьяна Александрова, Георгий Полтавченко.	Нет
Указание спонсоров, организаторов мероприятия	Да	Да

Визуальное сопровождение информации	да	да
Вывод	«Алые паруса» - имиджевое мероприятие, которому присвоено значение международного уровня	Формирование туристической привлекательности.