

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

*На правах рукописи*

**ЧИЖОВА**

**Екатерина Сергеевна**

**СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО  
БРЕНДИНГА (НА ПРИМЕРЕ КОЛЬСКОГО ПОЛУОСТРОВА)**

Направление подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель:  
доктор политических наук,  
доцент И. А. Быков

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2017

Generating Table of Contents for Word Import ...

## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>3</b>
<b>1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ В СФЕРЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА</b>	
1.1. ТЕРРИТОРИЯ (РЕГИОН) КАК СУБЪЕКТ ЭКОНОМИКИ И ОБЪЕКТ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ .....	9
1.2. ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ПОДХОДЫ К ПРОДВИЖЕНИЮ ТЕРРИТОРИЙ.....	14
1.3. ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА .....	36
<b>2. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ СТРАТЕГИЙ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА</b>	
2.1. ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ .....	44
2.2. АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ ЗАРУБЕЖНОГО ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА .....	57
2.3. КОММУНИКАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ .....	64
<b>3. КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА КОЛЬСКОГО ПОЛУОСТРОВА</b>	
3.1. ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В РОССИИ: СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ .....	71
3.2. АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ КОЛЬСКОГО ПОЛУОСТРОВА.....	81
3.3. СТРАТЕГИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗВИТИЮ И ПРОДВИЖЕНИЮ БРЕНДА КОЛЬСКОГО ПОЛУОСТРОВА.....	101
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>120</b>
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....</b>	<b>126</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ .....</b>	<b>136</b>

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность данной темы.** Активное социально-экономическое развитие России в современное время обуславливает тот факт, что в самом ближайшем будущем российские территории столкнутся с высокой конкуренцией за туристические потоки и ресурсы. В выигрышной ситуации останутся проекты, которые будут обеспечивать стабильное развитие вместе с традиционными факторами конкурентоспособности. Поэтому, брендинг территории в настоящее время определяется новым трендом в государственной стратегии стабильного социально-экономического развития, а также становится ключевой фигурой, способствующей пополнению бюджета регионов и росту отраслей.

Любой регион должен быть заинтересован и стремиться к повышению своей конкурентоспособности. Инструментом достижения желаемых результатов является брендинг, потому что бренд по своей природе – это демонстрация конкурентных преимуществ территории. Сформированный бренд региона призван повысить интерес к территории со стороны туристов, новых жителей, инвесторов. Чем больше территория привлекает материальных и нематериальных ресурсов, тем большей эффективностью будет обладать её жизнедеятельность.

Брендинг территории является достаточно новым феноменом для России. Актуализация данного явления связана с активным развитием территориального брендинга в других странах, поэтому существует необходимость его глубокого, системного и научного постижения как главного инструмента улучшения привлекательности региона.

Необходимость в учёте внушительного количества факторов и условий при проектировании определенного имиджа региона требует ясного осознания целей, исключительной в каждом случае стратегии, верной оценки эффективности используемых инструментов, что также показывает актуальность выбранной темы и выдвигает ее на обсуждение в научном сообществе.

**Теоретико-методологическая база.** При подготовке диссертационного исследования автор опирался на работы зарубежных и российских авторов в области теории коммуникации, коммуникационных технологий и продвижения территорий. В частности, теоретико-методологической базой для исследования территории в контексте экономического субъекта, стали материалы таких авторов, как: И. Б. Барыгина, В. А. Дергачева, А.И. Гаврилова<sup>1</sup> и др.

При рассмотрении основных понятий брендинга территорий, стоит отметить работы С. Анхольта, который сформулировал теорию национального брендинга и национальный индекс брендов (Nation Brands Index)<sup>2</sup>. Особую роль в работе играют труды российского исследователя территориального брендинга Д. В. Визгалова<sup>3</sup>. Также, большой вклад в исследуемую тему вложил К. Динни, обозначив методы проведения кампаний по брендингу территорий и разработав теоретически основы реализации этих методов<sup>4</sup>.

При исследовании понятия «имидж», автор выделяет работы таких авторов, как Э. А. Галумов, Д. П. Гавра, В. Г. Кисмерешкин, И. Я Рожков<sup>5</sup>. Имидж России рассматривается в отечественных и зарубежных работах Ю. В. Быбы, Л. Ф. Адиловой, Е. Л. Варгановой, К. С. Гаджиева, Д. А.

---

<sup>1</sup> Барыгин И. Б. Международное регионоведение. СПб.: Питер, 2009. 384 с.; Дергачев В. А., Вардомский Л. Б. Регионоведение. СПб.: Питер, 2010. 519 с.; Гаврилов А. И. Региональная экономика и управление. СПб.: Питер, 2002. 239 с.

<sup>2</sup> Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan. Basingstoke. 2007. 187 p.; Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding. Butterworth Heinemann. Oxford, 2003. 193 p.

<sup>3</sup> Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011. 160 с.; Визгалов Д. В. Пусть города живут. М.: Сектор, 2015. 272 с.

<sup>4</sup> Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Butterworth-Heinemann, 2008. 264 p.

<sup>5</sup> Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Имидж России: ресурсы, опыт, приоритеты. - М.: РИПОЛ классик, 2008. 368 с.; Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Т. Бренды и имиджи - М.: «РИП-холдинг», 2006. 256 с.; Гавра Д. П. Феномен имиджа: сущность и основные характеристики// Капитал страны, 2009. 23 с.; Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. 446 с.

Вылегжанина, Э. А. Галумова, Д. Н. Замятина<sup>6</sup> и других. Оценка эффективности брендинга территорий рассматривалась в работах Н. С. Тихоновой, А. В. Мазуренко<sup>7</sup>. В работах И. С. Важениной проанализированы концептуальные основы формирования имиджа и репутации региона<sup>8</sup>, а Г. Ю. Никифорова, Е. Н. Кукина, И. В. Логунцова, И. В. Фартыгина<sup>9</sup> обращались к проблемам формирования бренда территорий.

Для выявления современных стратегий в сфере брендинга территорий, автор исследования использовал материалы Н. К. Смирновой, Г. Минцберга, А. Томсона, С. Ханны, С. Кавартзиса<sup>10</sup> и др.

---

<sup>6</sup> Адилова Л. Ф. Механизм трансформации имиджа России // Политическая экспертиза: Политэкс, 2007. №3. 8 с.; Быба Ю. В. Имидж современного российского государства: состояние и перспективы формирования: дис. канд. полит. наук. М., 2008. 215 с.; Варганова Е. Л. В мире других. Образы русских и европейцев в СМИ. Tampere: Tampereen Yliopisto, 2005. 215 с.; Вылегжанин Д. А. Введение в политическую имиджологию. М.: Флинта: МПСИ, 2008 160 с.; Галумов Э. А. Имидж против имиджа. - М.: Известия, 2005. 552 с.; Деркач А. А. Имидж как феномен intersubъектного взаимодействия: содержание и пути развития. М.: Интеллект-центр, 2003. 262 с.; Замятин Д. Н. Метагеография: пространство образов и образы пространства. М.: Аграф, 2004. 507 с.; Гаджиев К. С., Соловьев Э. Г., Смирнов А. Н. Имидж России в СМИ и общественном мнении Запада. М.: ИМЭМОРАН, 2008. 163 с.

<sup>7</sup> Тихонова Н. С. Брендинг территории и оценка его эффективности: дисс. канд. экономич. наук. Спб, 2007. 234 с.; Мазуренко А. В. Формирование ключевых показателей оценки эффективности брендинга территорий: дисс. канд. экономич. наук. Спб, 2014. 164 с.

<sup>8</sup> Важенина И. С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: дисс. доктора эконом. наук. Екатеринбург, 2008. 202 с.

<sup>9</sup> Кукина Е. Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки // Известия Волгоградского государственного технического университет. 2011. № 11. 15 с.; Фартыгина И. В. Исследование технологий территориального брендинга, // Технологический аудит и резервы производства. 2014. № 2. 15 с.; Никифорова Г. Ю. Оценка эффективности брендинга территории: дисс. канд. эконом. наук. СПб., 2013. 234 с.

<sup>10</sup> Смирнова Н. К., Фомина А. В. Разработка стратегии компании: от простого к сложному. М.: Бератор Пабблишинг, 2008. 247 с.; Минцберг Г., Куинн Дж. Б., Гошал С. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения. СПб.: Питер, 2001. 688 с.; Томпсон А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: ситуации для анализа. М.: Вильямс, 2007. 928 с.; Hanna S., R. J. Towards Strategic Place Brand Management Model // Journal of Marketing Management. 2010. №3. 115 p.; Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding: toward a theoretical framework for developing city brands // Place Branding, 2004. №1. 76 p.

Стоит заметить, что в этих работах коммуникационный инструментарий при формировании бренда территории специально не рассматривался, а изучение концептуальных основ национального и регионального брендинга лежит в области политических и экономических наук.

Выполненный обзор показывает, что в отечественной науке проблема территориального брендинга, особенно концепты его формирования и коммуникационная составляющая, исследован недостаточно, что и определяет выбор темы магистерского исследования, показывает ее актуальность и научно-теоретическую значимость.

**Объектом** исследования являются современные стратегии в формировании территориального бренда.

**Предметом** исследования являются коммуникационные стратегии как технологии формирования бренда Кольского полуострова.

**Цель работы** – исследование теоретических и практических аспектов территориального брендинга, а также разработка теоретических основ и методических подходов к формированию современных коммуникационных стратегий территориального брендинга для Кольского полуострова.

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

1. Рассмотреть территорию как субъект экономики и объект коммуникационной поддержки;
2. Проанализировать основные понятия территориального брендинга, а также выделить теоретические подходы к продвижению территорий;
3. Обозначить основные коммуникационные стратегии территориального брендинга;
4. Рассмотреть опыт формирования зарубежных территориальных брендов;

5. Выделить основные коммуникационные стратегии, используемые зарубежными территориальными брендами;
6. Проанализировать коммуникационный инструментарий выделенных стратегий;
7. Рассмотреть российский опыт территориального брендинга и его тенденции;
8. Выполнить стратегический анализ Кольского полуострова и проанализировать действующую стратегию территории;
9. Определить текущий имидж Кольского полуострова и составить рекомендации по развитию коммуникационных стратегий.

**Методология исследования.** При написании работы использовались аналитические и сравнительные методы исследования: анализ теоретических источников, систематизация полученных данных и обобщение логических выводов, благодаря которым стало возможным рассмотреть территориальный брендинг как целостную коммуникационную структуру региона.

**Эмпирическую базу** исследования составляют официальные документы, данные международных статистических агентств, тексты экспертных интервью, а также отчеты информационно-аналитических системы мониторинга СМИ «Медиалогия» и системы мониторинга социальных медиа «IQBuzz».

Основными **методами исследования** в диссертационной работе являются: метод «case-study», позволивший рассмотреть особенности современных стратегий в сфере территориального брендинга. Также, в работе были использованы метод экспертных интервью, который позволил систематизировать знания о текущем состоянии брендинга территорий в России; метод неформализованного анализа документов, позволивший выявить современную стратегию Кольского полуострова и метод вторичного статистического анализа отчетов информационно-аналитической системы мониторинга СМИ «Медиалогия» и системы мониторинга социальных медиа

«IQBuzz», которые показали современную ситуацию состояния стратегии бренда Кольского полуострова.

**Научно-практическая значимость** заключается в использовании материалов диссертационного исследования для углубления теоретических возможностей в области изучения коммуникационной составляющей территориального бренда и проектирования успешных стратегий для любого российского региона.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемой литературы.



## **1. Теоретико-методологические основы коммуникационных стратегий в сфере территориального брендинга**

### **1.1 Территория (регион) как субъект экономики и объект коммуникационной поддержки**

Развитие процессов информатизации и глобализации существенным образом повлияло на изменение положения территории и ее роли в государственной экономике. Данные процессы кардинально модифицировали роль коммуникаций в развитии отдельной территории. Регион поэтапно становится самостоятельно функционирующим экономическим субъектом в национальном конкурентном пространстве. Это и стало одним из самых существенных проявлений процессов информатизации и глобализации, тем самым, изменив конфигурацию мировой конкурентной арены, при котором субъектами конкуренции стали регионы, города или отдельные локалитеты.

В настоящее время существует множество определений понятия «регион». Данному определению уделяется большое количество внимания в современной политической, географической и экономической литературе. «Регион» как территория - понятие условное и исторически изменчивое. В 90-е годы прошлого столетия словари перечисляли два аспекта этого понятия:

1. «Обширный район, который соответствует нескольким областям страны»;
2. «Район, который соответствует нескольким странам, которые объединены экономическими, географическими или другими особенностями»<sup>11</sup>.

Современные ученые объясняют понятие «регион» по-разному. Классические источники делают акцент на географических признаках: «Регион – это значительное пространство, которое охватывает определенную

---

<sup>11</sup> Социально-экономическая география: понятийно-терминологический словарь / Алаев Э. Б. М.: Мысль, 1983. С. 191

единицу страны, группы близлежащих стран или континента, заведомо отличающееся от других таких частей совокупностью исторических особенностей»<sup>12</sup>. В современных источниках обращается внимание на разносторонний характер данного понятия: «Регион – это самостоятельная, административно-территориальная, демографическая, экономическая, социальная, этническая, институционально-политическая, пространственно-географическая и историко-культурная величина»<sup>13</sup>. В материалах, имеющих экономическую направленность, в рассматриваемом понятии конкретизируются связи, которые объединяют определенные территории в единую систему: «Регион – это территориальная единица страны, которая представляет собой цельную социально-экономическую систему, обладающую определенной общностью политической, экономической и духовной жизни, общим культурным и историческим прошлым, а также социальным своеобразием»<sup>14</sup>.

Анализ теоретических источников позволяет выделить четыре сформировавшихся подхода к определению содержания понятия «регион»:

1. Экономический или географический подход (величина территории, её расположение, а также количество населения, проживающего в данном регионе);
2. Производственно-функциональный или экономический подход (специфика деятельности в данном регионе);
3. Социальный подход (поведение, нормы общения);
4. Пространственный подход (наличие и количество определенных объектов на территории).

---

<sup>12</sup> Барыгин И. Б. Международное регионоведение. СПб.: Питер, 2009. С. 47

<sup>13</sup> Дергачев В.А., Вардомский Л.Б. Регионоведение: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2010. С. 32

<sup>14</sup> Гаврилов А. И. Региональная экономика и управление: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2002. С. 39

Итак, основываясь на вышесказанном, а также беря во внимание исследуемый объект, к пониманию «региона» автор принимает за основу следующее определение: регион - это цельная система с определенной структурой, целями, функциями, задачами и связями с внешней средой, культурой историей и определенными условиями жизни населения.

В аспекте процесса глобализации, регионы выступают полноценными субъектами как межрегиональных, так и международных экономических отношений. Регионы, находясь в состоянии конкурентоспособности, становятся соперниками за капитал и рынки сбыта. Благодаря развитию коммуникационных и информационных отношений, которые выходят за пределы отдельных территорий и стран, а также модернизации международной транспортной инфраструктуры, уменьшается экономическое и коммуникационное расстояние между этими территориями. Благодаря глобализации, мировое хозяйство начинает представлять из себя единое целое, которое постепенно преобразуется в «компактное» геоэкономическое пространство с неразрывными коммуникациями.

В настоящее время постепенно начинают создаваться предпосылки участия регионов во внешнеэкономической деятельности. Конституция РФ говорит о том, что деятельность страны (но не региона), направленная на внешнюю экономику, является задачей Федерального центра, но самим регионам не запрещено заниматься данной деятельностью<sup>15</sup>. Е. Г. Коваленко и Г. М. Зинчук указывают, что самостоятельность субъектов федерации (то есть регионов) – необходимая предпосылка их активности в международной среде, а имущественная обособленность регионов – предпосылка осуществления внешнеэкономических связей<sup>16</sup>. Из этого можно сделать

---

<sup>15</sup> Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://www.constitution.ru/10003000/10003000-5.htm> (дата доступа 22.01.2017)

<sup>16</sup> Коваленко Е. Г., Зинчук Г. М. Региональная экономика и управление: учеб. пособие. 2-е изд. СПб.: Питер, 2008. С. 91

вывод, что само федеративное устройство создает условия для функционирования региона как экономического субъекта.

Для определения региона как экономического субъекта, необходимо учитывать не только его территориальную общность, но и его возможности осуществления хозяйственной деятельности. Они определяются имуществом, которое даёт право получения доходов от ведения хозяйственной деятельности, а также полномочиями по расходованию получаемых ресурсов.

Следует заметить, что функционирование региона как административной единицы в настоящее время приобретает характеристики субъекта хозяйствования. Это требует решения актуальных вопросов: соразмерность административного обозначения региона и его возможностей функционирования в качестве экономического субъекта; исследование идентичных новому статусу региона методов взаимодействия между собой и с государством; а также повышения значимости самоуправления и творческой инициативы региона.

Таким образом, в условиях глобализации и информатизации в мировом экономическом пространстве, происходит переплетение региональных и национальных экономик, сдвиг акцента в сторону региона, повышение его политической, экономической и даже экологической значимости. Все это стало возможным благодаря развитию коммуникационной поддержки регионов. Благодаря развитию региона как объекта продвижения осуществляется двусторонний обмен капиталом, информацией, людьми, инновациями, услугами и товарами, а также культурными и духовными ценностями. Данные факторы и определяют возрастающую роль развития коммуникационных стратегий в регионах.

Территории становятся «продавцами» товара «регион» как места для бизнеса, инвестиций, отдыха, производства и потребления, как источника

уникальных знаний и рабочей силы, как места для предпринимательской деятельности.

Процессы информатизации и глобализации усилили борьбу за потребителей. Возможности производства, передвижения товаров и услуг, а также глобализация информации убрали «защиту расстоянием» для отсталых по степени своего экономического состояния регионов, которая существовала ранее. Теперь товары различных регионов страны обладают возможностью быть доставленными в иные места, тем самым, вступая в конкурирующие отношения с другими регионами.

Возрастающая мобильность также дает возможность различным регионам других стран стать конкурентами за глобальное производство. Регионы, которые испытывают недостаток в финансовых, людских или природных ресурсах, конкурируют за перечисленные ресурсы в мировых масштабах, тем самым, притягивая к себе ресурсы других регионов. Данные ресурсы, благодаря процессам глобализации и информатизации, могут применяться без их действительного перемещения через границы, а с помощью инновационных сетевых технологий. Стоит заметить, что капитал и человеческие ресурсы ищут наиболее прибыльное применение по всему миру, тем самым, повышая конкуренцию между регионами глобально.

Рассмотрение региона как объекта коммуникационной поддержки также обращает внимание на качество социальной жизни населения (здравоохранение, культура, образование и т.д.) и увеличение уровня жизни жителей самого региона. Данный подход к рассмотрению региона обширнее экономического, так как учитывает культурные, образовательные, социально-психологические, политические, медицинские и другие возможности развития регионального сообщества.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что регионы по своей сути являются интегрированными образованиями, которые обладают

единством социальных, хозяйственных и природных компонентов. Поэтому они заинтересованы в своем своевременном развитии, которое возможно за счет осуществления продвижения территории.

В регионах сосредоточены основные интеллектуальные, производственные, технологические и гуманитарные ресурсы, а значит глобальный потенциал страны. В связи с этим, должны проводиться процессы модернизации и осуществляться грамотная коммуникационная поддержка стратегии, которая обеспечит продвижение региона. Следует заметить, что при данных процессах необходимо знать специфику каждой территории, а также создавать результирующий вектор коммуникационного и государственного развития. Данные предложения могут решить многие приоритетные местные проблемы, а также сформировать действенную систему политического и социально-экономического представительства региональных сообществ на мировом уровне.

## **1.2 Территориальный брендинг: основные понятия и подходы к продвижению территорий**

Для всеобщего осмысления методики продвижения территории, автору необходимо определиться с основными категориями территориального брендинга и коммуникации территории. Ключевыми дефинициями, которые выделяет автор работы, в данном контексте являются понятия образа, имиджа, бренда региона и его репутации.

Центральным понятием в теории продвижения территории является «образ». Это очень широкая категория, которая, по мнению многих авторов, включает в своем понимании большое количество других понятий, таких как имидж, субимидж, миф, стереотип и т.д. В данной работе автор рассматривает его как географический образ территории, что наиболее применимо к теориям продвижения и коммуникациям территории.

География образов в России начала свое развитие с 1990 годов. Российский исследователь Д. Н. Замятин начал использовать понятие

образа, опираясь на хорологическое направление<sup>17</sup>. Параллельно исследованиям Замятина происходило внедрение данного концепта в гуманитарно-научное понимание образа.

Другой исследователь, О. А. Лавренова определяет понятие образа через призму представлений о геообъекте, которая включает все аспекты его культурных обозначений (в т. ч. символические и стереотипные)<sup>18</sup>.

Д. Н. Замятин, в конечном итоге определяет географические образы как «сформировавшиеся пространственные представления, выявляющиеся в результате определенной человеческой деятельности (как в прикладном, так и в бытовом аспекте). Данные образы представляются компактными моделями какого-либо географического региона (или географической реальности), и созданы для большей эффективности достижения определенной поставленной цели»<sup>19</sup>. Что касается образа страны, то его Замятин определяет как «диверсифицированный и устойчивый географический образ, в основе которого лежит стремление к изменению настоящей структуры и усилению взаимосвязанной системы его основных элементов»<sup>20</sup>.

Н. Ю. Замятина определяет географический образ как «внутренне целостную информацию о месте, которая была организована определенным способом»<sup>21</sup>. Замятина замечает, что географический образ – «это сложно организованная и целостная система представлений об определенном месте или каком-либо другом пространственном объекте, которая соответствует

---

<sup>17</sup> Замятин Д. Н. Географические образы мирового развития // *Общественные науки и современность*. СПб.: Питер, 2001. №1. С. 5

<sup>18</sup> Замятин Д. Н. Локальные истории и методика моделирования гуманитарно-географического образа города // *История места: учебник или роман*. М.: Знак, 2005. С. 37

<sup>19</sup> Замятин Д. Н. *Культура и пространство // Моделирование географических образов*. М.: Знак, 2006. С. 68

<sup>20</sup> Замятин Д.Н. *Образ страны: структура и динамика // Общественные науки и современность*. – СПб.: Питер, 2000. №1. С. 38

<sup>21</sup> Замятин Д.Н. *Гуманитарная география: пространство и язык географических образов*. СПб.: Алетейя, 2003. С. 103

объективным представлениям культуры данного места»<sup>22</sup>. Таким образом, Н. Ю. Замятина солидарна с О. А. Лавреновой, делает акцент на культурологическом аспекте географического образа. Е. Ю. Белаш и Н. Ю. Замятина полагают, что географический образ необходимо рассматривать как «определенную интеграцию архетипов и символов, которые связаны с какой-либо территорией и накоплены в какой-либо культуре. Данные архетипы и символы репрезентируются через произведения литературы, живописи и музыки, различные документальные источники, архитектуру, а также местные городские ландшафты»<sup>23</sup>.

Исследователь Г.Л. Тульчинский пишет про образ территории, интерпретируя его в аспекте имиджа: «это символические представления о специфике и своеобразии территории и её репутации, которая была сформирована в общественном мнении»<sup>24</sup>. Многие авторы научной литературы солидарны с Г. Л. Тульчинским и сопоставляют понятия «образа» и «имиджа». Но автор данной работы не смешивает эти основные дефиниции теорий продвижения.

Следует заметить, что понятие «имидж» в настоящее время более применимо в коммуникативной практике регионов. Но, несмотря на современную общепринятую необходимость в изучении данного явления, понятие «имидж» в большинстве играет публицистический характер, а в российских научных кругах полного развития «имидж» на данный момент не получил. Данный факт подтверждают современные дискуссии по поводу того, что же скрывается под определением данного термина, а также в определении сути имиджевых явлений и науки имиджелогии.

---

<sup>22</sup> Замятина Н. Ю. Использование образов мест в преподавании страноведения и градоведения // Культурная география. М.: Альманах, 2003. С. 86

<sup>23</sup> Замятина Н. Ю., Белаш Е. Ю. Особенности географической репрезентации социокультурных регионов России в характеристиках субъектов // Социс. М.: Знак, 2006. № 9. С. 51

<sup>24</sup> Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность: монография. СПб.: Питер, 2001. С.28.



Для осознания категории имиджа, автор обращается к переводу данного слова с других языков: «image» с английского означает образ, а с латинского языка «imago» переводится как глагол – имитировать. Толковые словари русского языка дают большое количество определений данного понятия, но в своем большинстве, имидж в этих источниках представляется как образ, вид, представление, подобие, отражение, характер и т.д. В толковом словаре Вебстера, имидж – это искусственное преподнесение или имитация внешней оболочки какого-либо объекта<sup>25</sup>.

В современном российском словаре, имидж является новым понятием. По мнению автора, четкого определения понятия «имидж» на данный момент не существует, так как пока что нет устоявшихся дефиниций, применительно к русской речи. Если обращаться к словарям, можно составить некоторое объемное представление данного понятия. Самые распространенные понятия на сегодняшний день:

- наглядное и живое представление об определенном объекте;
- видение, которое предоставляется воображению;
- представление о внутреннем облике какого-либо объекта, его образа<sup>26</sup>;
- определенный образ популярной личности, либо вещи, который создается СМИ, зрелищами, литературой и самим индивидом;
- один из вариантов пропаганды (имидж политической персоны);
- образ какого-либо лица или вещи, который формируется целенаправленно и выделяет какие-либо ценностные особенности, а также оказывающий психологическое и эмоциональное воздействие в целях рекламы и популяризации.

---

<sup>25</sup> Словарь Вебстера [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://slovar-vocab.com/english/websters-vocab.html> (дата доступа 25.12.2016)

<sup>26</sup> Словарь Ожегова [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://www.ozhegov.com/words/10931.shtml> (дата доступа 25.12.2016)

Многие современные словари раскрывают дефиницию имиджа как «эмоционально окрашенного образа, который сложился в массовом сознании, а также представляет в своей основе стереотип»; как «набор каких-либо качеств, которые вызывают ассоциации с индивидуальностью лица или вещи»<sup>27</sup>.

Автор замечает, что в современном обществе, имидж является универсальной категорией, которая может быть применена к любому объекту, например, к компании (корпоративный имидж), к человеку (персональный имидж), образованию (имидж студента СПбГУ). Наибольшей значимостью обладает то, что имидж является одним из центральных понятий в теории продвижения региона, соответственно, данное понятие применимо и к территориям.

Следующим основным понятием в теориях продвижения территории является бренд региона. В современных источниках отсутствует однозначная трактовка понятия «бренд территории», что дает большое поле для научных и прикладных исследований данного феномена. Для определения термина «бренд территории» обратимся к понятию «бренд». Данная категория довольно близка к категориям «товарный знак» и «торговая марка». Бренд осуществляет дифференцирующую функцию, но, в отличие от перечисленных терминов, создает добавленную ценность для потребителей. Стоит заметить, что бренд не является инструментом юридической защиты прав его обладателя.

Классическое определение бренда дала Американская маркетинговая ассоциация: «Бренд – это название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг производителя или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов»<sup>28</sup>. Автор данной работы не признает данную дефиницию

---

<sup>27</sup> Современный словарь иностранных слов [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://www.onlinedics.ru/slovar/in yaz.html> (дата доступа 26.12.2016)

<sup>28</sup> Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. С. 42

как наиболее верную, так как в ней бренд отождествляется с понятием торговой марки. В российском законодательстве, товарный знак обозначает объект какой-либо интеллектуальной собственности и является юридическим термином. Однако, как пишет И. А. Быков, бренд играет гораздо большую роль, нежели просто услуга или товар, которые получили свидетельство о регистрации товарного знака<sup>29</sup>.

Российские авторы также выделяют определенные признаки бренда. Например, Домнин В. Н. говорит о следующих характеристиках бренда:

1. Потребители правильно и быстро распознают бренд среди аналогичных марок по произвольному набору атрибутов и/или коммуникаций;

2. Значения бренда в представлении потребителей могут выходить за пределы назначения, потребления товара и его качества;

3. Приверженность к бренду потребителями может доходить от легкого предпочтения и до полной преданности<sup>30</sup>.

Удачное определение, по мнению автора работы, приводит практик Д. Огилви, делая акцент на нематериальных ценностях: «бренд — это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта его использования»<sup>31</sup>. Автор полностью согласен с данным определением и считает, что оно соответствует утверждениям, что бренд является чем-то большим, нежели зарегистрированная торговая марка.

Стоит заметить, что явление большого количества мнений по поводу определения понятия «бренд», полностью переходит на определение термина

---

<sup>29</sup> Быков И. А. Технологии брендинга. [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://tm2brand.narod.ru/index.html> (дата доступа 21.01.2017)

<sup>30</sup> Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. СПб.: Питер, 2004. С. 14

<sup>31</sup> Огилви Д. О рекламе. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. С. 39

«бренд территории». Например, Т. Муланен и С. Раинисто обозначили бренд территории как «впечатления, которые производит город на целевую общественность, а также сумма всех символических и материальных элементов, делающих город уникальным»<sup>32</sup>. С. Анхольт обозначает рассматриваемое понятие как конкурентную идентичность города<sup>33</sup>. М. Каваратзис приводит следующее определение: «бренд территории – это многомерная система, состоящая из материальных, функциональных и эмоциональных элементов, создающих уникальный набор ассоциаций с территорией у целевых групп общественности»<sup>34</sup>.

На основе представленных определений, автор представляет бренд региона как совокупность ценностей, которые отражают оригинальные неповторимые потребительские характеристики территории, которые получили определенную общественную известность и признание, а также пользуются стабильным спросом. Бренд территории формируется за счет ярко выраженного позитивного имиджа данного региона, являясь наивысшим проявлением каких-либо эмоциональных потребительских предпочтений. Бренд территории является важнейшим фактором преимущества перед конкурентами, а также важным активом региональной экономики.

Территориальный бренд аккумулирует интересы стейкхолдеров территории — его населения, бизнеса, инвесторов, власти. Конечный результат не направлен на достижение коммерческих выгод и вместе с экономической функцией, выполняет важную функцию любой территории – социальную, повышая благосостояние и благополучие граждан.

---

<sup>32</sup> Moilanen T., Rainisto S. How to brand nations, cities and destinations: A planning book for Place Branding. Palgrave Macmillan, 2009. P. 191

<sup>33</sup> Anholt, S. Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions. - Policy & Practice: A Development Education Review, 2003. P. 3-13

<sup>34</sup> Kavaratzis M. City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x/abstract> (дата доступа 27.01.2017)

Обращаясь к ключевой дефиниции – брендинг территорий, автору необходимо изначально определить значение понятия «брендинг». Сущность брендинга, как процесса, изначально ориентированного на создание и продвижение бренда, заключается в добавлении ценности товарным предложениям. Сформированный бренд обеспечивает устойчивость бизнеса посредством формирования лояльных настроений у клиентов. В условиях жесткой конкуренции компаний и продукции на бренд возлагается функция путеводаителя, способного помочь определиться с принятием решения при покупке.

Эффективный брендинг способствует формированию нематериальных активов компании, которые являются основой ее финансового благополучия. Лояльность потребителей, основанная на доверии к бренду, даже без проведения активных мероприятий по его поддержке, может существовать очень долго. Поэтому грамотное воплощение в жизнь брендинговых технологий обеспечит длительное конкурентное преимущество товара на рынке.

Основываясь на данных признаках, можно сделать вывод, что брендинг – это процесс формулирования и развития бренда, а также идентичности, является одним из самых важных моментов в деятельности в компании. Брендинг инициирует осведомленность о предложениях компании, а также обеспечивает удержание и привлечение инвесторов, клиентов, поставщиков, сотрудников, акционеров, поставщиков. Брендинг помогает выстраивать с ними долгосрочные отношения, что обеспечивает основу для расширения рынка сбыта, долгосрочного роста организации, и самое главное – он помогает увеличивать такие экономические показатели – как доля рынка, объём продаж и прибыль.

В литературе по брендингу и на практике, при создании и развитии бренда, используются различные модели, которые описывают структуру характерных особенностей бренда. Главным достоинством моделей бренда является то, что по сути они описывают идентичность бренда.

Д. Аакер описывает идентичность бренда как «определенный и уникальный набор ассоциаций, стремящийся создать или поддержать проектировщик бренда»<sup>35</sup>. Он понимает под данным определением ассоциации, которые представляют значение бренда для потребителей. С дефиницией Аакера согласны многие авторы (Г. Л. Тульчинский<sup>36</sup>, В. М. Перция<sup>37</sup> и другие), а вот Н. Н. Литвинов обобщает все определения, тем самым выделяя основные характеристики идентичности бренда:

1. это стратегическая концепция персоналии бренда, а также его внешнее выражение в совокупности его идентификаторов;
2. идентичность показывает уникальные характеристики бренда, мотивирующие покупателя;
3. идентичность - это ключевая роль в узнаваемости бренда потребителями;
4. идентичность помогает создать неповторимость бренда;
5. это главный элемент мотивационной вертикали брендинга, формирующая имидж бренда<sup>38</sup>.

В сумме всех определений, Н. В. Домнин проводит заключительное определение понятию «идентичность»: «это концепция, которая предназначена для выполнения брендом функций дифференциации, идентификации и влияния на поведение потребителей»<sup>39</sup>. Данное

---

<sup>35</sup> Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. С. 94

<sup>36</sup> Тульчинский Г. Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. М.: Вершина, 2006. С. 238

<sup>37</sup> Перция В. М., Мамлеева Л. А. Анатомия бренда. СПб.: Вершина, 2007. С. 152

<sup>38</sup> Литвинов Н. Н. Бренд-культура: завоевание расположение клиента // Бренд-менеджмент. М. 2007. №5. С. 338-343

<sup>39</sup> Домнин В. Н. Бренддинг: Новые технологии в России: новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций. Изд. 2-е, испр., доп. СПб.: Питер, 2004. С. 173

определение отражает всю суть исследуемого понятия, поэтому, автор работы в дальнейшем будет опираться именно на него.

Следует заметить, что количество моделей идентичности бренда весьма велико, поэтому автор рассматривает только наиболее популярные из них.

### 1. Модель бренда Brand Essence (Brand Wheel).

Данная модель представляют собой суть (или ядро) бренда - интегральную составляющую всех предыдущих четырех уровней<sup>40</sup>. Суть является единственной мощной идеей, которая состоит из ключевых аргументов выбора бренда потребителями. Остальные четыре уровня состоят из атрибутов, описывающих продукт как физический объект (материал, запах, цвет); преимуществ (физический результат от использования бренда), ценностей (эмоций) и персоналии, которая позволяет метафорическим образом обозначить бренд в виде совокупности определенных человеческих качеств.

Данная модель позволяет и систематизировать основные аспекты взаимодействия с потребителем.

### 2. Модель Т. Гэда «4D-Branding»<sup>41</sup>.

Томас Гэд, автор одноименной книги, предложил модель 4D брендинга. По мнению автора, сильный бренд можно изобразить в виде определенного мыслительного поля, которое существует в четырех измерениях.

Функциональное поле данной модели показывает основные уникальные характеристики услуги или товара, а также потребительское восприятие полезности, ассоциирующейся с брендом. Ментальное поле отражает самоидентичность и самовосприятие потребителей, а также их готовность к процессам изменения и созданию новых восприятий самого

---

<sup>40</sup> Перция В. М. Брендмейстеры // Рекламные идеи. М.: YES!, 1999. №2. С. 35

<sup>41</sup> Гэд Т. 4D Branding: взламывая корпоративный код сетевой экономики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. С. 80

себя. Социальное поле отражает способности идентификации себя с какой-либо общественной группой. Данное измерение показывает отношения между потребителями и той общественной группой, принадлежать к которой они хотели бы. Духовное поле представляет из себя более общую систему, частью которой является потребитель, его социальное окружение и сам бренд.

Развитие всех четырех полей бренда позволит занять его уникальное место в сознании покупателей, а также увеличить силу потребительской приверженности.

### 3. Модель идентичности бренда Келлера<sup>42</sup>.

К. Л. Келлер выделяет следующую модель, которая описывает идентичность бренда:

1. Позиционирование
2. Ценности
3. Коды

Под позиционированием автор данной модели понимает обработку группы потребителей или сегмента рынка для создания системы знаний о товарах или услугах и формировании приятного отношения к ним. Ценностями Келлер называет совокупность абстрактных ассоциаций, т.е. атрибутов и преимуществ, которые характеризуют пять-десять важных аспектов торговой марки. Тем самым, автор объединяет в данном определении несколько пунктов модели Brand Essence. Коды являются же сутью бренда, т.е. «словесным выражением её души и сердца».

Данная модель представляется автору настоящей работы весьма упрощенной, но отлично описывающей суть идентичности бренда.

---

<sup>42</sup> Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент // Создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. 2-е изд. СПб.: Вильямс, 2005. С. 123-153



Рассмотренные модели и понятия позволяют систематизировать основные категории, которые используются в брендинге. Наиболее важными элементами, имеющими непосредственное отношение к процессу создания и развития брендов, являются: ценности бренда, индивидуальность, тип взаимоотношений с потребителями и суть бренда. Данные модели играют большую роль в практическом применении. Они помогают наглядно описать технологии и концепции, которые будут совершаться в процессе создания и развития бренда, что весьма упрощает механизм работы между бренд-менеджером и заказчиком.

Что касается понятия брендинга территорий, то проблема терминологии в этой области весьма актуальна на сегодняшний день. Определение брендинга территорий как процесса создания и развития бренда и его идентичности, тоже вызывает большие вопросы. Для начала автору необходимо определиться с понятием территориальной идентичности. Смирягин Л. называет идентичность «чувством социальной общности с земляками в связи совместного проживания в одном регионе в прошлом или на данный момент»<sup>43</sup>. В широком смысле, идентичность территории представляет из себя то, как местное население понимает и воспринимает свой регион и идентифицирует себя с ним. Стоит заметить, что многие авторы не признают данное определение территориальной идентичности, потому что оно ограничивает восприятие территории только её жителями. Например, Р. Говерс определяет данную дефиницию следующим образом: «территориальная идентичность - это определенная совокупность всех смыслов и уникальных характеристик, которыми обладает территория и которые создаются её культурной жизнью»<sup>44</sup>. Автору данной работы больше

---

<sup>43</sup> Смирягин Л. Территориальная идентичность в современном обществе. 2013. №5. [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/territorialnaya-identichnost-v-sovremennom-obschestve> (дата доступа 2.02.2017)

<sup>44</sup> Govers R. True city identity, 2009. P. 52

близка вторая формулировка территориальной идентичности, так как она соответствует определению идентичности бренда, которое автор вывел ранее.

Как формируется идентичность бренда, так и создается территориальная идентичность. Д. Визгалов выделяет следующие факторы, которые влияют на её состояние:

1. Стабильные факторы (климат, местоположение, история территории и т.д.);
2. Изменчивые факторы (число населения, облик территории, культурные традиции и т.д.);
3. Символические факторы (мода, политический климат, городская символика, знаковые события и т.д.)<sup>45</sup>.

Если на первую категорию факторов невозможно повлиять (т. к. данные факторы составляют структуру территории), то на вторую могут применяться изменения в стратегической перспективе, а на третью может оказываться тактическое влияние. Совокупность перечисленных факторов определяет идентичность каждой конкретной территории.

Чтобы наиболее точно понять сущность брендинга территорий, автору необходимо определиться с прикладной интерпретацией данного процесса. Четкой формулировки стадий территориального брендинга не существует. Так, К. Динни определяет следующие стадии в процессе брендинга города:

1. Определение идентичности;
2. Целеполагание;
3. Коммуникация;

---

<sup>45</sup> Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. С. 55

#### 4. Согласованность<sup>46</sup>.

На первой стадии, по мнению К. Динни, необходимо ответить на два вопроса: «кто мы?» и «за что мы выступаем?». Это одна из самых важных стадия, т. к. обществом оцениваются общие активы, желаемые свойства, особенности, а также выборочно подчеркиваются индивидуальные характеристики территории. В связи с этим, окружение и механизмы должны иметь благоприятные характеристики, чтобы вовлечь в них общество и заручиться его поддержкой.

Во время определения и постановки целей необходимо согласовать и интегрировать их с сутью бренда территории. На данной стадии происходит определение сегментов аудиторий (например, туристы, инвесторы и т.п.), которых хочет привлечь территория. Также, необходимо выбрать соответствующие показатели, чтобы отслеживать прогресс и определять отдачу от инвестиций.

На стадии выбора коммуникации необходимо понять, как можно контактировать с выбранными целевыми аудиториями. Здесь происходит выбор каналов и средств коммуникационного продвижения.

Стадия согласованности является наиболее важной. Здесь необходимо обеспечить постоянство и единообразие коммуникации всех программ и мероприятий. Главная часть этой стадии – решение о курировании инициатив.

Д. Визгалов подразделяет брендинг территории всего на две стадии: позиционирования территории и её продвижения<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup> Динни К. Брендинг территории / Лучшие мировые практики: монография. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. С. 18

<sup>47</sup> Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. С. 61

Стадия позиционирования территории заключается в поиске территориальной идентичности, а также в разработке уникальных смыслов территории, её конкурентных преимуществ и соответствующих ожиданий от жителей. На стадии позиционирования происходит формирование концепции бренда. Включает в себя следующие этапы:

1. Постановка цели и определение проблем;
2. Анализ и выявление заинтересованных сторон;
3. Обозначение критериев эффективности проекта;
4. Выявление целевой аудитории;
5. Уточнение и выбор маркетинговой стратегии;

Вторая стадия в территориальном брендинге - стадия продвижения территории. Её основой можно назвать реализацию идеи бренда в информационном пространстве территориальной среды. Состоит из следующих этапов:

1. Выбор инструментов коммуникации;
2. Обозначение индикаторов успеха, планирование проекта;
3. Выявление участников проекта, среди которых будут распределяться функции;
4. Формирование настоящего проекта.

Среди составляющих стадий брендинга территории, по мнению автора работы, есть еще один важный процесс, который был проигнорирован в работах вышеперечисленных исследователей – оценка эффективности продвижения. Данный процесс можно охарактеризовать как влияние, которое оказывает формирующийся бренд на развитие территориальной идентичности и сознание местного населения.

С точки зрения конкретной оценки эффективности брендинга территории, его проще всего воспринимать в качестве нематериального маркетингового актива территории, имеющего свою стоимость. То есть, данный нематериальный актив способен приносить добавленную стоимость внутренним целевым аудиториям. Население получает нематериальный актив в виде экономии от налогообложения; органы управления в виде развития туризма и соответственно доходов от него; предприниматели в виде увеличенной стоимости продукции, которая была произведена на брендируемой территории.

Исходя из этого, можно выделить главные результаты брендинга территории: сформированный положительный имидж территории, привлеченные на территорию государственные и коммерческие заказы, расширенное участие региона в реализации федеральных и международных и программ, а также эффективное использование собственных ресурсов за пределами региона.

Рассмотрев две различных структуры стадий территориального брендинга, можно сделать вывод, что существует ряд компонентов, которые обязательно должны присутствовать в данном процессе. Автор определяет следующую систему территориального брендинга:

1. Определение главной идеи бренда территории (города, региона, страны) и разработка легенды территориального бренда;
2. Создание системы элементов идентичности территориального бренда;
3. Формирование направлений и развитие образа территориального бренда для инвесторов, туристов, жителей региона и органов государственной власти;
4. Разработка коммуникационной стратегии для продвижения брендов конкретных территорий;

## 5. Проведение отдельных коммуникационных (PR, рекламных) мероприятий территориального брендинга.

Следующим, наиболее важным термином в теориях продвижения территории, является «репутация региона». И. С. Важенина определяет репутацию региона следующим образом: «Репутация территории – это предлагаемый регионом комплекс реальных возможностей и подтвержденных практикой гарантий реализации значимых интересов и потребностей членов групп (подгрупп) целевой аудитории»<sup>48</sup>. Автор полностью согласен с представленной формулировкой, но необходимо следующее дополнение: репутация региона – это характеристика жизнедеятельности территории, динамично формирующаяся в социуме на протяжении достаточно большого периода времени. Репутация состоит из ценностных убеждений, мнений человека или группы лиц, которые сформировались на основе получения достоверной информации о территории, а также личного опыта взаимодействия в обществе. Репутация территории достигается путем претворения в жизнь комплекса возможностей для реализации различных интересов целевой общественности. Она дает гарантии эффективного использования существующих конкурентных преимуществ данного региона для жизни, капиталовложения, бизнеса, отдыха, учебы и т.д.

Последние приведенные дефиниции (имидж, бренд региона и репутация) находятся в сложной и противоречивой взаимосвязи, которую можно схематично представить на рис. 1.1.

---

<sup>48</sup> Важенина И. С. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории, 2010. №3. [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-reputatsiya-kak-strategicheskie-sostavlyayushchie-nematerialnyh-aktivov-territorii> (дата доступа 2.02.2017)

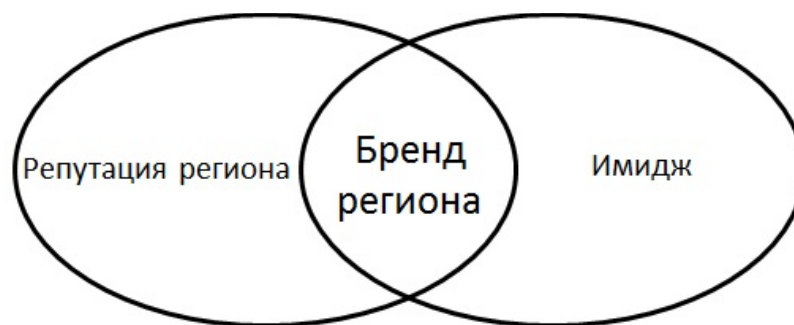


Рисунок 1.1 – Взаимосвязь имиджа, репутации и бренда региона

Данную взаимосвязь можно представить определенным образом:

- чтобы сформировать бренд территории, необходимо сочетание положительного имиджа с элементами репутации;
- бренд территории, который уже сформирован, существенным образом влияет на имидж и репутацию региона, тем самым упрощая процесс их продвижения и формирования.

Стоит заметить, что приведенные дефиниции – это самый основной понятийный аппарат теорий продвижения и коммуникации территории. Существует множество понятий, которыми необходимо апеллировать при разработке методики продвижения территории.

Чтобы успешно предложить свой регион, необходимо определиться с основными теоретическими подходами к продвижению территории. Несмотря на то, что коммуникационных практик продвижения территории на сегодняшний момент уже очень много, однако четкая структурированная теория систематизации подходов отсутствует. Например, Д. Визгалов<sup>49</sup> обозначает только маркетинговый и брендинговый подходы к продвижению региона. Такого же мнения и многие современные теоретики: Л. Г.

<sup>49</sup> Визгалов Д. В. Брендинг города: монография. М: Фонд «Институт экономики города», 2011. С. 87

Кирьянова<sup>50</sup>, И. В. Groшев, А. А. Краснослободцев<sup>51</sup> и т.д. Но, существуют и другие подходы к осмыслению продвижения территории.

Наиболее структурированную концепцию к теоретическому пониманию подходов продвижения территории выделили Д. П. Гавра и Ю. В. Таранова. Они обозначили четыре подхода, которые были сформированы в рамках современной теории PR: геополитический, имиджевый, маркетинговый и брендинговый<sup>52</sup>.

Геополитический подход был структурирован в ходе развития современной географии Д. Н. Замятиным<sup>53</sup>. Данный подход концентрирует внимание на целенаправленном и четко структурированном представлении о географическом пространстве, которое включает в себя самые запоминающиеся и яркие знаки, символы, образы и особенности конкретных регионов, территорий, стран. Именно данные характеристики задают определенный имидж государству. Данный подход в своей основе придерживается фактического отождествления какого-либо географического пространства с главным смыслом имиджа страны. Рассматривая бренд страны, Д. Замятин определяет его как диверсифицированный и устойчивый географический образ, который стремится к усилению и усложнению структуры его основных элементов. В структуре бренда территории, или, как пишет Замятин, «имидже» главным элементом является именно географический образ. Вокруг него выделяются остальные, поддерживающие конструкты: исторический образ, геокультурный и т.д.

---

<sup>50</sup> Кирьянова Л. Г. Брендинг туристских дестинаций: учеб. пособие. Томск.: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. С. 125

<sup>51</sup> Groшев И. В. Особенности создания и продвижения бренда на мировом рынке / И. В. Groшев, А. А. Краснослободцев // Проблемы современной экономики. 2013. №2 (46)

<sup>52</sup> Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. СПб.: ВШЖиМК, 2013. С. 55

<sup>53</sup> Замятин Д. Н. Геополитика: основные проблемы и итоги развития в XX в. СПб.: Полис, 2001. С. 30



Автор работы считает, что данный подход малоприменим в современное время, так как он показывает малую управляемость имиджа территории по причине её стихийного формирования. Однако, в настоящий момент существует большое количество инструментов, способных изменить данный несущий конструкт.

Следующий теоретический подход, который требует осмысления – имиджевый. Данного подхода придерживаются многие российские ученые (Д. П. Гавра, А. С. Савицкая, Г. Зборовский, Э. Галумов и т.д.). Э. Галумов, придерживаясь данного подхода, разделяет имидж территории для внутренней и внешней общественности<sup>54</sup>. Он предлагает формировать две модели имиджа, выдвигая при этом определенные требования к ним. Данные модели должны быть уникальными, символическими, целостными и доступными. Автор данной концепции считает, что внутривластный имидж должен представлять собой интеграцию определенных составляющих: имидж власти, внешнеполитический имидж, имидж экономики, имидж российской демократии, имидж информационной политики и Вооруженных сил РФ.

Для построения имиджа государства, автор предлагает создавать определенные «подимиджи». Каждый из таких элементов поочередно накладывается на следующий.

Галумов внес определённый вклад в теорию территориального продвижения, выделив интересную типологию групп общественности: союзники, противники, конкуренты и партнеры.

Д. П. Гавра и А. С. Савицкая, которые также придерживаются имиджевого подхода, представляют модель в виде куба, основаниями которого являются имиджевые концепты<sup>55</sup>. Наглядно можно представить модель на рис. 1.2. Данными концептами являются: лидер, региональный

---

<sup>54</sup> Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования: монография. М.: Известия, 2003. С. 138

<sup>55</sup> Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. СПб.: ВШЖиМК, 2013. С. 79

характер и менталитет, властные институты, комфортность среды, политическая история и мифология, региональные проекты, география и архитектура, крупные бренды.

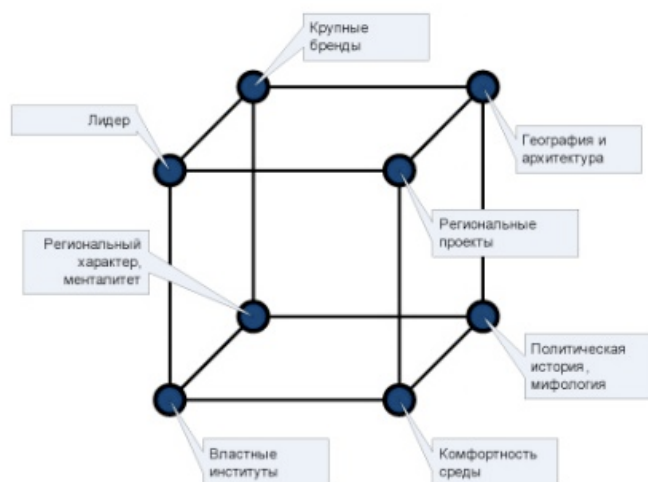


Рисунок 1.2 – Модель имиджа Д. П. Гавры и А. С. Савицкой

В данной модели имиджа перечисленные концепты могут перемещаться, а также может изменяться их состав. Это и является преимуществом данной модели.

Маркетинговый подход к продвижению территории. Исходной теоретической основой для использования маркетингового подхода для продвижения региона является изданная в 1993 году книга «Маркетинг мест», авторами которой являются Ф. Котлер, Д. Хайдер, И. Рейн и К. Асплунд<sup>56</sup>. В данной книге была предложена концепция, в которой жители территории становятся её потребители, а сами территории – продуктами. Маркетинговый подход рассматривает территорию не только как географическую или пространственную единицу, но и как индивидуальный продукт, который обладает соответственной потребительской стоимостью.

По Ф. Котлеру, маркетинговый подход выступает инструментом стратегического продвижения и развития территории, тем самым становясь

<sup>56</sup> Kotler F., Haider D., Rein I. Marketing Places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe. Financial Times Management; 2nd edition, 2009. 314 p.

комплексным решением её проблем<sup>57</sup>, а под территориальным маркетингом понимается все необходимые инструменты для выбора оригинального пути развития территории и обеспечения оценки проблем<sup>58</sup>.

А. Панкрухин, в своей книге, посвященной маркетинговому подходу, выделяет его некоторые особенности:

- территориальный маркетинг может обозначаться как маркетинг на территории или маркетинг территорий;
- маркетинг территорий рассматривает территорию в качестве главного объекта своего внимания. Он нацелен на эффективное использование конкурентных преимуществ региона и его субъектов;
- маркетинг территории показывает определенные характеристики развития отношений субъектов к конкретным услугам и товарам<sup>59</sup>.

По мнению Т. Целых и В. Воронина, маркетинг территории представляется в виде осознанной и целенаправленной деятельности по внедрению и разработке определенного комплекса мероприятий, чтобы удовлетворить социальные и экономические интересы целевых групп общественности<sup>60</sup>.

Д. Фролов рассматривает территориальный маркетинг как современный инструмент управления развитием пространственных территорий (городов, регионов и др.), которые базируются на принципах поддержки тенденций<sup>61</sup>.

Д. Визгалов, современный теоретик и практик в области продвижения территории, обозначает маркетинг территории как «комплекс действий

---

<sup>57</sup> Kotler F., Jatusripitak S., Maesciencee S. The marketing of nations: a strategy approach to building national wealth. New York: Free Press, 1997. P. 246

<sup>58</sup> Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. С. 15-17

<sup>59</sup> Панкрухин А. Маркетинг территорий: монография. СПб.: Питер, 2006. С. 82

<sup>60</sup> Воронин В., Целых Т. Маркетинг территории: теоретические подходы // Проблемы современной экономики. СПб, 2011. №4(40). С. 189

<sup>61</sup> Фролов Д. Маркетинговый подход к управлению пространственным развитием // Пространственная экономика, СПб, 2013. №2. С. 65

городского сообщества, направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных задач социально-экономического развития территории. В широком смысле это продвижение интересов территории»<sup>62</sup>.

Исходя из приведенных определений, можно сделать вывод, что на сегодняшний день существуют две группы обозначения понятия «маркетинг территории». Первая группа обозначает территориальный маркетинг как самостоятельный экономический процесс, категорию и одновременно самостоятельный вид маркетинга, который включает процесс развития территории, от рекламы самых привлекательных характеристик, до обоснования ее социально-экономического роста. Вторая позиция показывает маркетинг территорий как цельную управленческую концепцию, особый инструмент управления, который позволяет эффективно разработать программу долгосрочного развития, которая базируется на научных исследованиях и собственных прогнозах.

Обе категории, по мнению автора, образуют цельное мнение о маркетинге территорий. Только комплексный подход, который учитывает обе позиции, позволяет в полной мере рассматривать маркетинговый подход к территориальному продвижению и выгодно представить его для разработки и последующей реализации стратегии комплексного развития территории.

Брендинговый подход. Представители брендингового подхода (А. Чумиков и М. Бочаров) предлагают рассматривать территорию как «бренд», который олицетворяет нематериальные активы региона или государства<sup>63</sup>. Построение имиджа, в понимании авторов брендингового подхода, опирается на внешние группы общественности, а упор делается на продвижение моделей культурного, экономического, исторического и географического бренда. В основе данного подхода состоит поиск определенного символа,

---

<sup>62</sup> Визгалов Д. Маркетинг города: монография. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. С. 55

<sup>63</sup> Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2006. С. 50

которым может выступать исторический факт, персоналии, товар и т.д. Данные символы являются одной из составляющих идентичности территории. Следующим этапом построения бренда, авторы выделяют формирование позитивного конструкта территории, которое возможно с помощью анализа ключевых стержней. Также, в данном подходе, подразумевается выделение новых символов, которые можно использовать в процессе развития территории. При этом, необходимо использовать определенные инструменты продвижения и осуществлять постоянный мониторинг эффективности.

Преимуществом данного подхода является его прикладной характер в современном обществе. Он заключается в реализации многих проектов по предложенному подходу. Например, региональные проекты «Царицын – Сталинград - Волгоград» и «Омская область», реализованные Международным пресс-клубом «Чумиков ПР и консалтинг»<sup>64</sup>.

Данный подход представляется автору наиболее интересным и применимым в данной работе, потому что стратегии брендинга территорий в большей степени ориентированы на развитие имиджа территории, привлечение инвестиций и социальных институтов с точки зрения экономической полезности.

### **1.3 Основные стратегии территориального бренда**

Проблема классификации стратегий территориального бренда на сегодняшний день является весьма актуальной. Стоит заметить, что на данный момент не существует определенной типологии стратегий. В связи с отсутствием конкретных источников, в которых был бы представлен полный перечень стратегий для бренда территории, автором был проведен анализ ряда научных статей и литературы, посвященной исследованиям брендов различных территорий.

---

<sup>64</sup> Международный пресс-клуб «Чумиков ПР и консалтинг» [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: [http://www.pr-club.com/brends/territory\\_branding/tsaritsyn\\_stalingrad\\_volgograd](http://www.pr-club.com/brends/territory_branding/tsaritsyn_stalingrad_volgograd) (дата доступа 3.02.2017)

Но для начала, автору необходимо определиться, что можно считать стратегий территориального бренда. Обратимся к фундаментальному понятию «стратегия». Стейнер и Майер определяют стратегию как «миссию организации, её цели и намерения, программы, политики и методы их достижения». У. Глюк называет стратегию «интегрированным и унифицированным планом, который разработан определенным образом, чтобы быть уверенным в достижении целей компании»<sup>65</sup>. Хьюг и Минтцберг определяют стратегию как «модель или образец поведения, которые служат ориентиром в потоке предстоящих решений и действий»<sup>66</sup>. Стрикленд же определяет стратегию как «комбинацию методов организации бизнеса и конкуренции, которая направлена на удовлетворение потребителей и достижение целей компании»<sup>67</sup>.

Опираясь на вышеперечисленные определения, можно вывести следующее понятие, которое можно применять к территориальному брендингу: стратегия – это модель, которая совмещает в себе и позволяет взаимодействовать всем ресурсам, а также помогает территории наилучшим способом добиться устойчивых конкурентных преимуществ.

Стоит заметить, что большинство авторов не затрагивают понятие стратегии, хотя их модель (или концепция) полностью является таковой, исходя из определения, данного выше. Поэтому, автор сопоставляет понятия концепции, модели и стратегии в контексте данной работы.

Первая стратегия, которую выделяет автор, является одной из самых авторитетных и ранних – «шестигранник» национальной конкурентной идентичности, который был разработан С. Анхольтом. Данная стратегия

---

<sup>65</sup> Смирнова Н. К., Фомина А. В. Разработка стратегии компании: от простого к сложному. М.: Бератор Пабблишинг, 2008. С. 182

<sup>66</sup> Минцберг Г., Куинн Дж. Б., Гошан С. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения. СПб.: Питер, 2001. С. 251

<sup>67</sup> Томпсон А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: ситуации для анализа. М.: Вильямс, 2007. С. 19

является наиболее авторитетной и применимой, т.к. её создатель, С. Анхольт, является ведущим мировым специалистом в области территориального брендинга, а также создателем самого этого понятия. Главная цель его модели - разработка и реализация стратегий повышения эффективности экономических, политических и культурных взаимоотношений с другими странами. Шесть сторон данной модели показывают шесть элементов бренда страны (ориентация преимущественно на внешние целевые аудитории): люди, туризм, внутренняя и внешняя политика, экспортные бренды, наследие и культура, инвестиции и иммиграционное законодательство (рис. 1.3)<sup>68</sup>. Концепция данной модели показывает значимость всех шести национальных активов бренда страны.



Рисунок 1.3 – Шестиугольник Анхольта

Вторая стратегия – это концепция креативного города, которую, в одноименной книге описал Ч. Лэндри<sup>69</sup>. Предлагаемая концептуальная стратегия креативного города содержит следующую актуальную проблематику:

— развитие творческих индустрий;

<sup>68</sup> Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: Добрая книга, 2010. С. 21

<sup>69</sup> Лэндри Ч. Креативный город: монография. СПб.: Питер, 2005. С. 91

- формирование устойчивой и влиятельной общности под названием «креативный класс»;
- создание имиджевой привлекательности города;
- конструирование и продвижение городского бренда;
- проектирование и развитие креативного городского пространства;
- культивирование городской мифологии и символики памятных мест;
- развитие перформативного городского туризма и создание пространств, пригодных для разнообразных перформативных практик.

Современный город представляется главным образом в виде коммуникативно-семиотической среды, открывающей для граждан широкий спектр возможностей саморазвития и творческого общения. Обобщая существующие способы осмысления понятия «креативный город», мы приходим к выводу, что под стратегия креативного города подразумевают некое мобильное и перформативно-активное дискурсивное пространство, способное к семиотическому самообновлению, порождению новых смыслов, расширяющих горизонты гражданских инициатив.

Следующая стратегия, которую выделяет автор – это сетевая стратегия брендинга территории<sup>70</sup>. Автором данной стратегии является К. Динни, который признает, что территориям необходимо изменять свои методы, для эффективной конкуренции, решения проблем и внедрения инноваций. Исследуемая стратегия приветствует вовлечение местного населения и компаний в процесс брендинга территорий, тем самым превращая их из пассивных потребителей общественных услуг, политик и решений в созидателей. Таким образом, они смогут решить имеющиеся проблемы региона и сформировать его будущее. Это также помогает укреплению связей

---

<sup>70</sup> Динни К. Брендинг территории: лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. С. 56



между сообществами в период, когда актуализируются тенденции разъединения. Для того, чтобы территориальный брендинг стал успешным инструментом социально-экономического развития региона, необходимо партнерство между ключевыми стейкхолдерами и организациями. Это неформальное или формальное единство, в котором стороны влияния и целевые аудитории вместе разрабатывают бренд территории и руководят внедрением.

Следующая стратегия – это коммуникативная модель территориального имиджа, разработанная М. Каваратзисом<sup>71</sup>. Эта стратегия заключается в коммуникационном процессе формирования имиджа территории. В ней существуют три типа коммуникаций: первичная (инфраструктура, ландшафт, поведенческие модели), вторичная коммуникация и третичная (рис. 1.4).

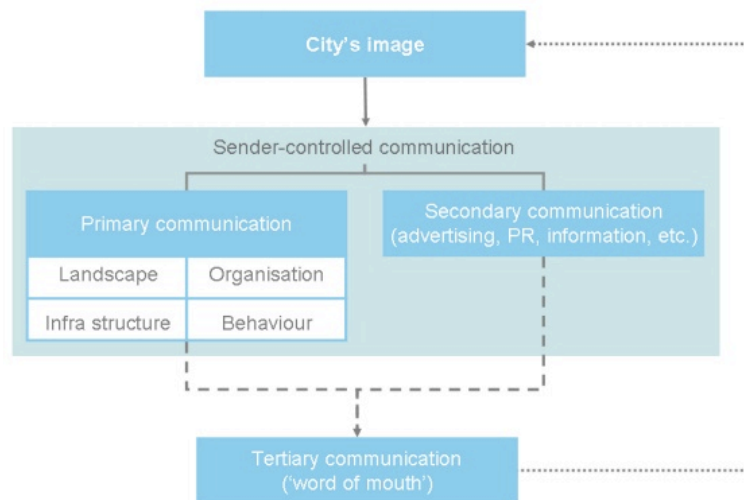


Рисунок 1.4 – Стратегия коммуникации М. Кавартзиса

М. Каваратзис говорит о том, что первичная коммуникация территории возникает тогда, когда активность территории не является преимущественно коммуникативно-ориентированной, а вторичная коммуникация территории уже аккумулирует в себе маркетинговую составляющую, проводимую средствами PR и рекламы. Третичная коммуникация является последним

<sup>71</sup> Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding: toward a theoretical framework for developing city brands // Place Branding, 2004. №1. P. 13

уровнем в данной модели и характеризуется «сарафанным радио». Стоит заметить, что в этой стратегии существуют четкие различия между контролируемой и неконтролируемой коммуникацией территории, так как во втором случае имидж территории все равно формируется, однако, ведущим инструментом становится третичная коммуникация. Понятие имиджа территории находится в центре данной модели, что видно из рис. 1.4, и характеризуется как синтетический результат всех трех типов коммуникации.

Следующие стратегии, которые заинтересовали автора работы – это стратегии территориального брендинга, которые выделила И. Шафранская<sup>72</sup> в трудах иностранных авторов по брендингу территорий. Она останавливается на выборе моделей брендинга территорий, которые базируются на проектировании четкого позиционирования территории (табл. 1.1).

Таблица 1.1 – Стратегии позиционирования

Авторы	Стратегии
Herstein R., Cassel S., Jaffe E.	Выделение целевого сегмента как дифференциатора
Parkerson B., Saunders J.	Развитие территориальных экономик
Baker M.J.	Выделение исторической личности или события
Gibson T.A.	Выделение специфических возможностей для самореализации
Holden J.	Выделение значимых событий

Главным условием данных стратегий является развитие дифференцирующих составляющих территории. По мнению Шафранской, для применения этих моделей, место должно обладать каким-либо

<sup>72</sup> Андреева О. Ю. Создание локального бренда как способ повышения экономического потенциала территории. Вестник Астраханского государственного технического университета, 2014. №4. [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-lokalnogo-brenda-kak-sposob-povysheniya-ekonomicheskogo-potentsiala-territorii-na-primere-goroda-cherdyni> (дата доступа 5.02.2017)

основанием для формирования бренда, которое может создаваться довольно-таки продолжительное время.

Проанализировав данные стратегии, можно сделать вывод, что они базируются на концептуальном основании категории брендинг территории. Автор считает рассмотренные стратегии первичными при разработке бренда и называет их стратегиями позиционирования.

Существует большое количество стратегий, но, стоит заметить, что любая типологизация может привести к проектированию однотипных территорий. Автор работы полагает, что для применения концепции брендинга, необходимо присутствие целостного основания для бренда. Поэтому, в брендинге территорий возможно применение интегрированных стратегий, охватывающих моделирование структуры и содержания самого бренда, алгоритма разработки и продвижения бренда, а также моделирование процесса управления брендингом.

Самый первый шаг к построению подобной модели сделали С. Ханна и Дж. Роули, выделив интегративную модель, которая заключается в интегрировании существующих ранее стратегий территориального брендинга. Полную взаимосвязь всех составляющих стратегии можно увидеть на рис. 1.5. Рассмотренные ранее стратегии брендинга заключаются в создании и развитии бренда региона с разных точек зрения. С. Ханна и Дж. Роули считают, что ни одна из представленных моделей не является комплексной. Интегративная стратегия учитывает создание бренда территории многогранным процессом взаимодействий, исключая стихийный характер осознания этого<sup>73</sup>.

---

<sup>73</sup> Hanna S., T. Rowley. Strategic Place Brand Management Model // Journal of Marketing, 2010. №3. P. 12

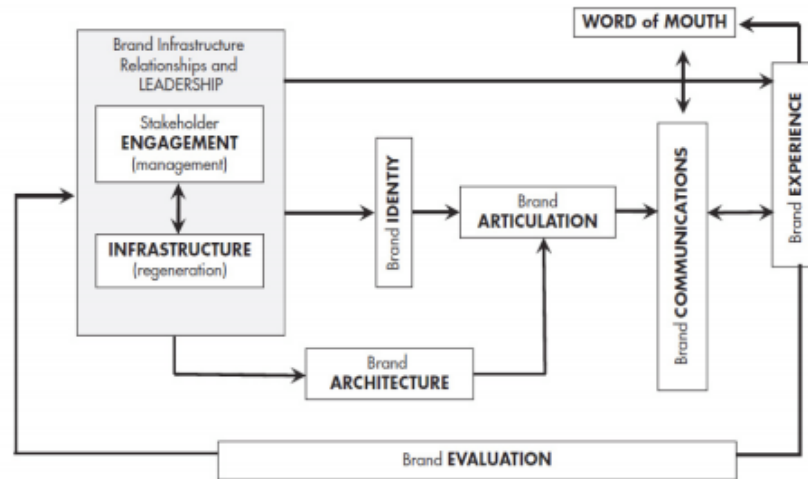


Рисунок 1.5 – интегрированная стратегия С. Ханна и Дж. Роули

Подводя итоги проанализированных стратегий, следует отметить комплексное представление процесса конструирования и продвижения территориального бренда у интегрированных стратегий. Исходя из этого, автор исследования делает вывод, что данные стратеги наиболее эффективны в практике создания и развития территориальных брендов.

## **2. Зарубежный опыт применения стратегий территориального брендинга**

### **2.1. Опыт формирования зарубежных территориальных брендов**

Мировая практика создания территориальных брендов насчитывает большое количество разнообразных примеров разработки брендов территорий для повышения её конкурентоспособности. Если учитывать все характерные особенности этапов разработки бренда территорий, которые были выделены в главе 1, становится очевидно, что территориальный брендинг может стать эффективным инструментом при создании стратегий развития территорий, что доказывают существующие устоявшиеся современные территориальные бренды. Часто, создание территориального бренда может быть более сложной задачей, нежели разработка бренда страны – это зависит от величины региона, уровня его политического, экономического, культурного и социального развития, а также наличия потенциала и ресурсов для дальнейшего роста. В связи с этим, автору исследования стоит рассмотреть успешные примеры брендинга отдельно взятых стран, регионов и городов из мировой практики для рассмотрения используемых подходов.

Рассматривая национальные бренды, стоит выделить бренд «Australia Unlimited». Данный бренд является показательным в практике территориального брендинга, в связи с чем, автор делает вывод о правильно реализованной стратегии. Стоит заметить, что Австралия имеет положительный имидж страны у мирового сообщества, а также довольно высокую степень развитости территорий. Однако, страна сильно отдалена от других континентов, что сказывается на посещаемости различными группами влияния, тем самым снижается количество информации в мировом информационном потоке.

В 2009-ом году стартовала программа разработки бренда Австралии с бюджетом в 20 млн. долларов. Для создания бренда, был проведен тендер, а

также глобальные внешние и внутренние исследования. Сам бренд Australia Unlimited был сформирован спустя 4 года после начала работы. Разработчики бренда заложили в его значение безграничное разнообразие особенностей страны. Все варианты бренда Австралии, которые были отобраны в ходе тендера, тестировались на местном населении и внешних рынках для того, чтобы понять, насколько разные варианты коррелируют с представлениями людей о стране в целом и оправдывают ожидания этих целевых аудиторий. Сами разработчики бренда говорят о том, что основа концепции заключается в предприимчивости жителей Австралии, в их природном оптимизме и стремлении добиваться успехов, расширяться и расти.

Новый бренд был анонсирован в мае 2010 года. Министр торговли С. Крин заявил, что австралийские граждане хотят мирового признания и демонстрируют разнообразные черты своей страны. Основная целевая аудитория у бренда – инвесторы, однако ключевое сообщение можно легко ретранслировать другим группам влияния, а география распространения настолько обширна, что позволяет считать территориальный бренд Австралии глобальным. Стоит заметить, что у Австралии уже существует туристический бренд, который совместно используется с новым брендом и не теряет своей роли. В настоящее время не только государство Австралии активно развивает и поддерживает бренд Australia Unlimited, но и различные бизнес-структуры. У бренда есть своя официальная страница в Интернете, где размещена вся нужная информация об использовании бренда, а также предложения по ко-брендингу. Там же есть информация о том, как используется бренд в жизни страны<sup>74</sup>.

Визуальная составляющая бренда, которую можно увидеть на рис. 2.1, также показывает, что бренд символизирует намерения динамичного роста: стрелки на логотипе выполнены в форме бумеранга, который является одним

---

<sup>74</sup> Официальный портал Brand Australia Program [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://www.australiaunlimited.com/> (дата доступа 5.03.2017)

из символов Австралии; нижняя часть стрелки обозначает остров Тасмания, являющийся также символом страны.



Рисунок 2.1 – Визуальная составляющая бренда Австралии

Исходя из проанализированного кейса, стоит сделать вывод, что бренд Australia Unlimited отвечает поставленным требованиям и помогает развиваться стране на мировом рынке.

Одним из наиболее успешных в территориальном брендинге можно назвать бренд Соединенных Штатов Америки. Д. Хильдрет и С. Анхольт говорят, что «Америка с первых своих шагов умышленно и совершенно сознательно создавала свой имидж и развивалась как территориальный бренд»<sup>75</sup>. Можно выделить следующие составляющие успешного бренда в США:

- большое количество экспортируемых брендов в области технологий, промышленности, масс-медиа, стиля жизни и моды (Microsoft, Coca Cola, CNN и множество других);
- США – признанный в мировой политике и образец для подражания для многих стран в области внутренней политики;
- Одна из наиболее привлекательных стран для иммиграции, инвестиций;

---

<sup>75</sup> Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка. М.: Хорошая книга, 2010. С. 9

- Привлекательная страна для туризма;
- Один из лидеров в сфере спорта и массовой культуры;
- Местное население несет и продвигает бренд своей страны.

Именно направленность на стратегическое развитие позволяет Америке быть одной из самых привлекательных территорий для целевых аудиторий в территориальном брендинге. США использует множество каналов коммуникации с мировым охватом: масс-медиа, кинематограф, общественная дипломатия и многое другое.

Стоит заметить, что США развивается не только как национальный бренд, но и продвигает региональные единицы, например, Техас – край ковбоев, прерий и рейнджеров, Флорида – тропическая Мекка, Калифорния – технологический и экономический центр. Также, на территории Америки расположены всемирно известные города-бренды: Чикаго, Сан-Франциско, Нью-Йорк.

Также, Д. Хилдрет и С. Анхольт говорят о пяти странах-мегабрендах: Японии, Германии, Италии, Франции и Швейцарии. Эти страны как будто сами собой дают ассоциации с определенным набором ценностей: Япония – высокие технологии, сфера развлечений, дизайн и стиль; Франция – шик и высокое качество жизни; Италия – стиль и сексуальность; Германия – великолепное машиностроение и аппаратура; Швейцария – безупречная репутация, богатство, точность и честность<sup>76</sup>.

В рамках данного исследования, стоит упомянуть успешный опыт ребрендинга Испании, который был проведен в 1990-е годы. Данный опыт заключался в продвижении Олимпиады 1992 года в Барселоне, а также популяризация курортов Испании (остров Ибица) и современной культуры. Большой шаг в территориальном брендинге для Испании заключался в уходе от «лубочного» имиджа страны (фламенко, фиеста, коррида) в сторону создания имиджа страны в целом. Для этого была разработана специальная

---

<sup>76</sup> Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка. М.: Хорошая книга, 2010. С. 22.



программа стратегического развития страны на 2006 - 2011 годы. В ходе данной программы были реализованы некоторые структурные и имиджевые идеи: Валенсия является на сегодняшний день самым быстро растущим городом Европы, а также принимает модные спортивные мероприятия, например, регату America Cup, которую спонсирует бренд Louis Vuitton; а Мадрид в 2005 году стал мировым городом дизайна<sup>77</sup>.

И.А. Василенко, говоря об успешном национальном брендинге, замечает системный опыт Великобритании. В 1997-2005 года, правительство Великобритании привлекло различные брендинговые и рекламные агентства для создания нового имиджа и стратегических коммуникаций<sup>78</sup>.

Специалисты по созданию территориального бренда решили отталкиваться от тенденций, которые существовали к тому моменту в обществе: страна менялась в другую сторону, становилась эпицентром дизайна и моды, местом для предпринимательства, а также лидером в области IT-сектора<sup>79</sup>. Лозунг «Cool Britannia», который придумал маркетолог У. Олинс, моментально подхватило население страны, а Олинс, в свою очередь, озвучил идею, которую ждала вся нация<sup>80</sup>.

Стоит заметить, что Великобритания тратит на продвижение собственного бренда за рубежом миллиарды долларов. Показательным опытом Великобритании является и за счет того, что в продвижении бренда участвует множество организаций: офис по развитию туризма Великобритании,

---

<sup>77</sup> Василенко И. А. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга. М.: Экономика, 2012. С. 66

<sup>78</sup> Василенко И. А. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга. М.: Экономика, 2012. С. 68-75.

<sup>79</sup> Leonard M. Britain TM: Renewing our identity. London.: Demos, 2000. P. 127

<sup>80</sup> Olins W. Branding the nation: the historical context. London: Penguin, 2005. P. 15

Министерство Иностранных дел, а также множество других правительственных организаций<sup>81</sup>.

Формируют свой территориальный бренд не только развитые, но и развивающиеся страны. Например, за последние годы Индия провела глобальную коммуникационную кампанию. Создатели бренда решили продвигать Индию как место для эксклюзивного отдыха. В связи с этим была придумана кампания «Incredible India» («Невероятная Индия»)<sup>82</sup>. Стоит отметить весьма оригинальное визуальное решение (рис. 2.2), где присутствует восклицательный знак вместо буквы «I».



Рисунок 2.2 – Варианты визуализации кампании «Incredible India»

В последствие, восклицательный знак начали заменять различными объектами (рис. 2.3), что значительно выделило визуальное решения Индии.

---

<sup>81</sup> Василенко И. А. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга. М.: Экономика, 2012. С. 74.

<sup>82</sup> Официальный туристический портал Индии [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <https://incredibleindia.org/> (дата доступа 5.03.2017)



Рисунок 2.3 – Варианты визуализации кампании «Incredible India»

Смысловое наполнение бренда заключалось в различных элементах индийской культуры: аюрведе, йоге, одежде и украшениях, религиозных праздниках, архитектуре и т.д. Потом, в кампании начал использоваться религиозный туризм. Через несколько лет, когда бренд был уже развит, кампания была развернута в направлении полномасштабного политического и экономического развития страны.

Развитие национального бренда Индии является успешным примером взаимодействия между бизнесом, правительственными структурами и общественными организациями страны. Из коммуникационных инструментов в кампании широко применялась коммуникация в Интернете. Однако, большее значение для успеха играла работа с населением Индии, которая была направлена на формирование грамотного отношения к приезжим иностранцам. На сегодняшний день бренд Индии продолжает свое развитие и продвижение, расширяется география, которая уже охватывает страны СНГ и Латинскую Америку<sup>83</sup>.

Рассматривая бренд региона, наиболее интересным автору представляется бренд австрийской земли «Tirol». Тироль – успешный пример регионального брендинга в мире, поэтому является важным элементом для

---

<sup>83</sup> Василенко И. А. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта. М.: Международные отношения, 2013. С. 197-219.

обзора в данной работе, где делается акцент на территориальных брендах. Австрия делится на 9 федеральных округов, где каждый является самостоятельным региональным объединением и местным самоуправлением. Тироль одним из первых начал развивать свое туристическое направление – зимний горнолыжный отдых в Альпах и летний на озерах, который привлекает около 40 миллионов туристов в год<sup>84</sup>. Однако, развитие европейских территорий привело к усиленной конкуренции между местами в борьбе за развитие отраслей, квалифицированный персонал, проведение международных проектов.

Для разработки и развития бренда необходимо было выйти за рамки существующих территориальных особенностей и оценить состояние региона со стороны внешних целевых аудиторий и их предпочтений. Основная идея бренда заключалась в пересечении будущего и традиционного как индивидуальных качеств Тирольской земли. Разработчики территориального бренда сделали контраст между рациональной продуктивностью территории, которая нацелена на экономическое развитие, и эмоциональной связью людей с их традициями и землей.

Визуальный идентификатор тирольского бренда начал использоваться в широком масштабе продукции, он изображен как на местных печатных материалах и туристических инстанциях, так и на упаковках местных продуктов (рис. 2.4).

---

<sup>84</sup> Официальный туристический портал Тироля [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://www.visittirool.ru/> (дата доступа 6.03.2017)



Рисунок 2.4 – Логотип Тирольской земли

Каждая территория, которая находится на Тирольской земле, использует представленный логотип, что позитивно сказывается на уровне визуальной идентификации территории. Также, данный логотип используется местными дизайнерами при создании одежды и сувенирных аксессуаров, что делает жителей территории и туристов носителями бренда. На сегодняшний день Тирольская территория – одно из самых известных мест в Австрии, в котором проводятся международные культурные и спортивные мероприятия.

Также, автор исследования рассмотрел брендинг городов, так как большинство практик в сфере территориального брендинга имеют направленность на города. Наиболее заметным и показательным брендом в мировой практике является город Гонконг. Основная цель создания бренда заключалась в поддержке существующих и развитых экономических, политических и социальных направлений, на состояние которых негативно могло сказаться воссоединение города с Китаем<sup>85</sup>. Разработчики бренда Гонконга использовали для бренд-платформы сочетание Востока и Запада, традиции и инновационные технологии, иными словами – контрастность. В итоге, Гонконг стал одним из наиболее развитых и крупнейших мегаполисов

---

<sup>85</sup> Официальный сайт Гонконга [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <https://www.brandhk.gov.hk/html/en/> (дата доступа 6.03.2017)

мира, который обладает различными туристическими направлениями, целевой аудиторией которых является не только население США, на привлечение которой был сделан основной акцент, но и жители Австралии, Европы и Азии. В Гонконге развиваются креативные пространства и отрасли, образовательные программы для местных жителей, что дает возможность акцентировать экономику города на мультимедийных и информационных отраслях, а также повышать инвестиционную привлекательность территории.

К. Динни комментируя бренд Гонконга, говорит о том, что город 16 лет занимал статус самой свободной экономики (согласно Индексу экономической свободы). В Индексе глобализации Гонконг тоже занимает лидирующие позиции. Законность и порядок, стабильная администрация, открытый доступ к информации, крупная финансовая и банковская система, низкая налоговая ставка, а также удачное географическое расположение наряду с мотивированной и профессиональной рабочей силой являются основой для иностранных инвесторов<sup>86</sup>.

Логотипом Гонконга является символ, который получил общественное признание у местного населения – дракон (рис. 2.5)<sup>87</sup>.



Рисунок 2.5 – Логотип Гонкога

---

<sup>86</sup> Динни К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 145

<sup>87</sup> Официальный сайт Гонконга: брендбук [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <https://www.brandhk.gov.hk/pdf/brandguidelines/brandguidelines.pdf> (дата доступа 6.03.2017)

Визуальный идентификатор Гонконга является отображением первостепенных ассоциаций: дракон воплощает в себе культурно-традиционный символ, устремляющийся в будущее. В теле дракона присутствуют буквы «Н» и «К», а ленты в хвосте показывают многогранность и гибкость городского развития. Внедрение бренда в городскую среду отвечает современным требованиям, цветовая гамма и логотип активно используют в инфраструктуре города.

Одним из самых известных городских брендов можно назвать Нью-Йорк. Еще в 1970 году власти города приняли решение провести коммуникационную кампанию для продвижения города. Для туристической аудитории был создан слоган «I love NY», который используется и сегодня. Стоит заметить, что данная кампания была необходима городу, потому что в 1970 – 1980 годах, Нью-Йорк не обладал привлекательным, как в настоящее время, имиджем; наблюдался отток местного населения и низкие показатели в туристической отрасли. В современное время в город приезжают более 35 миллионов туристов в год, а жители самого Нью-Йорка являются во многом носителями бренда и сопутствуют его продвижению. Среди значимых достопримечательностей города стоит отметить такие визуальные идентификаторы как Статуя Свободы, Музей Гуггенхайма, Эмпайр Стейт Билдинг, Таймс-сквер и многое другое<sup>88</sup>.

Говоря об успешных городских брендах, стоит отметить бренд Парижа. Париж является мировым лидером по привлечению туристических потоков, а город ежегодно посещают около 70 миллионов человек. Среди идентификаторов Парижа необходимо выделить Эйфелеву башню, Лувр, Елисейские поля, которые известны во всем мире.

Другим примером применения стратегий территориального брендинга является Барселона. Автор исследования упоминал уже Испанию в ключе успешных национальных брендов, однако, Барселона имеет богатый опыт

---

<sup>88</sup> Winfield-Pfefferkorn J. The branding of cities. Syracuse, 2005. P. 29-37.

продвижения своей территории. После Олимпийских игр 1992 года, город заручился политической и социальной поддержкой, которая помогла стремительно изменить свой имидж и стать городу привлекательным для туристической целевой аудитории<sup>89</sup>.

Однако, Барселона не является единственным успешным испанским городом, достойным упоминания в разрезе продвижения территорий. В 1997 года город Бильбао открыл Музея Гуггенхайма, тем самым попав на мировую карту как объект современного искусства. В дополнение к этому, власти Бильбао привлекли всемирно известного архитектора Н. Фостера, что обеспечило поддержку прессы США. Открытие музея и привлечение знаменитых личностей оправдали большие финансовые вложения: Бильбао ежегодно помещает 1 миллион человек, тем самым привлекая инвестиции в туристическую инфраструктуру<sup>90</sup>.

Изучая успешный опыт брендинга городов, целесообразно рассмотреть опыт бренда города Эдинбург. Несмотря на то, что Эдинбург является популярным туристическим направлением, власти города решили, что в условиях постоянной глобальной конкуренции стоит провести репозиционирование и не останавливаться на старом бренде. В задачах брендинга стояло улучшение привлекательности Эдинбурга как места для работы, жизни, ведения бизнеса, а также улучшение социального и экономического благосостояния региона. Для этого было создано два сайта: один для потребителей, другой для формирования сообществ людей и компаний<sup>91</sup>.

---

<sup>89</sup> Riezebos R. City Branding: sense or nonsense [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: [http://www.eurib.org/fileadmin/user\\_upload/Documenten/PDF/City\\_branding\\_ENGELS/w\\_-\\_City\\_branding\\_\\_zin\\_of\\_onzin\\_\\_EN\\_.pdf](http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/City_branding_ENGELS/w_-_City_branding__zin_of_onzin__EN_.pdf) (дата доступа 9.03.2017)

<sup>90</sup> Василенко И. А. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга. М.: Экономика, 2012. С. 137-139.

<sup>91</sup> Динни К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 268-271.



Стоит упомянуть и ребрендинг Британского города Маргейт. Это маленький город являлся традиционным морским курортом, однако в 1850 годах потерял свою популярность. Чтобы увеличить популярность города, был сформулирован новый образ города – традиционный морской курорт, обладающий современной культурой. Для выполнения поставленной задачи был переустроен полностью жилой фонд, появились новые достопримечательности и отели. Для ребрендинга были применены качественные исследования потенциальных источников инвестирования, демографических трендов, рынка труда и т. д.<sup>92</sup>.

Обобщая успешный опыт зарубежного территориального брендинга, важно выделить то, что все усилия по продвижения имиджа чаще всего базируются на двух уровнях: уровне города и уровне страны. Брендинг территорий встречается намного реже. Это можно объяснить тем, что страна и города обычно представляются уже развитыми сообществами, имеют единую социально-экономическую систему, обладают культурой, традициями и ценностями, что может служить основанием для стратегии территориального брендинга. Регионы обычно являются административной единицей, нежели развитым сообществом.

Приведенные примеры брендов стран, регионов и городов показывают, что при грамотном подходе к стратегии и понимании целей, а также целевых аудиторий, территориальный брендинг может стать эффективным инструментом развития территории, сочетая в себе все её положительные характеристики.

## **2.2. Анализ стратегий зарубежного территориального брендинга**

Для понимания, какие стратегии используют зарубежные территории при создании собственных брендов, автор провел анализ на основе принципа «case study». Анализ стратегий был проведен на основе ряда статей, авторы

---

<sup>92</sup> Динни К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 71.

которых исследуют различные бренды территорий и степень их эффективности в разрезе достижения конкретных маркетинговых целей, которые связаны с привлечением и удержанием целевой аудитории территории.

Исходя из параграфа 2.1, для исследования были взяты отдельные города, в силу того, что брендинг стран и городов более развит, нежели регионов; а найти кейсы с применением выбранных стратегий для территории не представляется возможным.

В параграфе 1.3, автор выявил несколько стратегий территориального брендинга, которые не являются типологизацией или классификацией, а в большей мере представляют наиболее успешные и яркие примеры создания и развития территориальных брендов (табл. 1.1).

Первая стратегия представляет собой модель, в которой акцент делается на выделение целевого сегмента дифференциатора. В обоих встретившихся случаях, территории разрабатывают позиционирование для одной из целевых групп жителей города, удовлетворяя потребности именно этого сегмента. При этом, базисом стратегии является развитие городского пространства и сервисов для этой целевой аудитории.

В изученных автором примерах, город Хьорринг в Швеции выбрал в качестве целевой группы пенсионеров, а город Холон в Израиле - группу детей.

Небольшой город Хьорринг в Швеции, который столкнулся с уменьшением промышленного производства и оттоком местного населения, решил выбрать в качестве целевой аудитории группу пенсионеров. Программа развития города для данной группы заключалась в создании мероприятий по улучшению жилищных условий и развитие бизнеса для жителей, которые достигли пенсионного возраста. Власти города разработали программу поддержки малого бизнеса, работниками которого были жители старше 60 лет, тем самым, включив их в активную рабочую деятельность

вновь. В настоящее время в городе существует более 50 малых предприятий, которые производят продукты питания, сувенирную продукцию и многое другое, работникам которых в среднем 55-60 лет. Подобные структурные изменения дополнили визуальной коммуникацией – создали логотип, на котором изображен седой мужчина, занятый гончарным делом.

Город Холон выбрал именно эту группу по причине негативного сальда миграции – на протяжении длинного периода времени молодое поколение покидало город для поиска более привлекательных территорий для проживания. Выявив слабые и сильные стороны города, власти нашли довольно успешную систему школьного образования. Они решили направить все дополнительные финансовые средства на ее развитие, а также на улучшение условий детских садов и обеспечение льгот на ипотечное кредитование семейных пар. В это же время шла реализация программы по созданию рабочих мест для молодых женщин с детьми, которые могли работать неполный рабочий день на основе гибкого графика. Данные структурные изменения были дополнены коммуникациями и визуализацией - специально был разработан «детский» логотип города (рис. 2.6) и построены городские детские площадки; а также был запущен ряд фестивалей, который включал мероприятия с детской тематикой и широким географическим охватом.



Рис. 2.6 – Логотип города Холон

Все действия, которые осуществлялись в комплексе, помогли за короткий срок (в течение 5 лет) не только снизить отток семей, но и привлечь молодое население за счет грамотно построенной стратегии вокруг предложения высокого качества городских услуг и структурных коммуникаций.

Оба примера городского брендинга полностью соответствуют выявленным ранее принципам – каждый территориальный бренд использует все типы коммуникаций, при этом сохраняет целостность идеи как в деятельности городских властей, так и в визуальных коммуникациях. Выбор узкой целевой аудитории в этой стратегии служит отличительным дифференциатором территориального бренда, но при этом, интересы других целевых групп не отстраняются на второй план, в связи с этим, это способствует дополнительному формированию позитивного восприятия бренда.

У данной стратегии существуют некоторые ограничения: она имеет некоторые ограничения для реализации в крупных городах, т.к. поддержка одной группы населения может вызвать бурную реакцию и недовольство со стороны другой группы. Также, данная стратегия может применяться только в рамках конкурирующих городов одного региона, т.к. относительно локальна. Таким образом, эта стратегия вряд ли возможна для реализации на Кольском полуострове, территория которого населена около 750 тыс. человек, а также конкурирующем больше на глобальном, нежели чем на локальном уровне. Однако, проанализированные случаи показывают отличный пример четкого позиционирования территории и целостности бренда.

Вторая стратегия заключается в упоре на развитие территориальных экономик. Дифференцирующим признаком в этой стратегии является тот факт, что город конкурирует за счет разработки такой стратегии социально-экономического развития, которая обеспечивает высокий темп роста и

диверсификации экономик. Такой стратегии придерживается ранее проанализированный автором Гонконг и город Бирмингем. Несмотря на то, что эти города сильно различаются в культуре, однако имеют схожие стратегии брендинга. Например, бренд Гонконга связан в большей степени с ролью Китая в мировой экономике и направлен на привлечение иностранных инвесторов, которые заинтересованы во вложении средств в экономику страны. Как указывалось ранее, власти Гонконга реализовали программу развития городской инфраструктуры, которая включает в себя развитие индустрии гостеприимства и делового туризма, развитие системы городского транспорта и т.д. Вместе с этим, у Гонконга есть агентство по продвижению города, которое представляет его интересы в международных конференциях, выставках, а также организует внутренние пресс и деловые туры.

Для развития бренда города Бирмингема послужило серьезное изменение экономической жизни Великобритании в целом – после падения промышленного производства возникла необходимость развития сервисного сектора. Правительство Бирмингема решило сконцентрировать свои силы и внимание на британских и европейских компаниях телекоммуникационной отрасли и ритейла. Была разработана программа по комплексному развитию коммерческой недвижимости, в которой на определенных условиях были построены комфортные торговые и офисные помещения. Как и власти Гонконга, правительство Бирмингема выделило специальную службу по привлечению инвесторов, задачей которой было развитие города как главного лидера страны по предоставлению телекоммуникационных и торговых компаний. В настоящее время, в Бирмингеме расположились штаб-квартиры и офисы лидеров данной отрасли, отсюда следуют успешность применения данной стратегии брендинга.

В отличие от первой выделенной стратегии, данная стратегия имеет направленность на такую целевую аудиторию, как инвесторы. Их привлечение, по мнению автора исследования, является более сложной задачей, так как требует более жесткого управления факторами

привлекательности, а также инвестирования в сложные инфраструктурные проекты. Однако, исходя из проведенного анализа, автор делает вывод о единстве коммуникационной составляющей бренда на всех уровнях его создания и поддержания, что способствует успешной реализации рассматриваемой стратегии.

Главные ограничения этой стратегии состоят во внешних и внутренних аспектах. С точки зрения внутренних возможностей территории, рассматриваемая стратегия имеет высокий риск реализации из-за большого объема капитальных вложений – при их отсутствии реализация невозможна в полной мере. Рассматривая внешние необходимые условия, то здесь следует упомянуть общий уровень развития экономики и уровень доверия инвесторов. Например, бренд Гонконга «города с опережающим ростом», в большей степени поддерживается общими темпами роста экономики Китая, а бренд Бирмингема – предсказуемостью и стабильностью экономического развития Великобритании.

Применительно к Кольскому полуострову, данная стратегия не может быть применена, т.к. у территории нет необходимых внутренних и внешних условий для успешного формирования бренда.

Третья стратегия является типичной моделью территориального бренда, которая ориентирована на туристов. Эта стратегия базируется на каком-то мифологическом или фактическом историческом событии, которое является значимым для развития общества. Также, значимым может являться не только событие, но и персоналия, которая связана с этим событием. Например, бренд Зальцбурга базируется на том, что город связан с местом рождения Вольфганга Амадея Моцарта.

Автор исследования отмечает, что рассматриваемая стратегия нашла свое широкое применение в России, где целевыми аудиториями территорий преимущественно являются туристы. Существенным ограничением этой стратегии является узкая направленность на туристическую аудиторию,

потому что это приводит к отсутствию лояльности к этой территории. Соответственно, можно столкнуться с такой стратегией территориального брендинга, которая формирует только единичную покупку. Однако, эта стратегия легко реализуема из-за большой направленности усилий туристических кампаний, благодаря которому вмешательства местных властей не требуется. По мнению автора, эта стратегия брендинга возможна для реализации только совместно с какой-либо другой стратегией.

Следующая выделенная стратегия является полной противоположностью предыдущей. Четвертая стратегия – это пример модели, которая направлена одновременно на несколько целевых аудиторий. Данная модель базируется на позиционировании территории как центра возможностей самореализации, как для бизнеса, так и для местного населения. Дифференциатором здесь является возможность самореализации как инвестора, так и жителя, а основанием для бренда выступает высокая степень развития венчурного бизнеса и предпринимательства, которое представлено на территории, а также наличие различных университетов и научно-исследовательских центров. Примерами разработанных на этой основе брендов могут служить небольшие города как Сан-Хосе, София Антиполис, Пало-Альто и другие.

Однако у данной стратеги существует ряд ограничений: для реализации данной стратегии необходимо развитие отрасли НТР, что невозможно осуществить за короткий период времени; требуется функционирующая инфраструктура кластера, которая уже приносит выгоды своим участникам; а также выгоды от взаимодействия должны получать все стейкхолдеры территории (инвесторы, городские власти, местное население).

В настоящее время, автор исследования видит реализацию данной стратегии Кольского полуострова только на уровне намерений: система высшего образования и бизнеса, которая расположена в регионе, обладает значительным потенциалом для трансформации в инновационный кластер.

Однако, как было замечено выше, региону необходимо формирование кластера и получение результатов его функционирования. Стоит заметить, что вектор инновационного развития заложен в современную стратегию развития территории Кольского полуострова, что позволяет автору говорить об успешном развитии этого направления.

Последняя стратегия базируется на модели ко-брендинга. Она заключается в присоединении территории к более сильному бренду, который и будет выступать дифференциатором. Основу в данной стратегии составляют физические возможности территории и готовность городских властей к ко-брендингу. Данная стратегия предполагает также получение дополнительных выгод территорией от присоединения к сильному бренду. Самый яркий пример данной стратегии – привлечение глобальных событий в город, например, Олимпиады или иных музыкальных, спортивных, театральных и других значимых мероприятий, имидж которых поможет создать приток туристов и инвесторов. Один из примеров подобного рода событий - проект «Культурная столица Европы», реализуемая в Ливерпуле и других европейских городах.

Рассмотрев приведенные стратегии брендинга, автор исследования замечает, что при отсутствии основания бренда, которое находит полное отражение в визуально-вербальных и в поведенческо-физических коммуникациях, не позволит территории применять какую-либо из стратегий. Территории необходимо изначально выявить это основание, в достаточной мере проанализировав потребительский опыт, ценности и другие составляющие особенности территориального бренда.

Также, стоит заметить, что в настоящий момент ни одна из приведенных стратегий территориального брендинга не применяется на Кольском полуострове. Именно это и позволяет формировать поле для дальнейших исследований, которые связаны с аудитом маркетинговых



активов Кольского полуострова и поиском целостного и привлекательного бренда территории.

### **2.3. Коммуникационный инструментарий брендинга территорий**

Проанализировав успешный опыт формирования и продвижения зарубежных территориальных брендов, можно выделить следующие коммуникационные инструменты, которые могут быть задействованы: разработка документов, которые содержат стратегию территориального развития, а также конструирование вербальных и визуальных образов территории (слоган, логотип, герб, флаг и т.д.).

Документы, в которых прописана стратегия, определяют долгосрочное направление развития территорий, задают приоритет и направляют его развитие. Данные документы позволяют в конкретный момент времени направить ресурсы и усилия в векторе общего развития, тем самым помогают решать многочисленные мелкие задачи гораздо быстрее. Кроме того, наличие документа стратегического развития является основным механизмом создания территориального бренда и его позиционирования в информационном пространстве. Это возможно за счет того, что в стратегии определяется, какой образ видит сама власть и какие коммуникации установлены с целевыми аудиториями. Стратегические документы дают возможность структурировать информационные потоки, делая акцент на те события и мероприятия, которые подтверждают необходимость выбранных векторов развития и обеспечивают следование этим векторам.

В документе определяется и обосновывается видение территории в будущем, а также основа для конструирования и актуализации имиджа территории.

Таким образом, с помощью документов о стратегическом развитии территории, возможно создать развернутое обоснование территориального бренда. Это и является первым этапом по разработке бренда территории. Следующий шаг заключается в декомпозиции и операционализации стратегии брендинга до набора цели и задач, призванных определить

положение территории в некоторых областях, которые признаются актуальными для развития этой территории правительством. Декомпозиция необходима для того, чтобы довести до понимания конкретного человека, что будет наиболее эффективно<sup>93</sup>. Из этого можно сделать вывод, что документы о стратегическом развитии являются основой для формирования территориального бренда.

Следующим обобщенным инструментарием является формирование вербальных и визуальных образов, предназначенных для целевых групп общественности. Иными словами, логотип, слоган, флаг, герб – это и есть воплощение стратегии. Автор работы подробнее останавливается на каждом инструменте работы.

#### Позиционирование и слоганы.

Позиционирование строится на идентичности территории и предполагает декларирование территорией своего назначения на международной, национальном и региональном уровнях. К позиционированию необходимо подходить наиболее ответственно, потому что здесь требуется отчетливо расставить акценты на уникальных качествах и преимуществах территории, чтобы выгодно выделить ее среди конкурирующих мест.

Слоган же поможет сформировать платформу для усиления имиджа территории. Одним из часто применяемых вариантов слогана является создание темы, которая способна стать основанием для коммуникационных программ<sup>94</sup>. Автор исследования выделил некоторые запоминающиеся слоганы территорий в табл. 2.1.

Таблица 2.1 – Слоганы территорий

---

<sup>93</sup> Региональный PR: о чем брендят регионы? [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://www.princippr.ru/pub/breeding.html> (дата доступа 15.03.2017)

<sup>94</sup> Котлер Ф., Астплунд К. Маркетинг мест. М.: Стокгольмская школа экономики, 2005. С. 216-217

<b>Территория</b>	<b>Слоган</b>
Санкт-Петербург	Город белых ночей
Копенгаген	Чудесный Копенгаген
Амстердам	Столица вдохновения
Тироль	Сердце Альп
Будапешт	Город тысячи лиц
Ганновер	Город для международных ярмарок

### Визуальные символы.

Визуальная идентификация – одна из самых важных составляющих территориального бренда. Большинство визуальных идентификаторов укоренены в сознании населения и постоянно изображаются на брошюрах, официальных документах города, рекламных щитах, фото и видеоматериалах и другом.

Традиционно принято выделять 4 визуальные стратегии<sup>95</sup>:

1. Стратегия диверсифицированного визуального ряда. Данная стратегия базируется на широком диапазоне визуальных образов, которые связаны с территорией. Цель стратегии заключается в разрушении представлений о том, что данная территория имеет единый характер. Обычно, в данной стратегии формируются два или три наиболее крупных образа территории и множество малых образов, которые способны в своей совокупности представить целостный образ территории у целевой аудитории. В пример можно привести Исландию, которая в основу своего позиционирования закладывает атмосферу таинственности, транслируя по каналам коммуникации упоминания, связанные с музеями, объектами истории, культуры, различные геологические феномены и т.д. В итоге, от подобного общего визуального эффекта преобладает завершенность и

<sup>95</sup> Котлер Ф., Астплунд К. Маркетинг мест. М.: Стокгольмская школа экономики, 2005. С. 220

многообразии образа страны. Традиционно стратегию диверсифицированного визуального ряда применяют большинство европейских городов.

2. Последовательный визуальный ряд. Эта стратегия базируется на противоположности стратегии диверсифицированного визуального ряда и сводится к последовательному и планомерному раскрытию одного, наиболее сильного и яркого, имиджа территории.

3. Юмористический визуальный ряд. В данной стратегии территория раскрывается в остроумном плане, что эффективно для устранения негативного имиджа. В пример можно привести город Бедфорд в Великобритании, перед которым стояла задача смены имиджа, который базировался на «саже индустриального центра». Правительство города организовало кампанию, которая заключалась в распространении информации об литературных фигурах и значимых исторических событиях. Также, был снят фильм о привлечении «первого туриста», в котором визуализировали богатую историю города.

4. Отрицающий визуальный ряд. Основой этой стратегии является разработка и продвижение позитивных образов, которые деликатно отрицают многие негативные характеристики территории. Стоит заметить, что главный минус этой стратегии – проявление настоящих минусов во время столкновения аудиторий с реальностью. Как пример, администрация города Брюсселя продвигает образ города через его живописный центр, который наполнен зелеными насаждениями и полностью свободен от автомобильного транспорта. Другими словами, визуальным символом территории является эта центральная площадь, ассоциирующаяся в сознании людей с образом всего города. Наряду с этим, большинство приезжих страдают от недостатков градостроительства и автомобильных пробок. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что формирование привлекательного и позитивного образа территории, который ориентирован на нейтрализацию недостатков, возможно только в разовом привлечении целевой аудитории.

Следующим, наиболее используемым инструментом в практике продвижения территорий, являются мероприятия и события.

Имидж территории вполне эффективно можно сформировать и продвигать с помощью организации определенных событий и мероприятий, конструируя на их основе информационные поводы. Мероприятия и события, вышедшие за масштабы территории, сопровождающиеся определенными методами PR-коммуникаций, могут создать успешный территориальный бренд.

Стоит заметить, что подобные мероприятия должны иметь знаковый характер, а также выражать что-то большее для целевой аудитории. Для того, чтобы находиться в эпицентре информационного поля, необходимо не только управлять стихийно возникающими инфоповодами, но целенаправленно их усиливать. Режиссура событий необходима в связи с усиливающейся медиатизированностью современного общества, а также новым форматом работы каналов распространения информации. Сильный информационный шум требует яркости мероприятия, использования мультимедийных и визуальных каналов. В связи с этим, форма события обычно оказывается более значимой, нежели его содержание<sup>96</sup>.

Создание информационных поводов связано с присутствием определенных традиций организации мероприятий – фестивалей, праздников, конференций и прочих, которые имеют международный масштаб и помещают территорию в информационное поле, тем самым актуализируя значимость и ценность для мирового сообщества, напоминая об ее уникальностях. Это все служит развитию, укреплению и поддержанию имиджа территории. Как пример можно привести традиционный фестиваль любителей пива в городе Мюнхен, который каждый год привлекает многочисленных туристов, а также, практически не известный, небольшой город Клермон-Ферран (Франция), славящийся

---

<sup>96</sup> Региональный PR: о чем брендят регионы? [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://www.princippr.ru/pub/brending.html> (дата доступа 15.03.2017)

своим ежегодным фестивалем короткометражного кино. В Ганновере проводится ежегодная IT-конференция CeBIT, на которую съезжается около 600 тысяч посетителей. Благодаря проведению данной конференции, Ганновер добился большого успеха в привлечении инвестиций и высококвалифицированного персонала. Слоган города «Мир технологий вокруг Ганновера» также дополнил имидж территории.

Таким образом, формирование имиджа территории с помощью мероприятий помогает не только выстроить уникальный ассоциативный ряд у целевых аудиторий, но и привлечь значимые инвестиции.

Отдельно стоит выделить формирование имиджа территории через использование образов знаменитых исторических персонажей и политических лидеров. Наличие связи у территории со знаменитой фигурой может стать мощным средством для формирования положительной ассоциации. Этим инструментом активно пользуется город Рованиemi, используя статус «родины Санта-Клауса». В мировом опыте данный прием можно выделить у Праги, которая апеллирует к «родине Франца Кафки», а также Ливерпуля, использующего бренд группы Биттлз. Подобным примером является небольшой город Арль во Франции, с именем которого связан художник Ван Гог. Наличие подобных ассоциаций помогает улучшать привлекательность территорий, а также способствует притоку туристов.

Довольно популярным инструментом в территориальном брендинге является легендирование. Оно заключается в формулировании и выстраивании определенных легенд, которые могут быть связаны с конкретным местом. Один из успешных примеров легендирования – лохнесское чудовище, которое по легенде проживает в горных районах Шотландии. С помощью данной легенды, Шотландия сформулировала успешную туристическую индустрию, предлагая посетителям различные экскурсии и сувенирную продукцию.

Проанализировав коммуникационный инструментарий, используемый в территориальном брендинге, стоит заметить, что в последние время всемирно известные территории более активно начинают использовать перечисленные выше инструменты и продвигать с их помощью свой имидж в информационном пространстве. Необходимо отметить и креативность в некоторых подходах при продвижении территории. Например, в Нью-Йорке было инициировано производство футболок с логотипом города. Эти футболки вручались всем приезжим, чтобы они могли приобщиться к ценностям и атмосфере города. Тем самым, потребители бренда становились и его носителями. Еще одним креативным инструментом территориального брендинга является выпуск различных дисконтных карт города, которые предоставляют посетителям территории получить скидку при посещении культурных и развлекательных учреждений: театров, музеев, кинотеатров, ресторанов, выставок и многого другого.

### **3. Коммуникационная деятельность по формированию территориального бренда Кольского полуострова**

#### **3.1. Территориальный брендинг в России: состояние и тенденции**

Российский опыт территориального брендинга, также, как и западный, имеет глубокие исторические корни. Основными предпосылками этого процесса были освоения новых территорий, разделение на новые территориальные образования, рост конкуренции за благоприятные условия и получение ресурсов, появление границ, а также развитие логистических сетей и торговли. Первыми конкурентными преимуществами территорий стали крупные ярмарки, специфическая продукция, места религиозных паломничеств, уникальные культурные и природные объекты.

С развитием современного общества, технологического и социального процессов, в России начали развиваться первые маркетинговые коммуникации, наладились коммуникации с Западом, у которого начались первые заимствования моделей и стратегий развития территорий. После распада СССР, для всех бывших союзных республик встала задача по формированию нового позиционирования для индивидуального развития на мировом рынке. Именно в тот момент возник вопрос о поиске самостоятельной идентичности и способов разностороннего развития, что привело к развитию территориального маркетинга и использованию технологий территориального брендинга.

В ту эпоху было создано множество объектов культуры и архитектуры, отреставрированы исторические памятники, стали развиваться туристические направления – это все дало толчок к новому позиционированию территорий. Например, города Углич и Мышкин до настоящего времени сохранили атмосферу провинциальных городов с уютными музеями и старыми домами. Оба города начали сотрудничество с туристическими операторами, которое повлияло на приток туристов. Эти



города нельзя назвать показательными по уровню жизни, однако они уже долгое время существуют на туристическом финансировании.

Однако, если в переломные годы некоторые территории смогли занять свою нишу и заполучили желаемую целевую аудиторию, то в настоящее время высокой конкуренции, глобализации и индустриализации, некоторые территории России не могут составить конкуренции из-за отсутствия сформированного привлекательного имиджа, который основан на преимуществах, способствующих выделению территории среди ее конкурентов.

Исходя из параграфа 2.1, на сегодняшний день, большинство стран обладают национальным брендом, складывающимся из определенных ресурсов и их использования, научного, культурного и образовательного капитала, который помогает быть каждой территории по-своему уникальной.

Компания «Nation Brand Index» каждый год проводит оценку национальных брендов, основой которой являются различные критерии: продукты, население, правительство, образование, культура, образ жизни, туризм и другое<sup>97</sup>. В 2016 году бренд России получил 23 место, набрав высокий балл в показателях по культурному развитию. Занять высокие позиции бренду России мешают показатели по критерию «управление», которые складываются из лояльности населения к власти и оценок её компетенции и честности<sup>98</sup>. Автор замечает, что проблема национального бренда России может лежать не только в неправильной стратегии национального брендинга, но и в отсутствии правильного подхода к самому брендингу, который в настоящее время недооценивается, как эффективный инструмент повышения конкурентных особенностей страны.

---

<sup>97</sup> Future Brand: Country Brand Index [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://www.futurebrand.com/country-brand-index> (дата доступа 15.03.2017)

<sup>98</sup> Индекс национальных брендов Anholt-Gfk 2016 [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/indeks-nacionalnykh-brendov-anholt-gfk-2016/> (дата доступа 15.03.2017)

Особую роль в современном развитии России и ее глобальном имидже играет широкая география, обширные территориальные пространства, которые оказывают огромное влияние на развитие страны в целом. Сегодня в состав России входят 85 субъектов, 46 из которых являются областями, 22 республиками, девять - краями, три - городами федерального значения, четыре - автономными округами. Большинство из этих территорий начали проводить имиджевые кампании, позиционируя себя как части страны и как самостоятельные территориальные единицы.

Однако, одна из проблем территориального брендинга в России, которая прямо пропорционально влияет на эффективность этого инструмента – это неправильное понимание основных факторов территориального брендинга и как следствие, неправильный подход. И. В. Василенко и коллектив авторов книги «Имидж России» комментируют ситуацию следующим образом: «...у нас до сих пор даже на экспертном уровне не изжито представление о том, что имидж страны – это нечто касающееся исключительно государства. Однако в действительности имидж страны складывается из имиджа её больших и малых территорий»<sup>99</sup>.

Качественно разработанные территориальные бренды будут способствовать развитию национальной стратегии страны. В свою очередь, качественный национальный бренд, которые обладает позитивными характеристиками, будет способствовать развитию регионов, притоку туристов, инвесторов или жителей, а также повышению конкурентоспособности территории. С. Анхольт говоря о России в современном мире, дает следующие комментарии: «Основной проблемой России является то, что множество людей считают ее обузой. Россию воспринимают в негативном свете из-за коммунистического наследства. Будущее поколение даст стране шанс, если Россия изменит стратегию и начнет приносить пользу миру. Коммунизм уничтожил культурную

---

<sup>99</sup> Василенко И. А. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга. М.: Экономика, 2012г. С. 48

идентичность вашей страны и лишил несколько поколений людей их культурной памяти и истории. Это были мощные конкурентные преимущества на мировой арене стран и городов, а теперь необходимо вернуть этот ресурс. Культурный аспект очень важен в национальном и региональном брендинге: аудитория уважает страны, которые способны уважать себя. Именно это самоуважение базируется на национальной культуре»<sup>100</sup>. С. Анхольт замечает, что России необходимо решить две важные глобальные задачи: структурно модернизировать страну с акцентом на регионах и городах, а также провести ряд глобальных проектов интернационального масштаба для того, чтобы решить ключевые мировые проблемы.

Однако, именно региональный брендинг в России в настоящее время неоднозначно воспринимается: с одной стороны, он массово используется, а с другой стороны, развитие территорий затрудняется консервативным подходом к этому инструменту. В стратегиях формирования и реализации территориальных брендов представляется следование зарубежному опыту, однако исключается механизм работы с российскими реалиями. Проекты по созданию бренда не построены на главных факторах развития каждой территории в отдельности, отсутствует внимание на будущее, а также платформа, которая способствовала бы развитию бренда и региона, повышая конкурентоспособность территории на глобальном и локальном рынках.

Беря во внимание то, что территориальный бренд – это ресурсный и информационный багаж, которым обладает регион, стоит заметить, что большинство российских мест имеют достаточно условий для поиска и развития ниши, в который они могли быть уникальны. Российский практик в сфере брендинга городов Д. Визгалов говорит о том, что большинство российских городов были построены в период советской индустриализации,

---

<sup>100</sup> Анхольт С. Проблема России в том, что ее считают обузой [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://www.snob.ru/selected/entry/56182> (дата доступа 15.03.2017)

тем самым являются внешне одинаковыми и не имеют отличительных черт. С одной стороны, это значительно может затруднить персонализацию территории и ее идентификацию среди конкурентных мест, однако, Д. Визгалов замечает, что Россия является благодатным полем для территориального брендинга, потому что территория может выбрать любую нишу и быть в ней первым<sup>101</sup>.

Исходя из всего вышесказанного, территориальный бренд может сыграть главную роль в положительном развитии не только брендируемого региона, но и городов, которые входят в его состав, а на глобальном уровне – развитии всей страны. Однако, российский территориальный брендинг имеет достаточное количество проблем и стереотипов, которые приводят к негативному восприятию общественностью территории и отсутствию эффективности.

Для наилучшего понимания ситуации становления территориального брендинга в России, а также выявлению проблем, автором было проведено экспертное интервью со специалистами в данной области. Важной задачей данного исследования является выявление положительных характеристик Кольского полуострова, которые могут послужить основанием для развития региона, а также определение успешных кейсов российского территориального брендинга, на которые, вследствие, возможно будет опереться.

Для начала автору исследования необходимо было определиться с обследуемой совокупностью. Генеральная совокупность – это все эксперты в области территориального брендинга, которые либо исследовали эту тему, либо занимались проектированием бренда какого-либо региона. Так как генеральная совокупность является очень широкой, автору исследования необходимо было определиться с выборочной совокупностью, т.е. с частью

---

<sup>101</sup> Визгалов Д. Брендинг города. М.: Фонд Институт экономики города, 2011. С. 31 стр.

объектов генеральной совокупности, отобранной с помощью приемов для получения информации о всей совокупности в целом.

Для исследования была применена неслучайная выборочная совокупность на основе принципа суждений. Данный принцип основан на использовании мнения квалифицированных специалистов. В состав выборки вошли те респонденты, которые обладают определенными познаниями с точки зрения автора данного исследования. В свою очередь, такими признаками были определены следующие:

1. Наличие научных статей у респондентов;
2. Участие в дискуссиях, круглых столах и конференциях, посвященных теме брендинга территорий;
3. Наличие выполненных работ по теме в открытом доступе (литературные и интернет-источники);
4. Активное использование социальных сетей.

В данном исследовании используется метод полуструктурированного экспертного интервью. Гайд интервью представлен в приложении 1.

Экспертами выступили:

1. Василий Дубейковский – руководитель команды CityBranding, специализирующейся на брендинге городов, автор профессионального блога о брендинге городов<sup>102</sup>, спикер российских и международных конференций по брендингу территорий, путешественник и исследователь территорий (полная расшифровка интервью содержится в приложении 2);

2. Юлия Таранова – старший преподаватель кафедры связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского Государственного Университета, автор научных статей и исследовательских проектов на тему

---

<sup>102</sup> City Branding [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа <http://citybranding.ru/> (дата доступа 6.04.2017)

территориального брендинга и смежных областей<sup>103</sup> (полная расшифровка интервью содержится в приложении 3).

Цель экспертного интервью – получить информацию о современном состоянии брендинга территорий в России, каналах коммуникации регионов и оценку состояния Кольского полуострова.

С структурированными результатами интервью можно ознакомиться в приложении 4.

### **Результаты экспертного интервью.**

В первом вопросе, автор пытался выяснить современное состояние российского территориального брендинга, а также узнать, какие регионы пользуются наибольшей популярностью у профессионального сообщества. Опрошенные эксперты ответили на этот вопрос, что в России, территориальный брендинг есть и он развивается. Среди самых запоминающихся территориальных брендов эксперты отметил следующие города: Великий Устюг, Добрянка, Костомукша, Мышкин, Санкт-Петербург, Урюпинск, Стерлитамак, Саров.

В следующем вопросе, автор получил информацию о перспективах развития территорий, которые обладают брендом. В. Дубейковский информировал интервьюера, что бренд территории является коммуникационным инструментом, который поможет решить региону многие задачи, связанные с увеличением туристического потока, привлечением инвесторов и проблему оттока населения. Однако, как заметил эксперт, самостоятельно бренд региона не решит поставленные задачи. Это будет возможно только путем взаимодействия с властью. Ю. Таранова рассказала, что бренд может позитивно трансформировать негативные стороны территории.

---

<sup>103</sup> Кафедра связей с общественностью в бизнесе [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа <http://jf.spbu.ru/business-pr/3887-15292.html> (дата доступа 6.04.2017)

Далее, исследователь выяснил глобальные и локальные тенденции в сфере территориального брендинга. Эксперты выявили следующие тренды: бренд малых и средних городов, рост количества стейкхолдеров и одновременно рост количества трансляторов смыслов, вовлечение стейкхолдеров в процесс построения бренда, сторителлинг, онлайн-технологии, экологическая тема, гастротуризм.

В последнем вопросе первого блока «Брендинг территорий в России», автор исследовал мнение экспертов по поводу отличительных характеристик бренда региона от «не бренда». В. Дубейковский ответил, что бренд территории должен оцениваться. Он заметил, что лояльность к бренду должна быть больше пятидесяти процентов людей. Если она меньше, то территория брендом являться не может. Ю. Таранова заметила, что при упоминании территории должен возникать какой-то ассоциативный ряд, возникать ключевые моменты, связанные с территорией – это все является показателем того, что у территории есть свой бренд.

Насчет конкуренции на рынке территориального брендинга мнения экспертов разделились: В. Дубейковский ответил неоднозначно, указав, что данное понятие неприменимо к этой отрасли. А Ю. Таранова сказала о наличии конкуренции в отрасли. Она мотивировала свой ответ тем, что территории конкурируют за туристов, повторные приезды туристов, инвестиции, хороших студентов, абитуриентов, за то, чтобы они оставались после того, как окончили ВУЗ. Таранова упомянула о том, что регионы конкурируют как с зарубежными, приграничными территориями, так и между собой тоже.

Далее автор исследования выяснил структуру работы над созданием территориального бренда с нуля. Дубейковский выделил четыре общих этапа, которые задействованы в процессе проектирования бренда региона. Первый этап – это исследование территории. Второй – разработка самой концепции. Следующим этапом следует уже визуализация созданной идентичности

территории, т.е. дизайн. Завершающий этап, который не должен иметь какие-то рамки по времени – это управление созданным брендом. Также, эксперт заметил, что все зависит от масштаба территории. Это влияет на длительность исследования и вовлечения. Также, Дубейковский сказал, что к брендированию территории лучше приступать как можно раньше. Таранова рассказала исследователю, что одним из самых важных этапов является аналитический (исследовательский этап) и начинать надо именно с него. Это опросы местного населения, мониторинг, контент-анализ. Также, она сказала, что у многих авторов последующие этапы разные. Здесь надо уже смотреть на то, что данной территории подходит.

Насчет времени на создание бренда региона эксперты не смогли дать точных ответов, мотивировав это результативностью самого брендинга территории. Дубейковский заметил, что если больше четырнадцати месяцев уходит на разработку бренда и это не завершается каким-то единением, то надо начинать заново. Ю. Таранова назвала примерное время исследовательского этапа – около года. Также, она добавила, что на внедрение бренда может уйти гораздо больше времени.

В следующем вопросе, автор выявил главные факторы, которые влияют на спрос территории среди основных групп общественности. Дубейковский рассказал, что основной группой общественности является государство, потому что именно оно принимает решение о разработке бренда. Также, в процессе формирования решения о создании бренда территории, должен быть инициатор этого (один человек или сообщество), который будет работать с государством. Ю. Таранова назвала объективные и субъективные факторы. Объективные факторы – это данность, которая есть у территории и от которой она никуда не уйдет. Это географическое положение, история, политическое положение, экономика, социальная сфера и т.д. Субъективные факторы - это как раз тот опыт, впечатления, которые транслируют, как местные жители, так и те группы общественности, которые побывали на территории.



Выделить какие-то общие закономерности в каналах коммуникации территории Дубейковский не смог. Но дал рекомендации проектировать для одного города только один бренд. Также, он посоветовал вовлекать местное население. Из инструментов проектирования бренда эксперт назвал следующие: интервью, опросники, изучение литературы, городской среды, запросов в интернете. Таранова разделила каналы коммуникации на визуальные и вербальные. Визуальные каналы - это фотографии, видео территории, любая инфографика, картинки, которые всплывают в поисковой выдаче. Вербальные каналы: статьи в Википедии, заметки в СМИ, в блогах, новости. Из инструментов Юлия Владимировна назвала следующие: специальные мероприятия, блог-туры/пресс-туры, конференции, реклама, интернет-каналы (сайт, блог, паблик), туристические порталы, социальные сети.

В последнем блоке автор выяснял личное мнение о проектировании бренда территории Кольского полуострова. Дубейковский заявил, что для создания бренда территории, изначально необходимо выявить её идентичность, а потом уже заниматься визуализацией. Таранова поделилась своим мнением по поводу серьезного исторического стратегического назначения Кольского полуострова: ворота в Арктику, форпост России на севере, героизм прошлого. Из функциональных ценностей эксперт назвала близость к Европе, свежая рыба. Социальная ценность - город герой, военная карьера, почетно быть защитником родины, рост патриотизма. Эмоциональная ценность – героизм, суровый климат.

Последний вопрос был направлен на выявление экспертных рекомендаций по созданию коммуникационной стратегии Кольского полуострова. Дубейковский повторился о том, что необходимо обозначить идентичность территории. Также, он сказал, что главным методом разработки бренда является вовлечение жителей в его процесс. Также, необходимо отделять бренд территории от политики, потому что - это общегородское достояние, которое должно остаться таковым и после смены власти. Таранова

выявила следующие общие рекомендации, заметив, что их можно использовать для многих российских территорий: общественно-государственное партнёрство, вовлечение заинтересованных сторон, внимание как к жителям территории, так и к другим основным группам общественности, опора на ключевые ценности, использование современных каналов коммуникации.

### **3.2. Анализ внешней и внутренней среды Кольского полуострова**

Кольский полуостров – полуостров на северо-западе Европейской части России, расположен в Мурманской области. Поэтому, далее целесообразно рассматривать субъект Российской Федерации для получения статистических данных о регионе.

Мурманская область была образована 28 мая 1938 года. Размер области составляет 144,9 т. кв. км (всего 0,86% площади Российской Федерации). По данным предварительной оценки численности населения на 1 января 2013 года – 780,4 тыс. человек<sup>104</sup>. Мурманскую область по праву можно считать высокоурбанизированным регионом России, так как доля городского населения территории составляет 92,7%<sup>105</sup>. Мурманская область в своей структуре имеет 12 городских округов 5 муниципальных районов.<sup>106</sup>

Мурманская область полностью покрывает Кольский полуострова, а также омывается водами Белого и Баренцова морей. Кольский полуостров отличается разнообразием и богатством природных ресурсов: на полуострове сконцентрировано множество рудных полезных ископаемых, а

---

<sup>104</sup> Росстат. Предварительная оценка численности постоянного населения субъектов Российской Федерации [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/afc8ea004d56a39ab251f2bafc3a6fce](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/afc8ea004d56a39ab251f2bafc3a6fce) (дата доступа 2.04.2017)

<sup>105</sup> Всероссийская перепись населения 2010 года [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/perepis2010/croc/perepis\\_itogi1612.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/perepis_itogi1612.htm) (дата доступа 2.04.2017)

<sup>106</sup> Геоинформационный портал Мурманской области [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://gis.gov-murman.ru/portal/> (дата доступа 5.04.2017)

также водных ресурсов, которые имеют стратегическое значение для развития России.

На Кольском полуострове открыто множество крупных месторождений минерального сырья. Отсюда следует, что полуостров играет важную роль в развитии национальной экономики и экспортной привлекательности.

Стоит отметить значительный Мурманской области в экономику России. Регион производит 100% нефелинового, бадделеитового и апатитового концентратов, около 50% никеля и 12% железорудного концентрата<sup>107</sup>. На Кольском полуострове найдены нефтегазовые ресурсы, которые имеют стратегическое значение в региональном и национальном масштабах – около Баренцева моря находится Штокмановское газоконденсатное месторождение. Область также богата водными ресурсами: регион производит более 14% рыбной продукции, а также обеспечивает 17% российского вылова гидробионтов. Доля Мурманской области по отгрузке товаров собственного промыслового и рыболовческого производства составляет почти 23%<sup>108</sup>. В акваториях Белого и Баренцева морей обитают ценные виды водных биоресурсов.

Стратегическую роль региона подкрепляет то, что область относится к наиболее энерговооруженным территориям России. Электроэнергия, которая производится на территории Кольского полуострова, обеспечивает не только жителей России, а также экспортируется в Финляндию и Норвегию<sup>109</sup>.

Говоря об уникальных характеристиках региона, стоит отметить Мурманский морской порт. Это единственная глубоководная незамерзающая

---

<sup>107</sup> Правительство Мурманской области [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <https://www.gov-murman.ru/region/index.php> (дата доступа 5.04.2017)

<sup>108</sup> Реестр рыбопромысловых и рыболовных участков Мурманской области [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://portal.kgilk.ru/private/fish1/> (дата доступа 5.04.2017)

<sup>109</sup> Чинарова Е. Мурманская область: путеводитель. М.: Вокруг света, 2008. С. 43

магистраль, которая имеет удобный доступ в Европейскую часть России<sup>110</sup>. Отсюда идет начало Северного морского пути, который имеет стратегическое значения, обеспечивая доступность к природным ресурсам Дальнего Востока и Сибири, а также развивает транзитный путь из Атлантики в Тихий океан<sup>111</sup>.

Еще два важнейших стратегических объекта находятся на территории Кольского полуострова: военная база Северного флота в г. Североморск и Кольская Атомная Электростанция в г. Полярные Зори.

В регионе сосредоточена широкая сеть образовательных организаций: Кольский научный центр Российской академии наук<sup>112</sup>. Центр обеспечивает высокий уровень прикладных и фундаментальных научных исследований в области освоения и управления арктическими территориями. В подразделение Кольского научного центра входит множество институтов: Горный институт, Геологический институт, Институт химии и технологии редких элементов и минерального сырья им. И. В. Тананаева, Мурманский морской биологический институт, Полярный геофизический институт и другие<sup>113</sup>.

Кольский полуостров глубоко интегрирован в международные отношения с зарубежными странами. Из-за близкого месторасположения с Норвегией и Финляндией, область активно вовлечена в различные программы международного сотрудничества. В настоящий момент в регионе реализуются проекты по повышению радиационной и ядерной

---

<sup>110</sup> Федеральный портал Protown [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: [http://www.protown.ru/russia/obl/history/history\\_412.html](http://www.protown.ru/russia/obl/history/history_412.html) (дата доступа 5.04.2017)

<sup>111</sup> Генвальд Ф. В области вечного льда: история путешествий к Северному полюсу с древнейших времен до настоящего. СПб.: Изд-во кн. маг. «Нового времени», 1881. 349 с.

<sup>112</sup> Правительство Мурманской области [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <https://www.gov-murman.ru/region/index.php> (дата доступа 5.04.2017)

<sup>113</sup> Инвестиционный портал города Мурманск [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://invest.murman.ru/ploshchadki-dlya-biznesa/investitsionnyj-pasport-goroda-murmanska> (дата доступа 5.04.2017)

безопасности, сохранению природной среды в Арктике, а также различные проекты культурного и научно-технического взаимодействия<sup>114</sup>.

Визуальная составляющая у Кольского полуострова базируется на гербе (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Герб Мурманской области

На гербе в верхней части изображено северное сияние, которое указывает, что Кольский полуостров находится за Полярным кругом. В нижней части герба изображен якорь, кирка и меч. Якорь символизирует мореплавание и рыбный промысел, которые широко развиты в области, а также морскую специфику в экономике полуострова. Кирка является символом горной промышленности. Меч показывает вклад Кольского полуострова во время Великой Отечественной войны. Автор замечает, что эти символы наглядно отражают культурные, исторические и географические особенности Кольского полуострова.

---

<sup>114</sup> Правительство Мурманской области [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <https://www.gov-murman.ru/region/index.php> (дата доступа 5.04.2017)

Цвета, использованные на гербе, олицетворяют: голубой – величие и красоту, красный – силу и мужество, серебряный – чистоту, а золотой – богатство.

Также, у Кольского полуострова есть флаг (рис. 3.2).

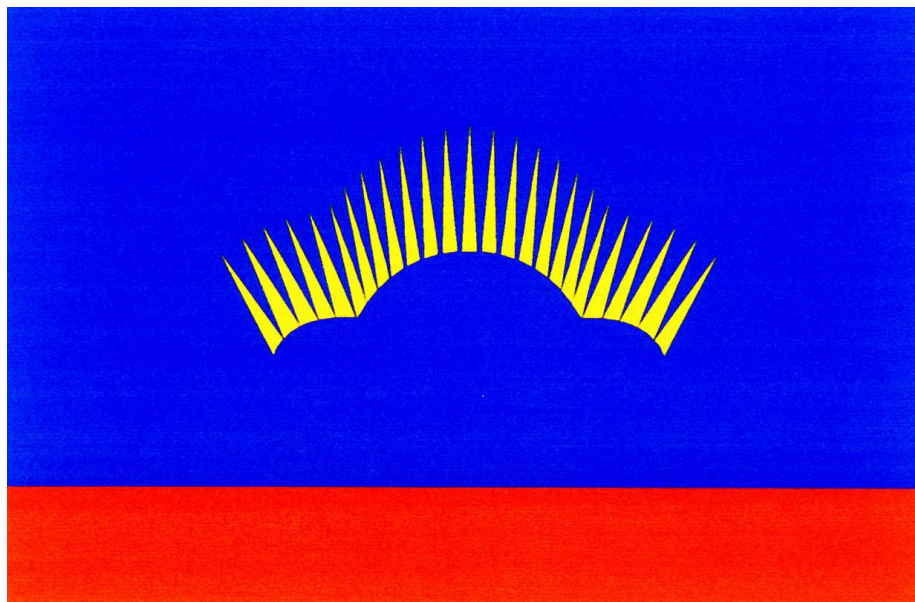


Рисунок 3.2 – Флаг Мурманской области

В контексте данной работы, стоит упомянуть о попытке брендинга города Мурманск. В 2014 году, группа компаний Stas Marketing разработала бренд города и программу его развития до 2016 года<sup>115</sup>. Создание бренда было инициировано Комитетом по экономическому развитию области и инициировано к 100 летию города (в 2016 году). Со стороны Комитета было обозначена цель: максимальный рассказ о преимуществах жизни в Мурманске, потенциале арктического туризма и инвестиционной привлекательности города.

Для реализации проекта специалисты по брендингу опросили экспертов в бизнесе, жителей города и региона, а также проанализировали программу социально-экономического развития города и реализованные инвестиционные проекты. В основу платформы бренда города легло восприятие жителями города через ключевые символы: северное сияние,

---

<sup>115</sup> Группа компаний Stas Marketing. Разработка бренда города Мурманск [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://stasmarketing.ru/project/> (дата доступа 5.04.2017)



ледокол «Ленин», Северный флот и рыба. Большую роль сыграло историческое значение города в освоении севера и Арктики (рис. 3.3).

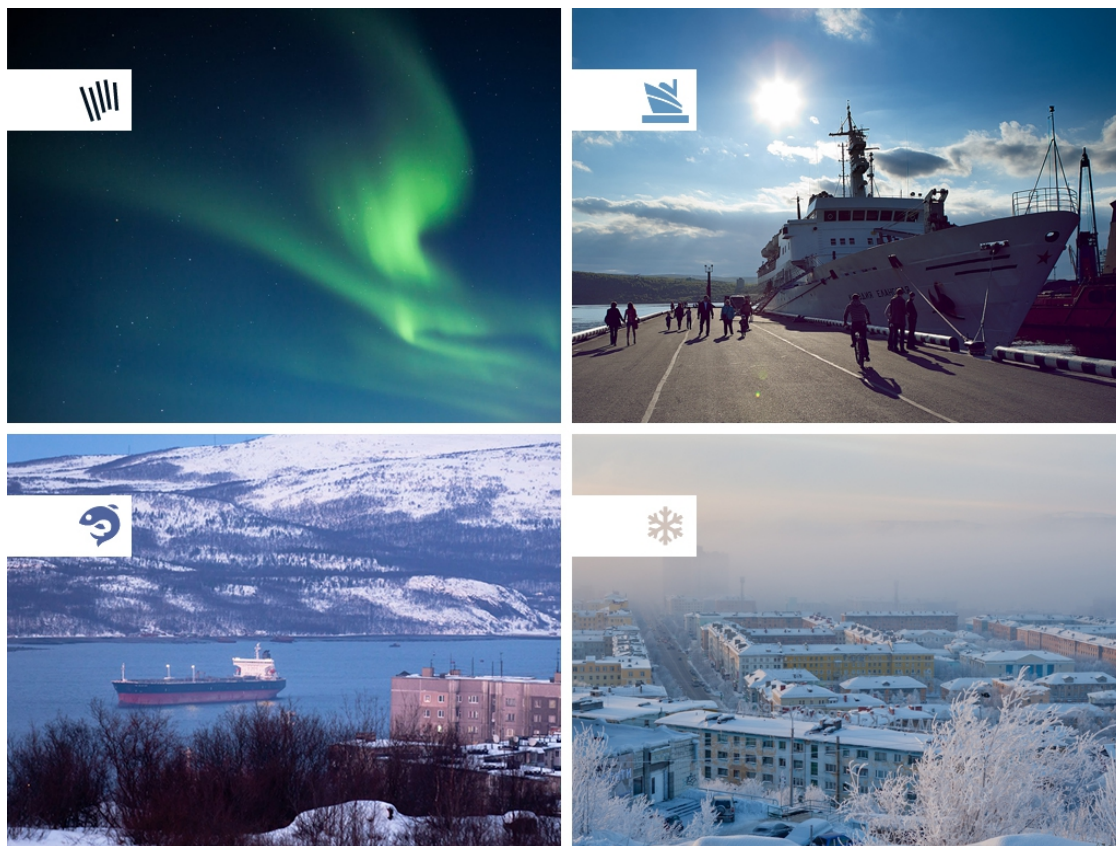


Рисунок 3.3 – Визуальные идентификаторы города Мурманск  
В результате работы, был разработан логотип Мурманска (рис. 3.4)



Рисунок 3.4 – Логотип Мурманска

В основу логотипа легли плотно прижатые к друг другу буквы фирменных цветов (словно «плечом к плечу»), которые составляют слово «Мурманск», а недостающий квадрат был заполнен главной составляющей города.

Помимо визуальной составляющей, была разработана программа развития бренда Мурманска до 2016 года, включающая в себя организационные мероприятия, медиа-план и календарь событий.

В контексте территориального брендинга, данная работа играет большую роль. Однако, рассматривая именно брендинг региона, стоит отметить, что требуется более обширное исследование территориальной идентичности Кольского полуострова.

Таким образом, выгодное территориальное положение, богатство и разнообразие ресурсной базы выступают основой для развития региональной экономики и социальной сферы, они же во многом продолжают определять и современное положение региона. Мурманская область отличается уникальными природными ландшафтами, что дает возможность развития туристической отрасли.

Выполнив анализ региона и рассмотрев его современное состояние, можно сделать вывод, что Кольский полуостров является одним из наиболее перспективных регионов для проектирования территориального бренда. В регионе сосредоточен интеллектуальный, производственный, гуманитарный и технологический потенциал страны. В связи с этим, делается возможным развитие Кольского полуострова путем его брендинга, а именно использование брендингового подхода в продвижении территории.

### **Стратегический анализ региона.**

Существует множество различных экономических школ, которые рассматривают теоретический подход к формулированию стратегии (школа дизайна, планирования, позиционирования, предпринимательства и т.д.)<sup>116</sup>. У каждой школы методы стратегического анализа разные. В школе дизайна стратегический анализ заключается в проведении анализа внешней среды и конкурентных преимуществ, составлении SWOT-анализ, тем самым выбрать

---

<sup>116</sup> Минцберг Г. Школы стратегий. СПб.: Питер, 2012. С. 13



дальнейшие стратегические альтернативы<sup>117</sup>. Школа планирования базируется не на стратегических альтернативах, а на конкретных программах действий и бюджетов<sup>118</sup>. Тем самым, можно составить конкурентную стратегию разными подходами. Однако, в основе любой школы выделяются общие основные элементы, которые говорят об адекватности, качестве и эффективности стратегии. К таким элементам относятся:

- анализ внешней среды (PEST-анализ);
- SWOT-анализ.

Любые внешние и внутренние факторы, а также определенные характеристики территории несут двойственный характер: одинаковые процессы могут сопутствовать новым возможностям, и в то же время нести определенные риски для долгосрочного развития региона. В связи с этим, для первичного анализа территории Кольского полуострова, автор задействовал основные инструменты стратегического анализа: PEST и SWOT анализы.

Анализ внешней среды, или PEST-анализ поможет диагностировать стратегические условия, создаваемые внешней средой. Анализ базируется на четырех элементах: политических факторах (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological)<sup>119</sup>. В анализ обычно включают классификацию факторов именно внешней среды территории, устанавливая причинно-следственные связи между ними, а также делается прогноз тенденций, который могут потерпеть изменения в регионе. Внешней средой обычно считают не только территориально близкие области России, но и зарубежные страны.

---

<sup>117</sup> Зайцев Л. Г., Соколова М. И. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. М.: Экономистъ, 2005. 231 с.

<sup>118</sup> Гапоненко А. Л., Панкрухин А. П. Стратегическое управление: учеб. пособие. 2-е изд. М.: Изд-во ОМЕГА-Л, 2006. С. 129

<sup>119</sup> Арутюнова Д. В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. Таганрог.: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. С. 291

Для определения стратегических условий Кольского полуострова, создаваемых внешней средой, автором был проведен PEST-анализ и составлена его матрица (приложение 5).

Рассмотренные факторы оказывают воздействие разного характера на стратегический потенциал территории. Следовательно, региону необходимо адаптироваться к тем факторам, которые могут затормозить развитие территории (экономические и политические факторы), а также создать необходимые условия для активации позитивных факторов, которые будут стимулировать развитие потенциала.

Далее автор исследования выполнил SWOT-анализ, который заключается в определении сильных и слабых сторон территории, а также выявлении возможностей и угроз региона<sup>120</sup>. SWOT-анализ является одним из распространенных методов для построения стратегии. Анализ помогает выявить основные конкурентные позиции территории, установить их взаимосвязи, а также систематизировать сильные и слабые конкурентные позиции. На основе анализа можно сформулировать стратегию развития территории или дать оценку эффективности уже существующей<sup>121</sup>.

Построение матрицы SWOT-анализа поможет дать чёткое представление о ситуации и указать, в каких направлениях необходимо действовать, используя сильные стороны региона, тем самым максимизировать возможности и свести к минимуму слабые стороны и угрозы. Для достижения данной цели автором был проведен SWOT-анализ Кольского полуострова (табл. 3.1).

Таблица 3.1 – SWOT-анализ Кольского полуострова

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
---------------------	--------------------

<sup>120</sup> Виханский О. С. Стратегическое планирование: учеб. пособие М.: Гардарики, 2000. С. 147

<sup>121</sup> Kotler P., Bickhoff N., Berger N. The quintessence of strategic management. What You Really Need to Know to Survive in Business. М.: Альпина, 2012. P. 41

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выгодное географическое положение, наличие глубоководного незамерзающего морского порта, имеющего выход в Атлантику и Тихий океан, высокий транспортно-транзитный потенциал</li> <li>2. Богатство, уникальность и разнообразие природно-ресурсной базы, водных биоресурсов</li> <li>3. Высокий уровень индустриального развития</li> <li>4. Энергоизбыточность региона, обусловленная наличием резервов мощности на Кольской АЭС</li> <li>5. Экспортная ориентация региональной экономики, снижающая возможные негативные последствия вступления России в ВТО</li> <li>6. Уникальный туристско-рекреационный потенциал, богатое культурно-историческое наследие</li> <li>7. Высокие качественные характеристики человеческого капитала, в т.ч. кадрового потенциала, значительный научно-технический потенциал</li> <li>8. Имеющиеся заделы в области высоких технологий, относящиеся к ключевым драйверам становления нового технологического уклада</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. «Арктическая» специфика хозяйственной деятельности и дискомфортность условий проживания за Полярным кругом</li> <li>2. Моноструктурный характер производственных отношений в целом и моноспециализация экономики отдельных районов; недостаточная развитость сферы услуг и элементов сервисной экономики</li> <li>3. Сырьевая экспортно-ориентированная модель развития; незначительная доля продукции с высокой валовой добавленной стоимостью; недостаточная развитость энергетической, транспортной, сервисной инфраструктур</li> <li>4. Высокая доля мазута в структуре топливно-энергетического баланса</li> <li>5. Нестабильность демографических процессов; несбалансированность рынка труда, отток высококвалифицированных кадров</li> <li>6. Наличие экологических проблем</li> <li>7. Доминирование ведомственного подхода над комплексным подходом к социально-экономическому развитию</li> <li>8. Милитаризованность территории</li> </ol>
<b>Возможности (О)</b>	<b>Угрозы (Т)</b>

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Диверсификация промышленного, научного, инновационного потенциала; расширение сырьевой базы, ассортимента выпускаемой продукции и услуг; рационализация и интенсификация эксплуатации природных ресурсов</li> <li>2. Позиционирование Мурманской области в качестве Стратегического центра развития арктической зоны РФ</li> <li>3. Внедрение перспективных форм пространственного развития</li> <li>4. Полноценная реализация транспортно-транзитного потенциала; опережающее развитие сервисной экономики мореплавания и наукоемкого морского сервиса</li> <li>5. Превращение сектора социальных услуг в новый драйвер устойчивого роста региональной экономики</li> <li>6. Реализация международных проектов в экономической, экологической и гуманитарной сферах</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Кризисные явления в мировой экономике, неблагоприятные изменения рыночной конъюнктуры (снижение в кратко- и среднесрочной перспективе мировых цен и спроса на производимую в регионе продукцию)</li> <li>2. Высокая зависимость ведущих предприятий горнопромышленного комплекса от политики холдингов, расположенных за пределами региона, в состав которых они входят</li> <li>3. Усиление международно-правовых, технологических и других ограничений устойчивого развития, ужесточение экологических стандартов; недоучет вероятных негативных последствий глобальных изменений климата</li> <li>4. Риски, связанные с вступлением России в ВТО</li> <li>5. Риски, способные проявиться при реализации региональной кластерной политики</li> </ol>
---	--

По итогам SWOT-анализа, можно сделать вывод, что регион является перспективным для его брендинга. Если наиболее полно использовать его сильные стороны и открывающиеся возможности, а также нейтрализовать угрозы и преодолеть слабые стороны, то стратегия развития, как территории, так и её бренда, то регион может стать конкурентоспособным как на федеральном, так и на мировом уровне. Стоит заметить, что отказ от ведомственного подхода и переход к комплексному ориентированию Мурманской области с акцентированием внимания на технологических инновациях, позитивно скажется на развитии территории.

Также, в программе исследования бренда территории Кольского полуострова был выбран традиционный (классический) анализ документов. Данный вид анализа позволяет охватить глубинные, скрытые стороны содержания выбранных документов.

Цель анализа документов – получить информацию о стратегических планах развития Кольского полуострова, которые, в свою очередь, могут быть положены в основу бренда данной территории.

В качестве исследуемого был выбран документ «О стратегии социально-экономического развития Мурманской области до 2020 года и на период до 2025 года». Данный документ был принят на постановление Правительством Мурманской области от 25 декабря 2013 года (№ 768-ПП/20). В настоящее время документ является действующим.

Выбор данного документа был произведен по причине того, что он является основополагающим документом системы управления развитием региона, его экономики, социальной сферы, человеческого потенциала, а также является первоначальным инструментом для формирования бренда территории. Он фиксирует согласованные позиции по поводу перспектив развития таких разноплановых игроков, как государственная власть (в том числе учитывает приоритеты, планы и позиции федеральных органов власти), местное самоуправление, общество, бизнес и наука, а также является для всех вышеперечисленных руководством к действию.

Основным положением выбранного документа является проектирование сценариев стратегического развития Мурманской области. Построение сценариев в данном документе проводится для двух вариантов, которые определяются соответствующими сценарными условиями развития территории:

1. Продолжение наблюдаемой по данным официальной статистики и оценкам национальных правительств стагнации мировой экономики с очень незначительным ростом или балансированием между незначительным ростом и незначительным спадом;
2. Постепенное восстановление мировой экономики, увеличение инвестиционной активности и рост спроса на мировых рынках.

Исходя из перечисленных выше условий, в документе «О стратегии социально-экономического развития Мурманской области до 2020 года и на период до 2025 года» приводятся следующие сценарии социально-экономического развития:

1. Стабилизационный (инерционный) сценарий, обеспечивающий удержание имеющихся позиций и формирующий условия для «стартового рывка» в фазе нового роста мировой экономики;

2. Сценарий опережающего развития в условиях постепенного восстановления мировой экономики и роста спроса на мировых рынках<sup>122</sup>.

Проанализировав положения данных сценариев, можно сделать вывод о том, что они предусматривают реализацию указов Президента Российской Федерации от 07.05.2012 №596-606<sup>123</sup>, учитывают создание современного крупного транспортно-логистического центра на базе Мурманского транспортного узла, функционирование особой портовой экономической зоны, а также реализацию других инвестиционных проектов в различных сферах жизнедеятельности региона.

Стабилизационный (инерционный) сценарий отражает пролонгацию действующих в настоящий период тенденций в ключевых сферах экономики Мурманской области и основывается на консервативных оценках прогнозного роста основных показателей развития Арктической зоны Российской Федерации. Авторы исследуемого документа предполагают темпы роста валового регионального продукта, реальных среднечеловеческих доходов населения, бюджетных доходов.

---

<sup>122</sup> Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/465602093> (дата доступа 2.04.2017)

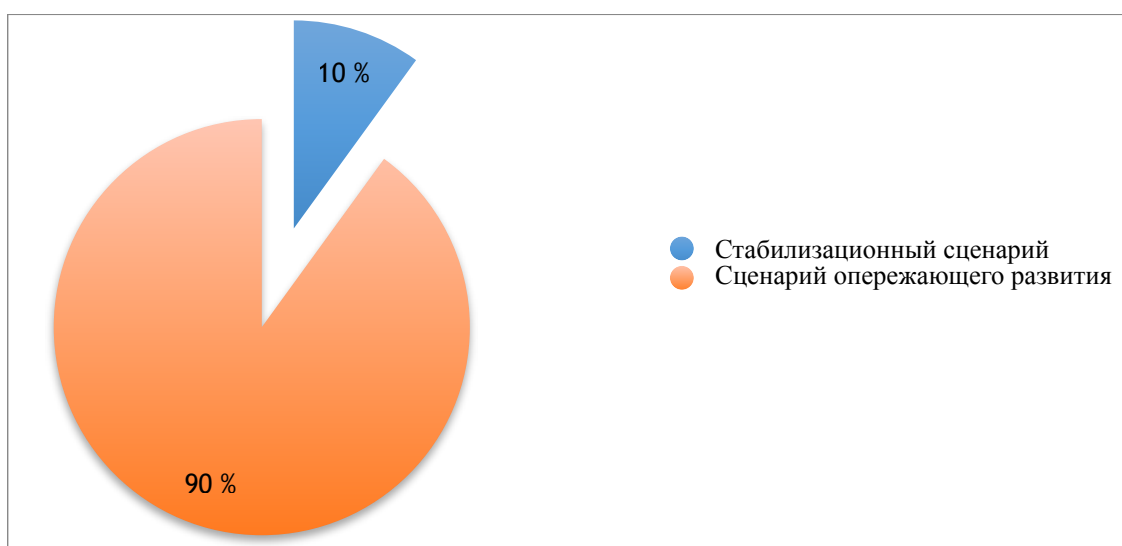
<sup>123</sup> Министерство труда и социальной защиты граждан РФ [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://www.rosmintrud.ru/ministry/programms/9> (дата доступа 2.04.2017)

По мнению составителей документа «О стратегии социально-экономического развития Мурманской области до 2020 года и на период до 2025 года», внешнеэкономическая конъюнктура сохранит некоторые благоприятные компоненты для развития Мурманской области.

Основываясь на положениях первого сценария, можно сделать вывод, что региональная экономика преимущественно будет базироваться на использовании природных ресурсов, а горнопромышленный комплекс останется ведущим в ее структуре. В энергетическом комплексе будут осуществлены проекты по реконструкции, модернизации и повышению энергоэффективности существующих генерирующих мощностей и сетевого хозяйства. Транспортный комплекс, как и инфраструктура региона в целом, ориентирован на обслуживание добывающих отраслей и будет развиваться умеренными темпами.

Авторы стратегии развития Кольского полуострова делают упор на второй сценарий – сценарий опережающего развития. Распределение прогноза следования определенному сценарию представлен на диаграмме 3.1.

Диаграмма 3.1 – Прогноз следования стратегическому сценарию



Они не дают четкой формулировки выбора данного сценария, но можно предположить, что они основываются на конкурентных

преимущества Мурманской области и использовании открывающихся возможностей при более благоприятных внешних и внутренних условиях. Перечисленные факторы дают основание для реализации именно этого сценария развития.

Сценарий опережающего развития, выбранный авторами стратегии развития целевым, основан на сдержанно-оптимистичных прогнозах относительно восстановления глобальной экономики, включая ее американский сегмент в совокупности с дальнейшим развитием экономик государств Азиатско-Тихоокеанского региона. В данном сценарии развития предполагается тесное сотрудничество полярных стран с участием Мурманской области по широкому спектру направлений, в том числе в совместном освоении крупных месторождений континентального шельфа.

Реализация сценария опережающего развития предполагает мощный приток инвестиций посредством привлечения ресурсов отечественных и иностранных корпоративных инвесторов, а также институтов развития, создание благоприятной институциональной среды, опережающее развитие элементов сервисной экономики, транспортной, информационно-телекоммуникационной, энергетической инфраструктур, производств глубокой переработки природных ресурсов, нацеленных на получение продукции с высокой добавленной стоимостью, активное внедрение технологических, организационных и институциональных инноваций. Согласно данному сценарию, Кольский полуостров в максимальной степени реализует накопленный инновационный потенциал.

В данном сценарии развития, к 2025 году произойдет изменение отраслевой структуры валового выпуска, особенно по темпам роста вклада в валовый региональный продукт отдельных элементов сервисной экономики и обеспечивающих производств.

Авторы стратегии предполагают, что лидирующие позиции займут имеющие значительный потенциал и интенсивно развивающиеся туристско-



рекреационный бизнес и другие элементы сервисной экономики (их доля в структуре занятости может превысить 50%). Ожидается также резкое усиление роли инфраструктурных отраслей. Быстрыми темпами будет расти вклад морских перевозок за счет эффективного использования транспортно-транзитного потенциала Мурманской области.

Автор исследования предполагает, что сценарий опережающего развития реализуется в направлении замещения традиционных производств на новые, инновационно-активные предприятия. В данном сценарии предполагается сформировать стимулы создания на местной ресурсной базе современной высокотехнологичной фармацевтической промышленности, новых высокотехнологичных и наукоемких видов деятельности.

Основные показатели социально-экономического развития - численность занятых, реальные денежные доходы населения, темп роста ВРП будут иметь более позитивную динамику (приложение 6).

В документе «О стратегии социально-экономического развития Мурманской области до 2020 года и на период до 2025 года» также присутствуют этапы развития территории в рамках выбранного сценария (сценарий опережающего развития). Автор исследования приводит структурированную схему данных этапов в табл. 3.2.

Таблица 3.2 – Этапы развития территории в рамках сценария опережающего развития

Этап	Год	Результат
1	2014-2016	Устранение инфраструктурных и институциональных ограничений, создание условий для комплексного устойчивого социально-экономического развития

2	2017-2020	Переход на инновационную траекторию устойчивого комплексного социально-экономического развития Мурманской области с учетом социально-экономических приоритетов регионального развития: рационализации и диверсификации использования арктических пространств и ресурсов посредством реализации межведомственных, межрегиональных и международных проектов
3	2021-2025	Кольский полуостров становится стратегическим центром Арктической зоны РФ. Будет достигнут высокий уровень конкурентоспособности региона в интересах его эффективного позиционирования в мировой системе разделения труда за счет перехода экономики на новую технологическую базу, улучшения качества человеческого потенциала и социальной среды, структурной диверсификации экономики и интенсификации международного сотрудничества.

Исходя из табл. 3.2, можно сделать вывод, что авторы документа выделяют позиционирование Кольского полуострова, как центра Арктической зоны Российской Федерации. По их мнению, к 2025 году, за область должен прочно закрепиться имидж Арктической зоны, а также, за счет этого, увеличиться все значимые показатели.

На основе выбранного сценария, авторы документа «О стратегии социально-экономического развития Мурманской области до 2020 года и на период до 2025 года» сформулировали главную цель социально-экономического развития территории Кольского полуострова: обеспечение высокого качества жизни населения региона. Исходя из этого, можно сделать вывод, что действующий сценарий направлен на такую целевую аудиторию в территориальном брендинге, как местное население.

Для достижения стратегической цели и выделенной целевой аудитории, в документе были сформулированы 4 стратегических направления: развитие человеческого капитала, обеспечение комфортной и безопасной среды проживания населения региона, обеспечение устойчивого экономического роста, повышение эффективности государственного управления и местного самоуправления. Каждому из четырех стратегических направлений соответствует по несколько задач (всего 32), решение которых измеряется как количественными, так и качественными показателями. Для каждой задачи в исследуемом документе определены приоритеты государственной политики, сформированные таким образом, что в них включены все приоритеты, обозначенные в документах вышестоящего уровня.

По мнению создателей данного документа, поставленная стратегия будет реализовываться за счет выполнения комплекса мероприятий, направленных на достижение поставленной в ней стратегической цели и решение сформулированных задач. Данная стратегия является основой государственной социальной и экономической политики (в том числе её основных составляющих: бюджетной, налоговой, инвестиционной, инновационной, кластерной политики), экологической политики, политики в других направлениях развития Мурманской области, а также эффективным инструментом для создания бренда Кольского полуострова.

Один из основных механизмов реализации приоритетов государственной политики, заявленных в документе, является бюджет, сформированный по программно-целевому принципу, т.е. на основе государственных программ Мурманской области, представляющих собой систему взаимоувязанных по задачам, срокам осуществления и ресурсам мероприятий и инструментов государственной политики.

Еще одним важнейшим инструментом реализации региональных приоритетов, определенных в стратегии, являются государственные

программы Российской Федерации (в т.ч. государственная программа Российской Федерации «Социально-экономическое развитие Арктической зоны Российской Федерации на период до 2020 года»<sup>124</sup>), федеральные целевые программы и федеральная адресная инвестиционная программа, а также муниципальные программы.

В исследуемом документе указано, что в реализации стратегии участвуют как органы государственной власти Мурманской области, территориальные структуры (подразделения) федеральных органов власти, органы местного самоуправления, так и ведущие предприятия, организации региона, индивидуальные предприниматели и физические лица.

Внебюджетное финансовое обеспечение реализации стратегии будет осуществляться на принципах государственно-частного партнерства, за счет средств институтов развития, международных финансовых институтов, частных инвестиций, в том числе иностранных, в реализацию инфраструктурных, социальных, инновационных, природоохранных и иных проектов.

**Выводы.** Документ «О стратегии социально-экономического развития Мурманской области до 2020 года и на период до 2025 года» содержит два вида сценариев стратегического социально-экономического развития территории Кольского полуострова. Автор приводит структурированное описание главных задач сценариев в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Описание сценариев стратегического развития территории Кольского полуострова

Задачи	Сценарии	
	Стабилизационный (инерционный) сценарий	Сценарий опережающего развития

<sup>124</sup> Российская газета [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://rg.ru/2014/04/24/arktika-site-dok.html> (дата доступа 2.04.2017)

1.	Создание современного крупного транспортно-логистического центра на базе Мурманского транспортного узла	Тесное сотрудничество полярных стран с участием Мурманской области по широкому спектру направлений
2.	Функционирование особой портовой экономической зоны	Освоение крупных месторождений континентального шельфа
3.	Реализация других инвестиционных проектов в различных сферах жизнедеятельности	Мощный приток инвестиций посредством привлечения ресурсов отечественных и иностранных корпоративных инвесторов

Имея в виду результаты SWOT и PEST-анализов, выполненных автором исследования ранее, оба сценария могут быть успешно реализованы. Однако, авторы исследуемого документа делают упор на сценарий опережающего развития. В тексте документа не приведено конкретных причин для выбора именно этого сценария, авторы мотивируют свой выбор только конкурентными преимуществами Кольского полуострова.

Реализация стратегии выбранного сценария предполагает формирование плана, включающего комплексы мероприятий, обеспечивающие решение задач и достижение стратегической цели социально-экономического развития региона, а также мониторинг его выполнения.

В полной мере реализация целевой стратегии, заложенной в сценарии опережающего развития - возможна при условии активной поддержки территорий Арктической зоны Российской Федерации на федеральном уровне ввиду специфики данного макрорегиона, обуславливающей

необходимость применения мер государственной поддержки и стимулирования хозяйствующих субъектов.

### **3.3. Стратегия и рекомендации по развитию и продвижению бренда Кольского полуострова**

Для понимания уровня реализации и характера следования, заявленной в официальных документах стратегии, автором был проведен анализ традиционных и онлайн СМИ, а также анализ социальных сетей.

Для анализа традиционных СМИ, автор исследования использовал систему автоматизированного мониторинга СМИ Медиалогия<sup>125</sup>. Полный отчет исследования представлен в приложении 7.

Цель анализа: изучить количественную и качественную информацию о Кольском полуострове в традиционных СМИ, а также проследить соответствие медийного имиджа территории на предмет соответствия заявленной стратегии в официальных документах региона.

Основные категории исследуемых СМИ: газеты, журналы, информагентства и телевидение.

Уровень СМИ: региональный, федеральный.

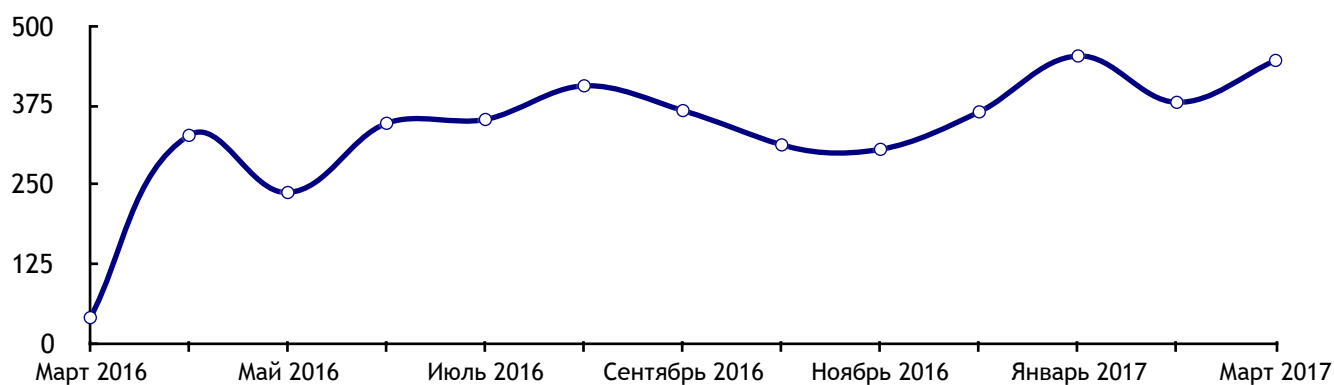
Временной период: с 30 марта 2016 по 30 марта 2017 года.

За исследуемый период больше всего упоминаний было в январе 2017 года, однако, количество упоминаний в каждом месяце было примерно одинаковое, что свидетельствует о постоянстве информационных поводов у региона (диаграмма 3.2).

Диаграмма 3.2 – Динамика упоминаний

---

<sup>125</sup> Система автоматизированного мониторинга СМИ Медиалогия [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://www.mlg.ru/> (дата доступа 30.03.2017)



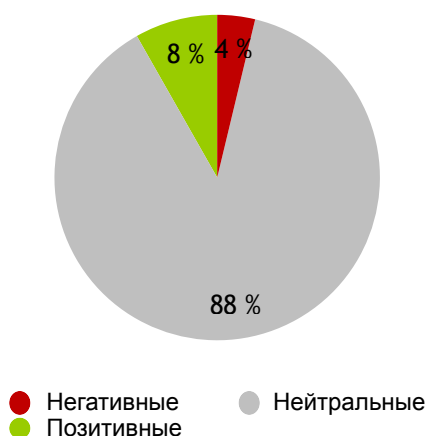
Было выявлено два пика упоминаемости:

- Январь 2017: массовые новости о приглашении В. В. Путина губернатором Мурманской области на объект, где утилизируют атомные подлодки;
- Март 2017: обсуждение информации о снижении чистой прибыли предприятия «Норникель» в Мурманской области.

Из анализа наиболее упоминаемых сообщений видно, что оба наиболее упоминаемых повода имеют разную тональность: первый – позитивную, а второй – негативную. Стоит заметить, что сообщений по негативному поводу немногим меньше (446), чем по позитивному (453).

Всего за данный период в традиционных СМИ было выявлено 4343 упоминания о Кольском полуострове. Из них негативных упоминаний 163, позитивных 357 и 3823 упоминания с нейтральной тональностью (диаграмма 3.3).

Диаграмма 3.3 – Тональность упоминаний



Как видно из диаграммы 3.3, преобладает нейтральная тональность упоминаний (88%), негативная тональность упоминаний (4%) в два раза ниже позитивной (8%).

К негативным тематикам за отчетный период относятся темы: Министр природных ресурсов и экологии назвал города России с наихудшей экологической обстановкой, падение производства у «Норильского Никеля», гибель людей под лавиной в Хибинах, экологическая проблема «Норильского Никеля» на производстве в г. Никель. Количество и проблемные тематики можно увидеть на диаграмме 3.4.

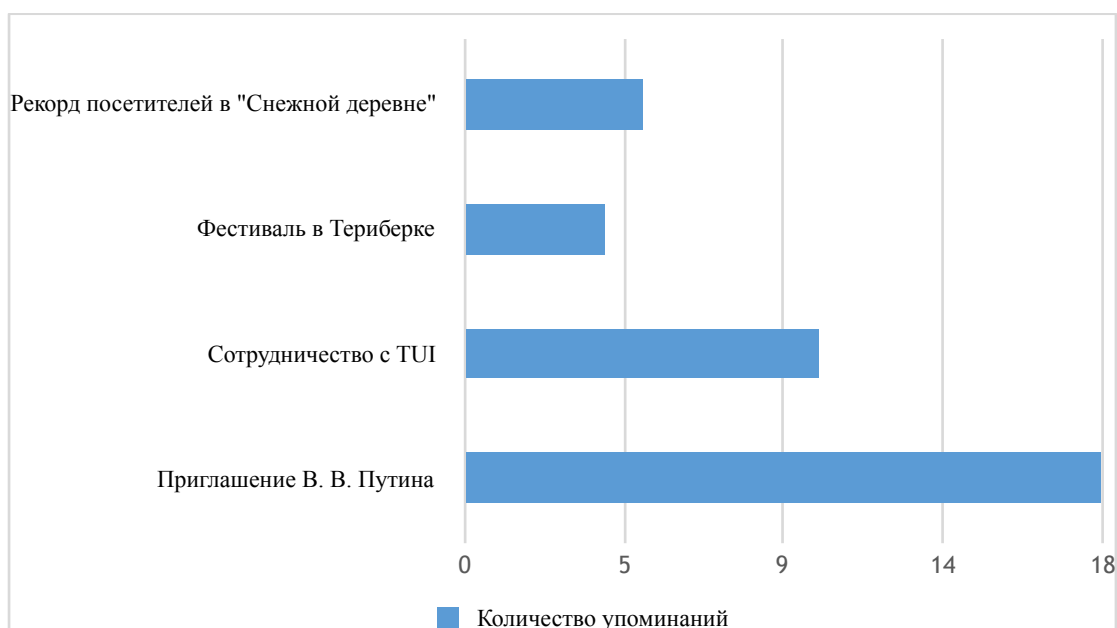
Диаграмма 3.4 – Количество упоминаний с негативной тональностью



Основное количество позитивных сообщений связано с темами: приглашение В. В. Путина на объект, где утилизируют атомные подлодки; сотрудничество властей с туристическим оператором TUI для продвижения региона; фестиваль в Териберке; рекордное количество гостей в «Снежной деревне» в Хибинах (диаграмма 3.5).

Диаграмма 3.5 - Сообщения с позитивной тональностью

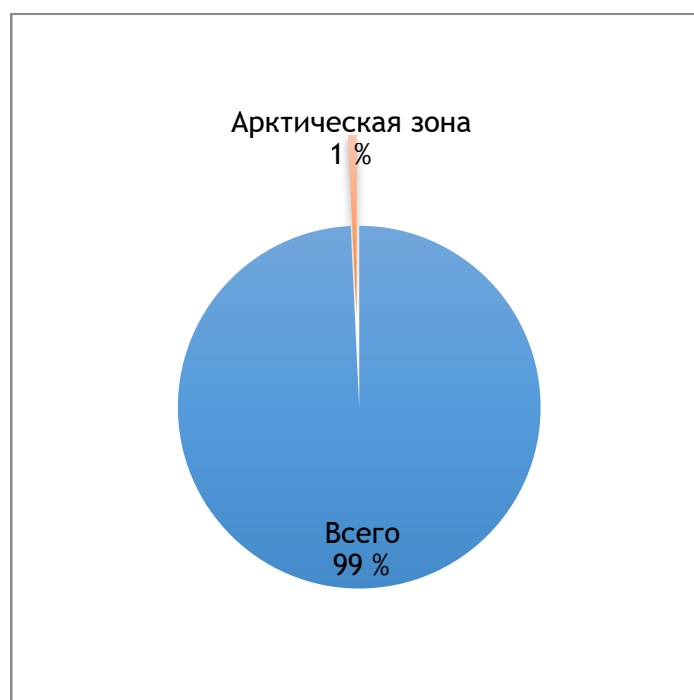




Как видно из диаграммы 3.5, большинство позитивных упоминаний имеют туристическую направленность, что эффективно сказывается на продвижении территории как места для туризма.

Однако, исходя из проанализированного документа о стратегическом развитии, автором было установлено, что власти региона закладывают в основу продвижения территории иную целевую аудиторию (инвесторов и местное население), а позиционирование базируется на Арктической тематике. Исходя из этого, автор проанализировал информационные поводы, в которых есть упоминание позиционирования, заявленного в официальной стратегии развития территории «Кольский полуостров – центр Арктической зоны РФ». Всего было выявлено незначительное количество упоминаний – всего 33 сообщения из 4343. Небольшое количество упоминаний об Кольском полуострове как арктической зоне, по сравнению с общим числом упоминаний можно проследить на диаграмме 3.6.

Диаграмма 3.6 – Количество упоминаний о Кольском полуострове в разрезе  
арктической зоны



Из диаграммы следует, что всего лишь 1% сообщений о Кольском полуострове содержит информацию о том, что он является арктической зоной Российской Федерации.

Здесь следует сравнить с упоминаниями другой территории. Автором была выбрана Архангельская область в виду того, что данный регион схож по территориальным и климатическим признакам, а также его позиционирование тоже базируется вокруг Арктической тематики<sup>126</sup>.

Всего об Архангельской области было изучено 3968 сообщений. Среди этих сообщений, автором было выявлено всего 45 упоминаний о территории в связке с арктической тематикой. Сравнение упоминаний о регионах представлено на диаграмме 3.7.

Диаграмма 3.7 – Сравнение упоминаний о регионах

---

<sup>126</sup> Правительство Архангельской области: стратегия развития до 2030 года [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <https://dvinaland.ru/-60u098rc/> (дата доступа 30.03.2017)



Как видно из диаграммы 3.7, оба региона не задействуют обозначенное позиционирование в медиа пространстве, хотя выделяют его в официальных документах о стратегическом развитии региона. Из данной диаграммы также следует, что Кольскому полуострову необязательно менять стратегию развития и в дальнейшем использовать Арктическую тематику, потому что данная ниша не занята Архангельской областью. Однако, это не меняет того, что рассматриваемые регионы перестают конкурировать. Исходя из этого, Мурманской области необходимо предпринять определенные оперативные меры для следования стратегии, тем самым занять свободную нишу и привлечь заявленную целевую аудиторию.

Для того, чтобы проследить современное положение Кольского полуострова и характер целевых упоминаний, автор проанализировал все сообщения, которые связаны с Арктической тематикой. Самые широко транслируемые сообщения, а также характер их тональности, представлены на диаграмме 3.8

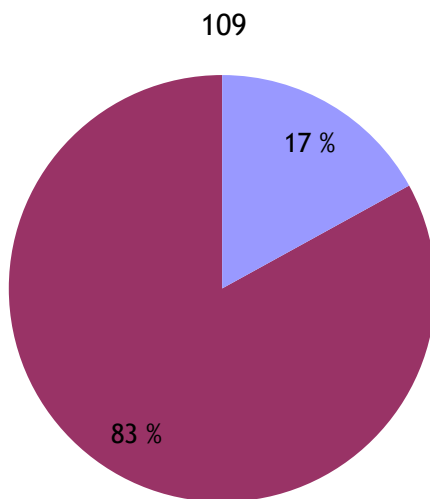
Диаграмма 3.8 – Характер сообщений



Высокий уровень позитивных информационных поводов выявлен в сообщениях про стратегическое партнерство в освоении Арктики, промышленное развитие региона и сообщениях туристической направленности. В последних также выявлена нейтральная тональность. Негатив, в основном, встречается в сообщениях про ядерные учения, что вполне коррелирует со стереотипами о Северном флоте; а также в сообщениях про затраты на освоения Арктики.

Больше всего упоминаний в региональных СМИ (3605), в федеральных СМИ небольшое количество упоминаний (738) и совсем отсутствует упоминания в зарубежных СМИ. Распределение по уровню СМИ можно проследить в диаграмме 3.9.

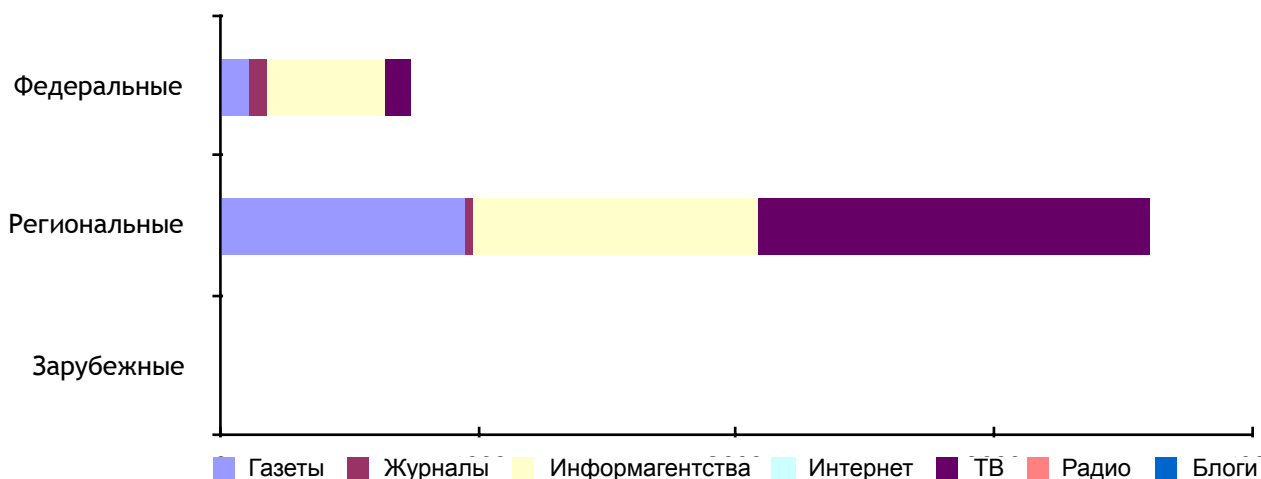
Диаграмма 3.9 – Уровень СМИ



● Федеральные ● Региональные ● Зарубежные

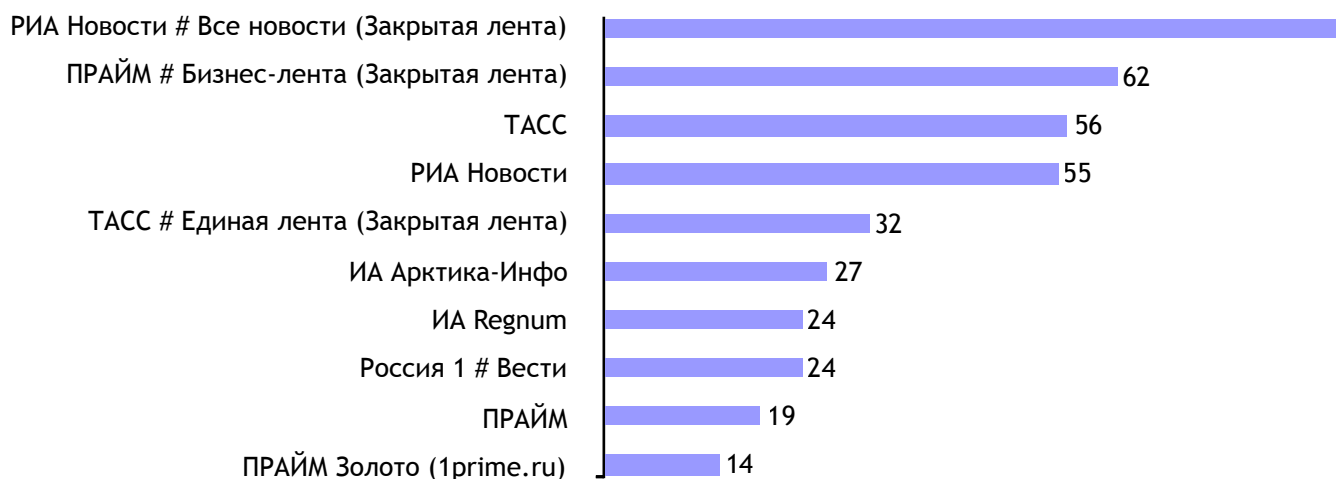
Среди региональных СМИ наибольшее количество сообщений транслируется через телевидение (1525), а в федеральных СМИ через информагентства (1104).

Диаграмма 3.10 – Каналы коммуникаций



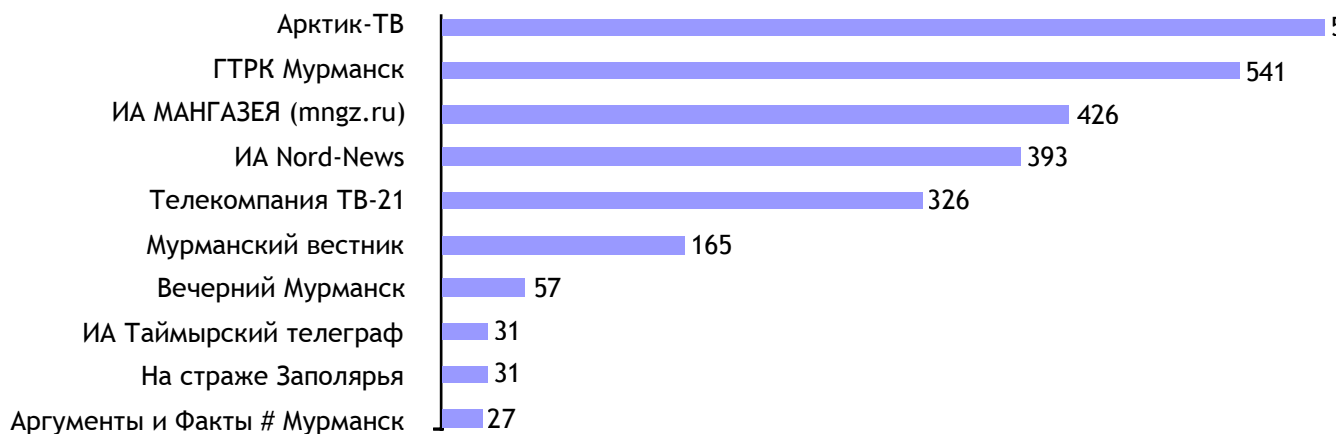
Больше всего сообщений о Кольском полуострове, за исследуемый период, среди федеральных СМИ, было в следующих источниках: РИА Новости, ПРАЙМ, ТАСС и др.

Диаграмма 3.11 – Федеральные СМИ



Среди региональных СМИ: Арктик-ТВ, ГТРК Мурманск и ИА Мангазея.

Диаграмма 3.12 – Региональные СМИ



**Выводы.** Анализ упоминаний в традиционных СМИ свидетельствует о том, что о регионе больше всего новостей с нейтральной тональностью. Позитивная тональность невелика, однако в два раза превышает негативную, что показывает устойчивое положение территории в медиа-поле. Проблемные зоны связаны с экологической обстановкой в регионе и деятельностью предприятия «Норильский Никель», которое, в свою очередь, и порождает первую проблему.

Информационных поводов, связанных с заявленной стратегией Мурманской области «Кольский полуостров – центр Арктической зоны РФ», за исследуемый период было выявлено незначительное количество, поэтому можно сделать вывод о том, что власти Мурманской области не задействуют весь потенциал, обозначенный в официальных документах и мало

поддерживают заявленную стратегию развития региона. Однако, большинство из выявленных новостных материалов, которые имеют позитивную тональность, имеют упоминание Кольского полуострова в разрезе арктической зоны, что показывает положительную динамику по поддержке заявленного позиционирования.

Автор работы сравнил количество упоминаний о Кольском полуострове, в которых присутствует заявленное позиционирование региона, с количеством упоминаний об Архангельской области, которая имеет схожую стратегию развития и также апеллирует к Арктике. Из сравнительного анализа стало ясно, что медийный образ у территорий не отличается эффективностью, поэтому, Кольский полуостров может занять обозначенную в стратегии нишу при грамотной оперативной поддержке стратегии.

Также, проведенный анализ показал, что регион в основном освещают местные СМИ, хотя доля федеральных тоже высока. Отсюда можно сделать вывод, что регион больше направлен на такую целевую аудиторию, как местное население.

Для полноты картины, автор работы провел контент-анализ социальных сетей. Для этого был задействован сервис IQBuzz (приложение 8)<sup>127</sup>.

Анализ был произведен с 25 февраля 2017 года по 25 марта 2017 года. Данный период был выбран по причине обширного количества информации в сети Интернет. Автор считает, что в Интернете можно проследить динамику и за столь короткий период времени (месяц).

Цель анализа – проследить динамику позитивных и негативных высказываний о территории, а также выявить соответствие медийного имиджа в сети Интернет стратегии, заявленной в официальных документах, анализируемых автором ранее.

За исследуемый период всего было проанализировано 4908 сообщений в социальных сетях. Из всех упоминаний было выделено 80 сообщений с

---

<sup>127</sup> Система мониторинга социальных медиа и СМИ IQBuzz [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: [iqbuzz.pro](http://iqbuzz.pro) (дата доступа 30.03.2017)

позитивной тональностью, 13 с негативной и 4908 с нейтральной тональностью (диаграмма 3.13).

Диаграмма 3.13 – Тональность упоминаний

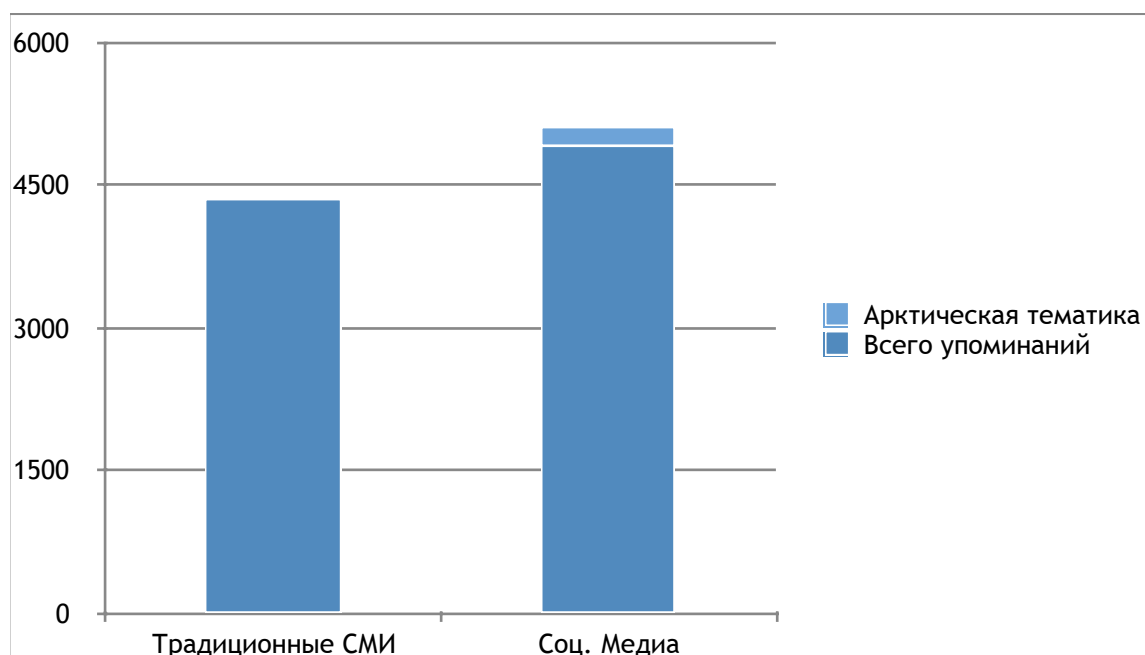


Негативную тональность, в основном, имеют новости и записи в социальных сетях про открытие сезона охоты и связанные с ним административные правонарушения. Также, негативную тональность имеют сообщение про загрязнение воды на Кольском полуострове, коррупцию местных властей и сообщения про жалобы в Федеральную Антимонопольную Службу.

Упоминаний о Кольском полуострове в разрезе Арктической Зоны за исследуемый период было обнаружено 209. По отношению к общему количеству сообщений, в социальных медиа мало упоминаний Кольского полуострова с заявленным позиционированием, однако, больше в несколько раз, чем упоминаний в традиционных СМИ. Взаимосвязь можно проследить на диаграмме 3.14.

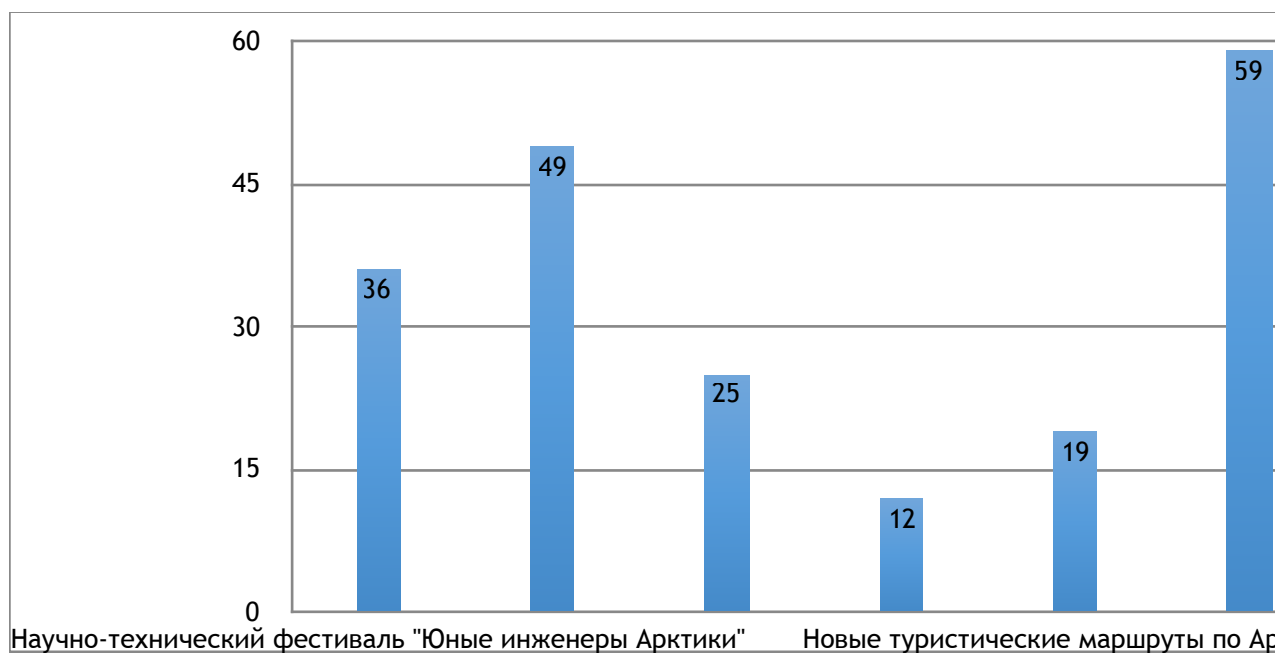
Диаграмма 3.14 – Сравнение упоминаний в традиционных СМИ и социальных медиа





Самые популярные тематики сообщений, связанные с Арктикой, представлены на диаграмме 3.15.

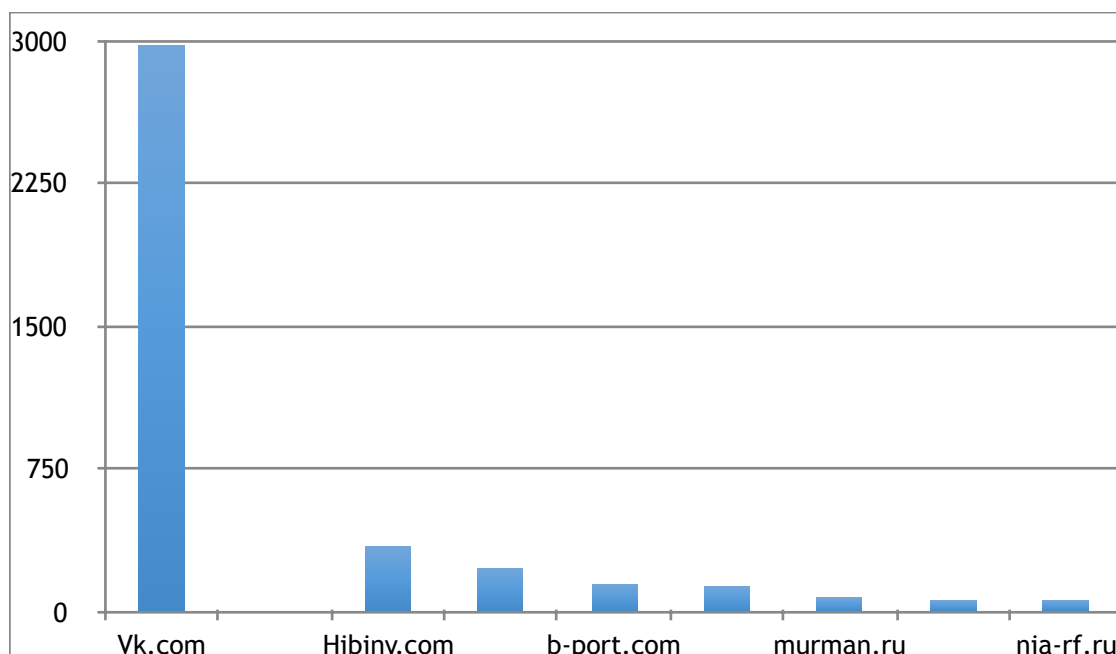
Диаграмма 3.15 – Сообщения с Арктической тематикой



Стоит отметить, что практически все проанализированные сообщения, в которых упоминается позиционирование Кольского полуострова, имеют позитивную или нейтральную тональность, что показывает высокую лояльность со стороны онлайн-медиа и пользователей социальной сети к Арктической теме.

Распределение всех сообщений по площадкам выглядит следующим образом (диаграмма 3.16).

Диаграмма 3.16 – Распределение по площадкам



Больше всего сообщений в социальной сети vk.com (2985), социально-новостном портале hibiny.com (349) и twitter.com (236).

Самые активные авторы по теме представлены в табл. 3.1

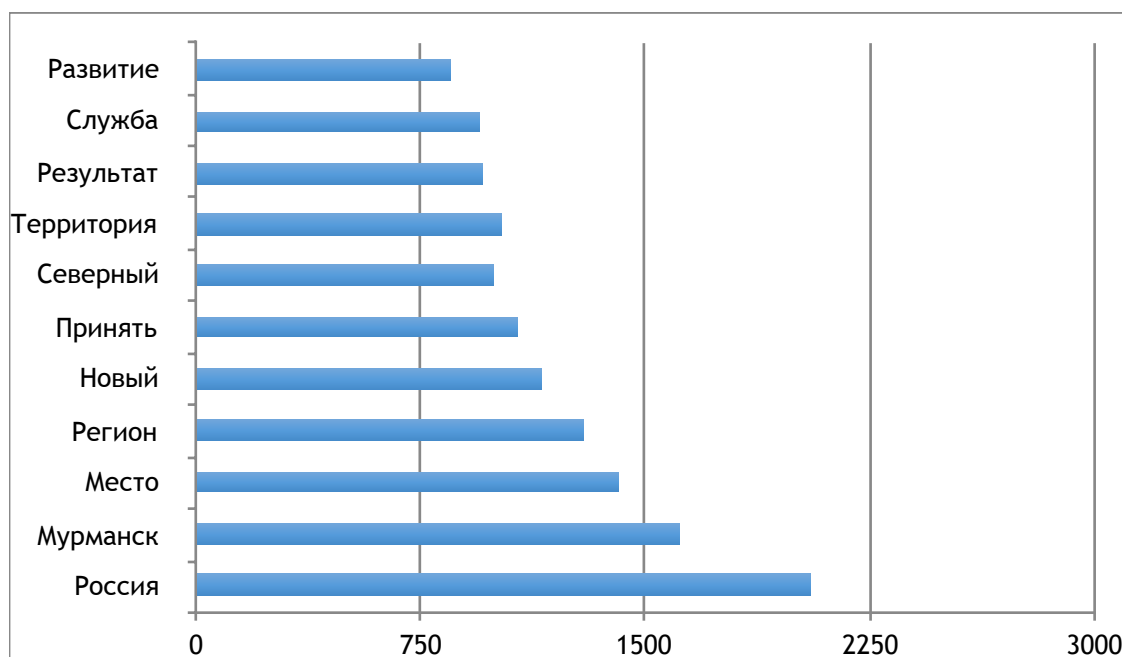
Таблица 3.1 – Активные авторы

№	Имя/название	Источник	Сообщения	Аудитория
1	ГТРК «Мурман»	Vk.com	99	998
2	Борис Крылов	Vk.com	98	0
3	Мурманск	Vk.com	71	80943
4	Мурманская область	Vk.com	61	10175
5	Мурманск	Vk.com	53	260117
6	СеверПост.ru	Vk.com	52	11836
7	ZATO в курсе	Vk.com	42	3607
8	Мой Мурманск	Vk.com	33	5764
9	Мурманск ДТП ЧП	Vk.com	31	27479
10	Мурманск – столица Арктики	Vk.com	30	59613

Как видно из табл. 3.1 о Кольском полуострове, в основном, пишут группы и публичные страницы. В данном списке присутствует только один блогер, что показывает низкую лояльность к освещению от лидеров мнений.

Также, автором были выделены наиболее часто встречающиеся слова в сообщениях о Кольском полуострове. Они представлены на диаграмме 3.17.

Диаграмма 3.17 – Сопутствующие слова



Из данной диаграммы видно, что в сообщениях новости о Кольском полуострове чаще пересекаются со словами «Россия», «Мурманск», «Место», «Регион».

По результатам проведенного анализа традиционных СМИ и социальных медиа можно сделать вывод, что официальная стратегия региона не реализуется в медийном пространстве, хотя имидж территории весьма положительный, что показывает высокое количество сообщений с позитивной и нейтральной тональностью. Изучив упоминания об Архангельской области, которая имеет похожую стратегию, автор пришел к выводу, что данный регион хоть и занимает конкурентную нишу, однако медиа образ не конкурирует с образом Кольского полуострова.

Исходя из проведенных исследований, автор делает выводы, что реализации стратегии «Кольский полуостров – центр Арктической зоны РФ» может быть весьма успешной, однако необходимы некоторые дополнения в

стратегии и комплексное использование различных каналов коммуникации. В связи с этим, автор дает следующие рекомендации по развитию стратегии территориального бренда.

**Стратегия «Кольский полуостров – центр Арктической зоны Российской Федерации».** Кольский полуостров представляет регион с высокотехнологичной экономикой, основными перспективными индустриями которой являются:

- атомная энергетика;
- промышленность;
- арктическое освоение.

В рамках данной стратегии имеет смысл создать и популяризовать несколько технопарков, которые будут обеспечивать системную деятельность по развитию технологической и инновационной деятельности региона. Деятельность данных технопарков будет базироваться на создании и поддержке кластерных проектов в области арктического освоения. Для исключения развития негативного имиджа «промышленной зоны» целесообразно создать конгрессно-информационный центр, который будет принимать целевые конференции и выставки.

Основной целевой аудиторией данной кампании будут выступать квалифицированные кадры и инвесторы.

**Каналы коммуникации.** Исходя из проведенных исследований, становится ясным тот факт, что стратегия территориального бренда не поддерживается в традиционных СМИ и социальных медиа. Для того, чтобы начать продвигать образ территории как «центра Арктической зоны Российской Федерации», необходимо использование разнообразных каналов коммуникации.

**СМИ.** Стоит сконцентрировать силы на средствах массовой информации, которые позволят охватить обширную аудиторию. Следует использовать именно федеральные СМИ, что накладывает ограничение в использовании данного канала. Стоит заметить, что федеральные СМИ редко

освещают региональные события, чаще это сообщения, которые связаны с каким-либо скандалом или катастрофой. Для того, чтобы информационное поле в федеральных СМИ имело позитивную тональность, необходимо акцентировать все имеющиеся ресурсы на каком-то одном событии, наполнив его яркими и привлекающими внимание характеристиками.

Интернет. Следует актуализировать социальные сети Министерств, создать блоги лидерам мнений, наполнить сайты, которые связаны с Кольским полуостровом. Интернет в настоящее время является определяющим средством в наполнении информационных потоков и имеет возможность информировать многомиллионную аудиторию. Также, стоит задействовать такой интересный инструмент, как ремаркетинг. Он позволит вернуть на целевую площадку аудиторию, тем самым, подогреть интерес к территории.

Проведение и участие в публичных мероприятиях. Мероприятия могут быть различными: конференции, выставки по различным тематика: культура, экономика, туризм. Региону необходимо как выступать организатором данных мероприятий, так и принимать активное участие. При организации мероприятий необходимо выбрать индивидуальную тематику, которая будет интересна целевым аудиториям. У Кольского полуострова подобной является Арктическая тематика. Стоит заметить, что регион участвует в некоторых мероприятиях подобного рода, например, ежегодный Арктический форум «The International Arctic Forum: Arctic – territory of dialogue», который проходит в Москве<sup>128</sup>.

Продвижение через органы федеральной власти. Автору представляется возможным привлечение инвестиций в регионы через ряд органов федеральной власти, что также даст возможность продвижения территориального бренда Кольского полуострова. Продвигать свои интересы

---

<sup>128</sup> Официальный сайт The International Arctic Forum: Arctic – territory of dialogue [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://forumarctica.ru/en/> (дата доступа 09.04.2017)

можно через различные министерства, например, Министерство регионального развития или Министерство экономического развития.

**Кинематограф.** Кольский полуостров неоднократно становился площадкой для съемки российских и зарубежных фильмов. В социальной сети существует группа, посвященная снятым на полуострове фильмам<sup>129</sup>, самыми известными из которых стали: «Перегон» Александра Рогожкина, «Левиафан» Андрея Звягинцева, «Петя по дороге в царствие небесное» Николая Досталю и многие другие. Данный канал коммуникации обладает несколькими существенными ограничениями: им невозможно управлять из-за того, что кинематографисты снимают в регионе фильмы, когда они нуждаются в показе суровой северной природы; а также Кольские пейзажи могут изображаться абстрактно, не имея отсылки к самой территории. Исходя из этого, стоит рассматривать данный канал как стихийный инструмент в продвижении бренда территории.

**Организационный аспект.** В правительстве Мурманской области существует ряд министерств, деятельность которых может быть связана с развитием бренда Кольского полуострова: Министерство по внутренней политике и массовым коммуникациям, Министерство развития предпринимательства и промышленности, а также Министерство территориального развития<sup>130</sup>. Существует и официальный туристический портал Мурманской области, который занимается развитием и реализацией туристическим направлений и проектов<sup>131</sup>.

Автору кажется целесообразным, чтобы развитием и продвижением бренда Кольского полуострова занималось Министерство по внутренней

---

<sup>129</sup> Публичная страница Kolawood: Кольский полуостров в кино [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <https://vk.com/club50121255> (дата доступа 20.04.2017)

<sup>130</sup> Официальный портал правительства Мурманской области [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <https://gov-murman.ru/> (дата доступа 20.04.2017)

<sup>131</sup> Официальный туристический портал Мурманской области [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://murmantourism.ru/> (дата доступа 22.04.2017)

политике и массовым коммуникациям. Оно имеет собственный сайт<sup>132</sup> и публичную страницу в социальной сети<sup>133</sup>, однако последняя не имеет активности и интереса со стороны пользователей (количество подписчиков публичной страницы – всего 104 человека). Для большей эффективности кампании территориального брендинга, данное Министерство должно объединить свои усилия с другими структурными отделами области, а также начать сотрудничество с негосударственным сектором. Это поможет снизить противоречия между органами государственной власти и охватить значительную часть потенциальных ресурсов для проектирования территориального бренда.

Также, одним из возможных решений в организационном аспекте является создание специальной некоммерческой организации, которая в последующем будет формировать экспертное сообщество для формирования стратегии территориального бренда. Такой подход сможет эффективно привлечь к сотрудничеству определенных представителей общества, а также привлечь дополнительные регалии к образу демократичной территории.

---

<sup>132</sup> Официальный портал Министерства по внутренней политике и массовым коммуникациям Мурманской области [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://mvpmk.gov-murman.ru/> (дата доступа 22.04.2017)

<sup>133</sup> Официальная публичная страница Министерства по внутренней политике и массовым коммуникациям Мурманской области [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <https://vk.com/club140143144> (дата доступа 22.04.2017)

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Брендинг территории в настоящее время определяется новым трендом в государственной стратегии стабильного социально-экономического развития, а также становится ключевой фигурой, способствующей пополнению бюджета регионов и росту отраслей. Именно в регионах расположены основные интеллектуальные и производственные ресурсы.

Работа посвящена современным стратегиям территориального брендинга.

Исследование теоретических источников подтвердило актуальность темы диссертационной работы, которая заключалась в необходимости глубокого, системного и научного постижения брендинга территории как главного инструмента улучшения привлекательности региона в современных условиях.

В ходе исследования была достигнута цель, т.е. были исследованы теоретические и практические аспекты территориального брендинга, а также разработаны теоретические основы и методические подходы к формированию современных коммуникационных стратегий территориального брендинга для Кольского полуострова.

Анализ теоретических источников показал, что регион является социально актуализированной территорией. Наряду с этим, регион может являться, как местом (то есть быть частью пространства, которое наделено смыслами и символами), так и территорией, которая может содержать эти места. Автор исследования проанализировал понятие региона как субъекта экономики и вывел следующее определение: регион - это цельная система с определенной структурой, целями, функциями, задачами и связями с внешней средой, культурой историей и определенными условиями жизни населения.

В работе автор рассмотрел основной понятий аппарат территориального брендинга: образ, имидж, бренд и репутация региона.



Образ – это сложно организованная и целостная система представлений об определенном месте или каком-либо другом пространственном объекте.

Имиджем региона является образ территории в массовом сознании, который формируется путем целенаправленных усилий территориального сообщества и под влиянием не зависящих от него информационных потоков.

Бренд региона – совокупность ценностей, которые отражают оригинальные неповторимые потребительские характеристики территории, которые получили определенную общественную известность и признание, а также пользуются стабильным спросом.

Репутация региона – это характеристика жизнедеятельности территории, динамично формирующаяся в социуме на протяжении достаточно большого периода времени.

Автор пришел к выводу, что синергия последних трех категорий образует целостное понимание территориального брендинга, его структуры и дальнейшей эффективности. Территориальный брендинг – это целенаправленный процесс по воздействию на имидж территории, построенный вокруг привлекательной идеи, связанной с территорией. Брендинг территорий возможен при применении комплекса маркетинговых, политических и других технологий.

В исследовании было выявлено 4 теоретических подхода к продвижению территории: геополитический, имиджевый, маркетинговый и брендинговый. Для автора наиболее результативным является брендинговый подход, в связи с его практической применимостью в настоящее время и действующими показателями эффективности.

Автор проанализировал ряд авторитетных источников и выделил наиболее интересные и прикладные стратегии брендинга территорий: стратегия конкурентной идентичности Анхольта («шестигранник Анхольта»), стратегия креативного города Лэндри, сетевая стратегия Динни, коммуникативная модель территориального имиджа Каваратзиса, 5 стратегий позиционирования Шафранской, а также интегративная стратегия С. Ханны и

Дж. Роули, которая заключается в моделировании структуры и содержания самого бренда, моделировании процесса продвижения бренда (брендинг), а также моделировании процесса управления брендом (бренд-менеджмент). Также, автор исследования заметил, что существует большее количество стратегий территориального брендинга, однако, любая типологизация может привести к проектированию однотипных территорий.

Проведя исследование успешного зарубежного опыта территориального брендинга методом «case study», автор заметил, что все усилия по развитию имиджа чаще всего базируются на уровне города и страны. Брендинг территорий встречается намного реже. Это объясняется тем, что страна и город, как правило, представляются в виде развитых сообществ с одной социально-экономической системой, которая обладает определенными ценностями, культурой и традициями, которые в свою очередь могут выступать основой в стратегии территориального брендинга. Регион же чаще выступает в качестве административной единицы, а не развитого сообщества. Рассмотренные примеры брендов стран, регионов и городов показывают, что правильный подход и понимание целей, а также целевых аудиторий территорий, помогают превратить брендинг в эффективный инструмент развития территории.

Рассмотрев успешные стратегии зарубежного территориального брендинга, автор сделал вывод, что ни одна из них не применяется в настоящий момент на Кольском полуострове. Именно это и развивает дальнейшее поле исследований, которые связаны с аудитом маркетинговых составляющих территории Кольского полуострова и поиском привлекательного и целостного бренда региона.

При анализе коммуникационного инструментария, автор исследования выявил два наиболее значимых инструмента создания и продвижения бренда территории: это документ, в котором прописана стратегия региона, а также инструментарий, который формирует вербальные и визуальные образы,

представляющие собой предельно ясное и сконцентрированное сообщение для целевой аудитории.

В ходе проведения эмпирических исследований, автор выяснил экспертное мнение по поводу современного состояния российского территориального брендинга, его тенденций и успешные примеры российского территориального брендинга (такие как Великий Устюг, Добрянка, Костомукша, Мышкин, Санкт-Петербург, Урюпинск, Стерлитамак, Саров), а также плюсы брендинга территорий. Эксперты сказали, что российский территориальный брендинг обладает своей спецификой, однако активно развивается в последнее время. Среди тенденций эксперты выделили брендинг малых и средних территорий, рост стейкхолдеров и трансляторов смысла, сторителлинг и онлайн технологии. В ходе экспертного интервью, автор выяснил структуру работы над созданием территориального бренда: обязательно должен присутствовать этап исследования территории, а потом уже разработка самой концепции, которая предполагает визуализацию идентичности территории, т.е. дизайн. Автор работы выяснил инструменты проектирования бренда территории (интервью, опросники, изучение литературы, городской среды, запросов в интернете) и его продвижения (фотографии, видео, инфографика, картинки, которые всплывают в поисковой выдаче; вербальные каналы: статьи в Википедии, заметки в СМИ, в блогах, новости, специальные мероприятия, блог-туры/пресс-туры, конференции, реклама, интернет-каналы (сайт, блог, паблик), туристические порталы, социальные сети).

Эксперты поделились с автором личным мнением по поводу проектирования бренда территории Кольского полуострова, выделив серьезное стратегическое назначение территории: ворота в Арктику, форпост России на севере, героизм прошлого. Из функциональных ценностей эксперт назвала близость к Европе, свежая рыба. Социальная ценность - город герой, военная карьера, почетно быть защитником родины, рост патриотизма. Эмоциональная ценность – героизм, суровый климат. Также поступили такие

рекомендации по проектированию бренда Кольского полуострова, как вовлечение жителей в процесс создания бренда, отделение бренда от политики, общественно-государственное партнёрство, вовлечение заинтересованных сторон, внимание как к жителям территории, так и к другим основным группам общественности, опора на ключевые ценности, использование современных каналов коммуникации.

В следующем исследовании – традиционном анализе документов, автор изучил положения документа «О стратегии социально-экономического развития Мурманской области до 2020 года и на период до 2025 года», который содержит два вида сценариев стратегического социально-экономического развития территории Кольского полуострова. В самом документе делается упор на сценарий опережающего развития, который заключается в развитии территории, как Арктической зоны Российской Федерации. Тем самым, автор выделяет аналогичное позиционирование территории, в виду того, что другого в исследуемом документе не заявлено. Имея в виду результаты SWOT и PEST-анализов, выполненных ранее, автор выяснил, что заявленный сценарий может быть успешно реализован.

Для того, чтобы посмотреть, насколько заявленная стратегия реализуется, автор работы провел исследование традиционных СМИ и социальных медиа. По результатам анализа, можно сделать вывод, что официальная стратегия региона не реализуется в медийном пространстве, хотя имидж территории весьма положительный, что показывает высокое количество сообщений с позитивной и нейтральной тональностью. Также, автором был проведен сравнительный анализ с Архангельской областью, стратегия которой схожа со стратегией Кольского полуострова. Однако, анализ упоминаний об Архангельской области показал похожий результат: 1% упоминаний о регионе в ключе выделенной стратегии. В связи с этим, стоит сделать вывод, что два региона хоть и занимают конкурентную нишу, однако медиа-образ у обоих занимает низкие позиции.

В связи с проведенными исследованиями, автором было предложено следование выбранной стратегии развития и продвижения территории, в виду сильных сторон региона и его возможностей. Было предложено улучшение структуры территории, путем образования новых технопарков, направленных на развитие области арктических исследований, а также организация работы конгрессно-выставочного центра, который будет принимать и проводить целевые мероприятия региона. Особое внимание было уделено рекомендациям коммуникационного характера: это активное использование федеральных СМИ, актуализация объектов в сети Интернет, участие и проведение крупных мероприятий, продвижение интересов через органы федеральной власти и использование кинематографа.

Тем самым, автором были решены поставленные задачи, а цель достигнута.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. С. 42
2. Адилова Л. Ф. Механизм трансформации имиджа России // Политическая экспертиза: Политэкс, 2007. №3. 8 с.
3. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: Добрая книга, 2010. С. 21
4. Арутюнова Д. В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. Таганрог.: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. С. 291
5. Барыгин И. Б. Международное регионоведение. СПб.: Питер, 2009. 384 с.
6. Быба Ю. В. Имидж современного российского государства: состояние и перспективы формирования: дис. канд. полит. наук. М., 2008. 215 с.
7. Важенина И. С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: дисс. доктора эконом. наук. Екатеринбург, 2008. 202 с.
8. Вартанова Е. Л. В мире других. Образы русских и европейцев в СМИ. Tampere: Tampereen Yliopisto, 2005. 215 с.
10. Василенко И. А. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга. М.: Экономика, 2012. С. 66
11. Василенко И. А. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта. М.: Международные отношения, 2013. С. 197-219.
12. Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011. 160 с.
13. Визгалов Д. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. С. 55
14. Визгалов Д. В. Пусть города живут. М.: Сектор, 2015. 272 с.
15. Виханский О. С. Стратегическое планирование: учеб. пособие М.: Гардарики, 2000. С. 147
16. Воронин В., Целых Т. Маркетинг территории: теоретические подходы // Проблемы современной экономики. СПб, 2011. №4(40). С. 189

17. Вылегжанин Д. А. Введение в политическую имиджологию. М.: Флинта: МПСИ, 2008 160 с
18. Генвальд Ф. В области вечного льда: история путешествий к Северному полюсу с древнейших времен до настоящего. СПб.: Изд-во кн. маг. «Нового времени», 1881. 349 с.
19. Гавра Д. П. Феномен имиджа: сущность и основные характеристики// Капитал страны, 2009. 23 с.
20. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. СПб.: ВШЖиМК, 2013. С. 55
21. Гаврилов А. И. Региональная экономика и управление. СПб.: Питер, 2002. 239 с.
22. Гаджиев К. С., Соловьев Э. Г., Смирнов А. Н. Имидж России в СМИ и общественном мнении Запада. М.: ИМЭМОРАН, 2008. 163 с.
23. Гапоненко А. Л., Панкрухин А. П. Стратегическое управление: учеб. пособие. 2-е изд. М.: Изд-во ОМЕГА-Л, 2006. С. 129
24. Галумов Э. А. Имидж против имиджа. - М.: Известия, 2005. 552 с.
25. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. 446 с.
26. Groshov I. V. Особенности создания и продвижения бренда на мировом рынке / И. В. Groshov, А. А. Краснослободцев // Проблемы современной экономики. 2013. №2 (46)
27. Гэд Т. 4D Branding: взламывая корпоративный код сетевой экономики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. С. 80
28. Деркач А. А. Имидж как феномен интересубъектного взаимодействия: содержание и пути развития. М.: Интеллект-центр, 2003. 262 с
29. Дергачев В. А., Вардомский Л. Б. Регионоведение. СПб.: Питер, 2010. 519 с.
30. Динни К. Брендинг территории / Лучшие мировые практики: монография. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. С. 18

31. Домнин В. Н. Брендинг: Новые технологии в России: новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций. Изд. 2-е, испр., доп. СПб.: Питер, 2004. С. 173
32. Зайцев Л. Г., Соколова М. И. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. М.: Экономистъ, 2005. 231 с.
33. Замятин Д. Н. Географические образы мирового развития // Общественные науки и современность. СПб.: Питер, 2001. №1. С. 5
34. Замятин Д. Н. Геополитика: основные проблемы и итоги развития в XX в. СПб.: Полис, 2001. С. 30
35. Замятин Д. Н. Гуманитарная география: пространство и язык географических образов. СПб.: Алетейя, 2003. С. 103
36. Замятин Д. Н. Культура и пространство // Моделирование географических образов. М.: Знак, 2006. С. 68
37. Замятин Д. Н. Локальные истории и методика моделирования гуманитарно-географического образа города // История места: учебник или роман. М.: Знак, 2005. С. 37
38. Замятин Д. Н. Метагеография: пространство образов и образы пространства. М.: Аграф, 2004. 507 с.
39. Замятин Д. Н. Образ страны: структура и динамика // Общественные науки и современность. – СПб.: Питер, 2000. №1. С. 38
40. Замятина Н. Ю. Использование образов мест в преподавании страноведения и градоведения // Культурная география. М.: Альманах, 2003. С. 86
41. Замятина Н. Ю., Белаш Е. Ю. Особенности географической репрезентации социокультурных регионов России в характеристиках субъектов // Социс. М.: Знак, 2006. № 9. С. 51
42. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент // Создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. 2-е изд. СПб.: Вильямс, 2005. С. 123-153



43. Кирьянова Л. Г. Брендинг туристских дестиниций: учеб. пособие. Томск.: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. С. 125
44. Коваленко Е. Г., Зинчук Г. М. Региональная экономика и управление: учеб. пособие. 2-е изд. СПб.: Питер, 2008. С. 91
45. Котлер Ф., Асплунд К. Маркетинг мест. М.: Стокгольмская школа экономики, 2005. С. 216-217
46. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. С. 15-17
47. Кукина Е. Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки // Известия Волгоградского государственного технического университет. 2011. № 11. 15 с.
48. Литвинов Н. Н. Бренд-культура: завоевание расположение клиента // Бренд-менеджмент. М. 2007. №5. С. 338-343
49. Лэндри Ч. Креативный город: монография. СПб.: Питер, 2005. С. 91
50. Мазуренко А. В. Формирование ключевых показателей оценки эффективности брендинга территорий: дисс. канд. экономич. Наук. Спб, 2014. 164 с.
51. Минцберг Г. Школы стратегий. СПб.: Питер, 2012. С. 13
52. Минцберг Г., Куинн Дж. Б., Гошал С. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения. СПб.: Питер, 2001. 688 с.;
53. Никифорова Г. Ю. Оценка эффективности брендинга территории: дисс. канд. эконом. наук. СПб., 2013. 234 с.
54. Огилви Д. О рекламе. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. С. 39
55. Панкрухин А. Маркетинг территорий: монография. СПб.: Питер, 2006. С. 82
56. Перция В. М. Брендмейстеры // Рекламные идеи. М.: YES. 1999. №2. С. 35
57. Перция В. М., Мамлеева Л. А. Анатомия бренда. СПб.: Вершина, 2007. С. 152

58. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Т. Бренды и имиджи - М.: «РИП-холдинг», 2006. 256 с.
59. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Имидж России: ресурсы, опыт, приоритеты. - М.: РИПОЛ классик, 2008. 368 с.;
60. Социально-экономическая география: понятийно-терминологический словарь / Алаев Э. Б. М.: Мысль, 1983. С. 191
61. Смирнова Н. К., Фомина А. В. Разработка стратегии компании: от простого к сложному. М.: Бератор Паблицинг, 2008. 247 с.;
62. Тихонова Н. С. Брендинг территории и оценка его эффективности: дисс. канд. экономич. наук. Спб, 2007. 234 с.
63. Томпсон А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: ситуации для анализа. М.: Вильямс, 2007. 928 с.
64. Тульчинский Г. Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. М.: Вершина, 2006. С. 238
65. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность: монография. СПб.: Питер, 2001. С.28.
66. Фартыгина И. В. Исследование технологий территориального брендинга, //Технологический аудит и резервы производства. 2014. № 2. 15 с.
67. Фролов Д. Маркетинговый подход к управлению пространственным развитием // Пространственная экономика, СПб, 2013. №2. С. 65
68. Чинарова Е. Мурманская область: путеводитель. М.: Вокруг света, 2008. С. 43
69. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2006. С. 50
70. Андреева О. Ю. Создание локального бренда как способ повышения экономического потенциала территории. Вестник Астраханского государственного технического университета, 2014. №4. [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-lokalnogo-brenda-kak-sposob-povysheniya-ekonomicheskogo-potentsiala-territorii-na-primere-goroda-cherdyni> (дата доступа 5.02.2017)

71. Анхольт С. Проблема России в том, что ее считают обузой [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://www.snob.ru/selected/entry/56182> (дата доступа 15.03.2017)
72. Быков И. А. Технологии брендинга. [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://tm2brand.narod.ru/index.html> (дата доступа 21.01.2017)
73. Важенина И. С. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории, 2010. №3. [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-reputatsiya-kak-strategicheskie-sostavlyayushchie-nematerialnyh-aktivov-territorii> (дата доступа 2.02.2017)
74. Всероссийская перепись населения 2010 года [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/perepis2010/croc/perepis\\_itogi1612.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/perepis_itogi1612.htm) (дата доступа 2.04.2017)
75. Геоинформационный портал Мурманской области [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://gis.gov-murman.ru/portal/> (дата доступа 5.04.2017)
76. Инвестиционный портал города Мурманск [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://invest.murman.ru/ploshchadki-dlya-biznesa/investitsionnyj-pasport-goroda-murmanska> (дата доступа 5.04.2017)
77. Индекс национальных брендов Anholt-Gfk 2016 [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/indeks-nacionalnykh-brendov-anholt-gfk-2016/> (дата доступа 15.03.2017)
78. Кафедра связей с общественностью в бизнесе [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа <http://jf.spbu.ru/business-pr/3887-15292.html> (дата доступа 6.04.2017)
79. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://www.constitution.ru/10003000/10003000-5.htm> (дата доступа 22.01.2017)

80. Министерство труда и социальной защиты граждан РФ [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://www.rosmintrud.ru/ministry/programms/9> (дата доступа 2.04.2017)
81. Международный пресс-клуб «Чумиков ПР и консалтинг» [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: [http://www.pr-club.com/brends/territory\\_branding/tsaritsyn\\_stalingrad\\_volgograd](http://www.pr-club.com/brends/territory_branding/tsaritsyn_stalingrad_volgograd) (дата доступа 3.02.2017)
82. Официальная публичная страница Министерства по внутренней политике и массовым коммуникациям Мурманской области [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <https://vk.com/club140143144> (дата доступа 22.04.2017)
83. Официальный туристический портал Мурманской области [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://murmantourism.ru/> (дата доступа 22.04.2017)
84. Официальный туристический портал Индии [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <https://incredibleindia.org/> (дата доступа 5.03.2017)
85. Официальный туристический портал Тироля [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://www.visittirool.ru/> (дата доступа 6.03.2017)
86. Официальный портал Министерства по внутренней политике и массовым коммуникациям Мурманской области [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://mvpmk.gov-murman.ru/> (дата доступа 22.04.2017)
87. Официальный портал Brand Australia Program [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://www.australiaunlimited.com/> (дата доступа 5.03.2017)
88. Официальный сайт Гонконга [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <https://www.brandhk.gov.hk/html/en/> (дата доступа 6.03.2017)
89. Официальный сайт The International Arctic Forum: Arctic – territory of dialogue [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://forumarctica.ru/en/> (дата доступа 09.04.2017)

90. Правительство Архангельской области: стратегия развития до 2030 года [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <https://dvinaland.ru/-60u098rc/> (дата доступа 30.03.2017)
91. Правительство Мурманской области [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <https://www.gov-murman.ru/region/index.php> (дата доступа 5.04.2017)
92. Публичная страница Kolawood: Кольский полуостров в кино [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <https://vk.com/club50121255> (дата доступа 20.04.2017)
93. Реестр рыбопромысловых и рыбоводных участков Мурманской области [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://portal.kgilc.ru/private/fish1/> (дата доступа 5.04.2017)
94. Региональный PR: о чем бредят регионы? [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://www.princippr.ru/pub/breeding.html> (дата доступа 15.03.2017)
95. Российская газета [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://rg.ru/2014/04/24/arktika-site-dok.html> (дата доступа 2.04.2017)
96. Росстат. Предварительная оценка численности постоянного населения субъектов Российской Федерации [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/afc8ea004d56a39ab251f2bafc3a6fce](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/afc8ea004d56a39ab251f2bafc3a6fce) (дата доступа 2.04.2017)
97. Система автоматизированного мониторинга СМИ Медиалогия [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://www.mlg.ru/> (дата доступа 30.03.2017)
98. Система мониторинга социальных медиа и СМИ IQBuzz [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: [iqbuzz.pro](http://iqbuzz.pro) (дата доступа 30.03.2017)
99. Словарь Вебстера [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://slovar-vocab.com/english/websters-vocab.html> (дата доступа 25.12.2016)

100. Словарь Ожегова [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://www.ozhegov.com/words/10931.shtml> (дата доступа 25.12.2016)
101. Современный словарь иностранных слов [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://www.onlinedics.ru/slovar/in yaz.html> (дата доступа 26.12.2016)
102. Смирягин Л. Территориальная идентичность в современном обществе. 2013. №5. [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/territorialnaya-identichnost-v-sovremennom-obschestve> (дата доступа 2.02.2017)
103. Федеральный портал Protown [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: [http://www.protown.ru/russia/obl/history/history\\_412.html](http://www.protown.ru/russia/obl/history/history_412.html) (дата доступа 5.04.2017)
104. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/465602093> (дата доступа 2.04.2017)
105. City Branding [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа <http://citybranding.ru/> (дата доступа 6.04.2017)
106. Future Brand: Country Brand Index [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://www.futurebrand.com/country-brand-index> (дата доступа 15.03.2017)
107. Kavaratzis M. City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x/abstract> (дата доступа 27.01.2017)
108. Riezebos R. City Branding: sense or nonsense [Электронный ресурс] Электрон. дан. – режим доступа: [http://www.eurib.org/fileadmin/user\\_upload/Documenten/PDF/City\\_branding\\_ENGELS/w\\_-\\_City\\_branding\\_zin\\_of\\_onzin\\_EN\\_.pdf](http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/City_branding_ENGELS/w_-_City_branding_zin_of_onzin_EN_.pdf) (дата доступа 9.03.2017)
109. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan. Basingstoke. 2007. 187 p.

110. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding. Butterworth Heinemann. Oxford, 2003. 193 p.
111. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Butterworth-Heinemann, 2008. 264 p.
112. Govers R. True city identity, 2009. P. 52
113. Hanna S., R. J. Towards Strategic Place Brand Management Model // Journal of Marketing Management. 2010. №3. 115 p.
114. Kavartzis M. From City Marketing to City Branding: toward a theoretical framework for developing city brands // Place Branding, 2004. №1. 76 p.
115. Kotler P., Bickhoff N., Berger N. The quintessence of strategic management. What You Really Need to Know to Survive in Business. М.: Альпина, 2012. P. 41
116. Kotler F., Haider D., Rein I. Marketing Places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe. Financial Times Management; 2nd edition, 2009. 314 p.
117. Kotler F., Jatusripitak S., Maesciencee S. The marketing of nations: a strategy approach to building national wealth. New York: Free Press, 1997. P. 24
118. Leonard M. Britain TM: Renewing our identity. London.: Demos, 2000. P. 127
119. Moilanen T., Rainisto S. How to brand nations, cities and destinations: A planning book for Place Branding. Palgrave Macmillan, 2009. P. 191
120. Olins W. Branding the nation: the historical context. London: Penguin, 2005. P. 15
121. Winfield-Pfefferkorn J. The branding of cities. Syracuse, 2005. P. 29-37.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ 1**

### **Гайд интервью**

#### ***Блок 1. Брендинг территорий в России***

1. Существует ли в России брендинг территорий? Если да, то какие самые запоминающиеся бренды регионов Вы могли бы перечислить?

2. Расскажите о перспективах развития территорий, которые обладают брендом *(если ответ на 1 вопрос «нет», то применяем этот вопрос к зарубежным территориям)*. Какие плюсы и минусы Вы можете выделить в этих территориях?

3. Какие глобальные и локальные *(если 1 – «нет», то только «глобальные»)* тенденции в сфере территориального брендинга Вы можете выделить?

4. Как, по Вашему мнению, можно отличить бренд территории от «не бренда»?

### ***Блок 2. Рекомендации по стратегиям и каналам продвижения территориального бренда***

5. Существует ли конкуренция на рынке брендинга территорий?

6. Как происходит процесс брендирования территории с нуля?

7. Сколько времени нужно на создание бренда?

8. Назовите самые главные факторы, влияющие на спрос территории среди основных групп общественности

9. Какие каналы продвижения территории наиболее актуальны на данный момент?

### ***Блок 3. Брендинг территории Кольского полуострова***

10. Какие ценности вы бы выделили для создания бренда Кольского полуострова?

11. Какие рекомендации вы можете дать по созданию коммуникационной стратегии Кольского полуострова?



## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### Расшифровка интервью с Василием Дубейковским

#### *Блок 1. Брендинг территорий в России*

**1. Существует ли в России брендинг территорий? Если да, то какие самые запоминающиеся бренды регионов Вы могли бы перечислить?**

В России сейчас определенно развивается территориальный брендинг. Мало того – мы его сами развиваем. Самые запоминающиеся это те, над которыми работал сам: Добрянка, Урюпинск, Стерлитамак, Саров.

Насчет брендинга городов в Европе: это заблуждение, там точно такая же ситуация, как и у нас. Всё так же недавно началось, сейчас идёт формирование теоретической базы, и 95% всех проектов проваливаются, как сообщили мне европейские коллеги. Ведь на первый взгляд кажется, что это игра, на самом деле к созданию бренда нужно подходить с научной точки зрения, здесь особые технологии. И проблемы у западных коллег те же: непонимание, недопонимание, чьё-то стремление заработать — а ведь ты занимаешься не коммерческими, а интимными вещами, связанными с тем, что дорого человеку.

**2. Расскажите о перспективах развития территорий, которые обладают брендом. Какие плюсы и минусы Вы можете выделить в этих территориях?**

Меня периодически просят обосновать, зачем нужен бренд, привести весомые прагматические доказательства — это даст прирост того-то и того-то. Но есть вещи значительно более важные, чем цифры. Когда ребёнок приезжает из своего города отдыхать, например, в лагерь на берегу моря, там проходит вечер знакомств, его спрашивают – откуда ты? И если он из Сасова или Ряжска, наверное, ему может помешать комплекс провинциальности, и он скажет: «Я из Рязанской области». А из Добрянки, города Пермского края, где есть свой бренд с объединяющей идеей, ребёнок отвечает: «Я из столицы

доброты» — и реально этим гордится, хотя раньше тоже говорил, что живёт в Пермском крае. Бренд города сам по себе, как КВН, «не решит всех проблем» — не увеличит туристический поток, не привлечёт инвесторов и не решит проблему оттока населения. Между тем - это коммуникационный инструмент, который может помочь решить эти задачи.

### **3. Какие глобальные и локальные тенденции в сфере территориального брендинга Вы можете выделить?**

Один из самых главных локальных трендов – это брендинг малых и средних городов. Эти города больше содержат в себе что-то уникальное, у них свой мир. Вот смотрите, приедете вы в какой-нибудь малый город, и там обязательно будет человек, который достиг очень многого не только в Российском масштабе, но и в мировом. Почему их нужно брендировать? Потому что, когда вы спросите какие города вы знаете в России, то скорей всего это будут Москва, Петербург и Сочи. Соответственно, в современном мире, который глобальный, связи, торговля, интернет... очень много решает – знают вас или нет.

### **4. Как, по Вашему мнению, можно отличить бренд территории от «не бренда»?**

Бренд территории должен оцениваться. Как оценивается бренд? Сколько жителей о нём знает, и какой процент относится лояльно. Если больше пятидесяти процентов людей относится нелояльно, значит, это плохой бренд или не бренд вовсе. Независимо от того, как к нему относятся в Лондоне и Москве. И наоборот, если больше пятидесяти процентов относится лояльно, а лондонцы считают его плохим, то лучше, чтобы он был. Он поможет вам внутри - жить, радоваться, договариваться.

## ***Блок 2. Рекомендации по стратегиям и каналам продвижения территориального бренда***

### **5. Существует ли конкуренция на рынке брендинга территорий?**

Мне кажется, что конкуренция – не совсем то понятие, которое нужно использовать в территориальном брендинге. Наша команда считает, что бренд, в первую очередь, это то, что город думает сам о себе. Т.е. город принимает на себя роль, статус и переживает у себя внутри. Внутри города могут быть различные социальные активности. Городам не хватает «движухи», чего-то общего. Бренд поможет внедрить эту идею в городскую среду. Поэтому, о конкуренции здесь не может быть речи.

### **6. Как происходит процесс брендинга территории с нуля?**

В нашем случае это зависит от масштаба города. Чем он больше, тем дольше нужно проводить исследования и вовлечение. И желательно начинать брендинговать территорию прямо сейчас. Ну а так можно всю жизнь прожить. Ждать, когда же выглянет солнышко. А начинать можно прямо сейчас. Вот, допустим, я сегодня поеду в Азовский район (*Ростовская область – прим.*), познакомлюсь, и уже через неделю могу приступить к разработке бренда. Мы знаем, как это делать. В этом нет проблемы, не нужно ничего ждать. Бренд более долгосрочный, чем все муниципальные программы. Мне кажется, что от кризиса это не зависит. Кроме того, вы знаете, сколько стоит проведение празднования дня города? Я всегда говорю, что разработка бренда дешевле, чем проведение одного дня города. С точки зрения жителя это, конечно, деньги большие. Но почему-то никто не спрашивает, почему мы тратим миллиарды на содержание библиотек. Все привыкли, это норма. Вот и бренд когда-нибудь станет нормой.

Если разработку бренда территории разделить на этапы, то это будет выглядеть следующим образом:

1. Исследование города;
2. Разработка концепции;

3. Дизайн;
4. Управление брендом.

### **7. Сколько времени нужно на создание бренда?**

Смотря с чем мы работаем. Мы замеряли, что если больше четырнадцати месяцев уходит на разработку бренда и это не завершается каким-то единением, то надо начинать заново. Есть элемент эмоционального подъёма: мы ожидаем, готовимся, а если не получается - перегораем. Нужны новые лица, новые ассоциации.

### **8. Назовите самые главные факторы, влияющие на спрос территории среди основных групп общественности**

Основная группа общественности в брендинге территорий – это государство. И его надо замотивировать. Ведь именно оно принимает решение о разработке бренда. Надо начать снизу, сказать: "Вот мы хотим, мы знаем, как это делать, нам не нужны бюджетные деньги, просто поддержите и помогите организационно". Это может быть один человек, может быть сообщество, но должен быть инициатор. Этот проект должен делаться демократическим путём в плане процессов информирования и исследования, но в плане управления должен быть кто-то конкретный. Этот человек в любом случае придёт к власти за помощью. И я не вижу причин, чтобы власть ему отказала. Но нужно самому включаться в это. Если ты придёшь к чиновникам и скажешь: "Вот у меня есть гениальная идея, давайте, реализовывайте её", то ничего хорошего из этого не выйдет. Наличие одного человека, который продвигает бренд, гораздо круче одного миллиона рублей и отсутствия человека, который этим занимается. К примеру, вот у Добрянки вообще нет денег. Но есть победа в грантах, люди занимаются. Я бы не стал рассчитывать на то, что бренд территории будет продвигать глава. Это действительно какое-то политическое самоубийство - делать основную

ставку на бренд.

### **9. Какие каналы продвижения территории наиболее актуальны на данный момент?**

Выделить какие-то общие закономерности здесь сложно. Одно могу сказать, что для одного города – необходимо делать только один бренд. Вовлекать жителей, но не делегировать им профессиональные полномочия. В техническое задание необходимо включать обучение и поддержку бренд-менеджера.

Из инструментов создания бренда мы используем интервью, опросники, изучаем литературу, городскую среду, запросы в интернете.

### ***Блок 3. Брендинг территории Кольского полуострова***

### **10. Какие ценности вы бы выделили для создания бренда Кольского полуострова?**

К сожалению, я не могу оценить потенциал бренда городов Мурманской области. Потенциал бренда связан с идентичностью города. Пока мне об идентичности городов Мурманской области мало что известно, думаю, что все впереди. На сегодняшний день я могу рассуждать лишь об имидже территории, о том, как позиционирование города может быть воспринято во внешнем мире.

Поэтому, пока нет понимания идентичности, лучше этого не делать. Для себя называю это фальстартом второго уровня, когда выдвигаются концепции бренда без самого понимания идентичности территории. Фальстарт первого уровня (самый распространенный) – это когда создают логотипы города без принятой концепции. Поэтому, прежде чем рассуждать о концепции бренда Кольского полуострова, тем более, рисовать логотип, необходимо глубоко и серьезно изучить идентичность его городов.

**11. Какие рекомендации вы можете дать по созданию коммуникационной стратегии Кольского полуострова?**

Первое – снизу-вверх. Бренд города разрабатывается на основе его идентичности. Не на основе программы развития, мнения мэра или внешней конъюнктуры. Только на основе идентичности, иначе это не бренд города, а бренд программы, предприятия или товара.

Второе – главный метод разработки – вовлечение жителей в процесс, которое начинается с нулевого этапа проекта.

Третье – бренд города вне политики. Бренд города – это общегородское достояние, которое должно остаться таковым и после смены власти.

На взгляд нашей команды, это три главных принципа разработки бренда города, при соблюдении которых идея будет принята жителями.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 3

### Расшифровка интервью с Юлией Тарановой

#### *Блок 1. Брендинг территорий в России*

**1. Существует ли в России брендинг территорий? Если да, то какие самые запоминающиеся бренды регионов Вы могли бы перечислить?**

Он есть. Не могу сказать, что он у нас развит, как в Америке или Европе, но он потихоньку развивается. Есть специалисты, которые занимаются этим; проводятся различные профессиональные конференции, встречи сообщества. Проводятся в Петербурге, Москве, Воронеже. Скоро в Чебоксарах будет фестиваль «Открытая Волга».

Что касается именно брендов, то сразу приходят на ум: Великий Устюг – родина Деда Мороза; Мышкин, про который все говорят и пишут; Пермский опыт, когда пытались внедрить бренд «Столица современного искусства». В Петербурге вообще несколько вещей, которые можно было бы назвать брендом: северная Венеция, культурная столица и т.д.

Сейчас развиваются малые города, например, Василий Дубейковский со своей командой занимаются Добрянкой, Костомукшей, Урюпинском и т.д.

Поэтому, можно сказать, что процесс потихоньку идет.

**2. Расскажите о перспективах развития территорий, которые обладают брендом. Какие плюсы и минусы Вы можете выделить в этих территориях?**

Первое, что отличает территории, у которых есть бренд – это то, что возникли люди, которые стали заниматься его созданием.

У каждого города есть географическое положение (это неотъемлемая его часть), своя история, культура, опыт, события, которые он переживал. Но для того, чтобы появился бренд, нужно, чтобы был какой-то инициатор или инициативная группа, которые собрали бы все ценности и ключевые

атрибуты территории, на основании которых уже можно выращивать бренд, а потом транслировать во вне.

У каждого города есть свои плюсы и минусы. Иногда даже минусы можно трансформировать. Например, в Тамбове ключевая поговорка «тамбовский волк тебе товарищ». Они на её основании делают позитивный образ города, создавая музей волка, говорят, что тамбовский волк надежный товарищ, делают ему памятники и т.д. Т.е. даже из негативных вещей можно вырастить что-то привлекательное.

### **3. Какие глобальные и локальные тенденции в сфере территориального брендинга Вы можете выделить?**

Трендов сейчас достаточно много. Среди глобальных трендов, о которых пишут зарубежные и российские эксперты – это рост количества стейкхолдеров и одновременно рост количества трансляторов смыслов, посвященных городу. Если сказать проще, то раньше информацию транслировали администрация, ключевые медиа, региональные медиа. То теперь, практически каждый, у кого есть доступ к интернету, может принять участие в формировании бренда территориального субъекта. Турист приехал, написал что-то в блоге, другие это прочитали и приехали, или не приехали. То есть, сделали какие-то выводы о территории.

Во-вторых, тенденция, которая сейчас активно развивается в Европе и потихонечку в России – это вовлечение тех самых стейкхолдеров в процесс построения территориального бренда. В России это старался делать Дубейковский в Добрянке, а за рубежом это делается уже не один год, об этом пишет Каваратзис в своих статьях, у Динни есть про это. Стараются «энергию толпы» при помощи краудсорсинговых платформ объединить, чтобы стейкхолдеры принимали участие в построении бренда территории.

Затем, сторителлинг – тенденция, которая сейчас активно развивается и в России, и за рубежом. Потому что люди любят истории. Блоггеры и журналисты приезжают куда-то и пишут истории. Когда их читают другие,



они уже понимают, для чего им ехать в город, т.е. не только, чтобы увидеть 3 музея и 4 реки, а для того, чтобы почувствовать какую-то сопричастность с этой территорией.

Следующий тренд - это online-технологии. Это та тенденция, без которой очень тяжело говорить о продвижении бренда территориального субъекта, потому что присутствие бренда в онлайн-среде сейчас является обязательным.

И еще одна тенденция, которая происходит наряду с глобализацией цифры, диджитал технологиями – популяризация близости к природе, создаются креативные пространства. Экологическая тема тоже развивается.

Также, сейчас активно развивается гастротуризм.

#### **4. Как, по Вашему мнению, можно отличить бренд территории от «не бренда»?**

Если для групп общественности, очевидно, что у территории есть бренд, т.е. если вы называете Париж и кто-то сразу скажет, что это, с чем это связано - значит у территории есть бренд. Если вы услышали название города и не можете сказать какие-то основные ключевые моменты, если у вас не приходит какой-то ассоциативный ряд, связанный с территорией, то у нее все-таки нет бренда.

### ***Блок 2. Рекомендации по стратегиям и каналам продвижения территориального бренда***

#### **5. Существует ли конкуренция на рынке брендинга территорий?**

Конечно, она существует. Понятно, что территории конкурируют за туристов, повторные приезды туристов, инвестиции, хороших студентов, абитуриентов, за то, чтобы они оставались после того, как окончили ВУЗ. При этом, они конкурируют как с зарубежными, приграничными

территориями, так и между собой тоже. Например, за звание родины Снегурочки, Деда мороза тоже были баталии, потому что не одному месту хотели это присвоить.

## **6. Как происходит процесс брендинга территории с нуля?**

Во-первых, я считаю не совсем корректно говорить о построении бренда с нуля. Потому что у каждого города есть своя история, географическое положение, опыт, который он пережил, есть люди, которые его населяют, информация, которая поступала в СМИ, в блоги, в социальные сети – это все какие-то смыслы, которые нельзя так взять и вычеркнуть. Бренд строится на основании этих смыслов, ценностей, опыта, объективных и субъективных факторов, которые есть у территории. Поэтому, все эксперты советуют начинать все с исследовательского этапа. Методом кабинетных и полевых исследований анализируются ключевые ценности и смыслы, которые существуют в городе. Это опросы среди местного населения, мониторинг, контент-анализ медиа-источников. Это все входит в первый аналитический этап. В литературе достаточно неплохо описаны следующие этапы. Они немного отличаются у разных авторов: у Визгалова, Панкрухина, Гавры/Тарановой, Анхольта и т.д. При проектировании нужно смотреть какой подход наиболее удобен для территории.

## **7. Сколько времени нужно на создание бренда?**

Это все достаточно индивидуально. При этом, одно дело создать бренд, а другое дело его еще внедрить, чтобы он стал использоваться бизнес-сообществом, жителями и т.д. Важно сколько займет исследовательский этап. Именно создание бренда, включая аналитический этап – около года, а вот внедрение происходит гораздо дольше.

**8. Назовите самые главные факторы, влияющие на спрос территории среди основных групп общественности**

Принято выделять объективные и субъективные факторы. Объективные – это данность, которая есть у территории и от которой она никуда не уйдет. Это географическое положение, история, политическое положение, экономика, социальная сфера и т.д. Субъективные факторы - это как раз тот опыт, впечатления, которые транслируют, как местные жители, так и те группы общественности, которые побывали на территории. Например, приехал туда бизнесмен - написал что-то, съездили туда мигранты – написали на родину, приехали туда студенты – написали свои одношкольникам/родителям. Это те субъективные факторы, которые тоже влияют.

### **9. Какие каналы продвижения территории наиболее актуальны на данный момент?**

Есть визуальные и вербальные каналы. Визуальные - это фотографии, видео территории, любая инфографика, картинки, которые всплывают в поисковой выдаче. Например, набрали Москва – и то, что высветилось - это тоже формирует бренд.

Вербальные каналы. Сейчас в современном обществе нельзя проигнорировать статью в Википедии, потому что прежде чем поехать в другой город, каждый человек на каком-то этапе эту статью посмотрит; заметки в СМИ, в блогах, новости какие-то – весь информационный фон, который формирует бренд территории.

Если говорить об инструментах, то это безусловно специальные мероприятия, как научные, так и спортивные. Например, Казань: тысячелетие Казани, Универсиада или даже «нефорум блоггеров» – все эти мероприятия способствуют улучшению качества жизни города, потому что там построили инфраструктуру, огромное количество спортивных комплексов, гостиниц, ресторанов и т.д. Город стал более чистым благодаря этим мероприятиям. Тем самым, специальные мероприятия служат не только улучшением качества жизни в городе, а также и продвижению самой территории.

Также, сейчас очень популярны блог-туры, пресс-туры.

Секции на различных конференциях. Например, сейчас во Владивостоке (*дата проведения интервью 08.09.16 – прим.*), проходит Дальневосточный медиа-саммит. Само мероприятие привлекает лидеров мнений, которые туда приезжают и транслируют свой опыт на аудиторию, которая их смотрит.

Реклама. Наружная, реклама в самолетах, поездах, бортовых журналах. Потому что люди летят несколько часов, они листают эти журналы - это привлекает внимание. Например, в бортовом журнале я видела рекламу Мышкина.

Интернет-каналы. У территории должен быть свой сайт. Он должен быть хорошим и постоянно обновляться. Блог города, либо паблик в социальной сети, что очень хорошо развито у многих зарубежных городов, например, у Исландии. У российских городов это пока что сильно отстает. Тут больше энтузиазма индивидуального, т.е. блоггеры ездят, пишут о своих путешествиях, а официальных блогов городов нет.

Различные туристические порталы. Например, трипэдвайзер (<https://www.tripadvisor.ru/> - прим.) – безусловно мощный канал, потому что люди смотрят о городе, достопримечательностях, ресторанах, отелях, куда поехать – это все тоже важно.

Ну и, конечно, социальные сети: твиттеры, инстаграммы людей, которые либо живут на территории, либо съездили и что-то написали о ней.

### ***Блок 3. Брендинг территории Кольского полуострова***

**10. Какие ценности вы бы выделили для создания бренда Кольского полуострова?**

Во-первых, у Кольского полуострова всегда было серьезное стратегическое значение исторически: ворота в Арктику, форпост России на севере, героизм прошлого.

Ценности обычно делят на функциональные, эмоциональные и социальные. Если выделять функциональную – близость к Европе, свежая рыба. Социальная – это город герой, там можно делать военную карьеру, почетно быть защитником родины, рост патриотизм. Кто-то хочет делать карьеру моряка. Это то, что это место может дать людям. Эмоциональная – тут уже у каждого свое. Потому что, насколько я знаю Кольский полуостров, у людей, которые жили там в 80-90 годы были эмоциональные ценности, связанные с героизмом, с суровым климатом.

Сейчас, насколько мне известно, стараются сделать все более молодежным, современным все эти истории. Когда берут те самые ключевые знаки, которые там есть, такие как ледокол, Алеша, полярная ночь, и стараются придать им более современное молодежное звучание. Насколько я знаю, брендом Мурманска занимался пару лет назад Stas Marketing (<http://stasmarketing.ru/> - прим.): они делали SWOT анализ, исследовательские этапы, выделяли ключевые символы, которые там есть. Они показывали, как стандартные ценности можно адаптировать для молодежи. Например, полярная ночь - темный день, поэтому ночью там можно больше развлекаться.

### **11. Какие рекомендации вы можете дать по созданию коммуникационной стратегии Кольского полуострова?**

Не знаю, насколько это именно подходит именно к Кольскому полуострову, я бы применила это к любому территориальному субъекту, особенно на территории России.

При формировании стратегий, их разработке и реализации, во-первых, важно, чтобы было общественно-государственное партнерство. Потому что, если общество или государство против, или не заинтересованно, очень тяжело что-то делать. Поэтому должна быть административная поддержка и

желание жителей. Во-вторых, все заинтересованные стороны должны быть вовлечены на разных этапах принятия решений.

Затем, очень важно, чтобы было уделено внимание к основным потребностям как жителей, так и ключевых групп общественности. Потому что иногда концентрируется только на туристах или только на инвесторах, забывают о том, что тут живут люди, а для них это может быть не так удобно. Туристы приехали и уехали, а люди тут остались. Нужно, чтобы они тоже тут оставались и продолжали развивать свой регион. Поэтому, на всех этапах развития все должно соотноситься с интересами и одних, и других сторон. Жителям нужно объяснить, для чего делаются те или иные нововведения: показать какие-то инфраструктурные объекты, которые создаются для туристов. Рассказать им, что они тоже ими могут потом пользоваться, когда событие закончится. Переделать эти объекты под какие-то креативные и спортивные пространства.

Затем, обязательно должна быть опора на ключевые ценности территории, которые поддерживают все, кто там живет, все кто заинтересован в развитии данной территории.

Безусловно нужно использовать современные каналы коммуникации. Потому что, если ты заходишь на сайт территории, а там новости обновляются раз в неделю, нет никаких ссылок, карта какая-то непонятная, нельзя забронировать онлайн гостиницу, выбрать себе место, где пообедать - это очень сильно затрудняет коммуникацию с городом. Люди должны понимать, куда им пойти, где им остановиться, какие достопримечательности посмотреть. Также, должны быть хорошие инструменты коммуникации с различными группами общественности. Потому что, даже у туристов разные интересы: кто-то едет ради природы, кто-то ради музеев. И все это они должны быстро найти и понять, что им нужно за два-три клика.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 4

### Структурированные результаты экспертного интервью

Вопросы	Цитаты эксперта	
	Василий Дубейковский	Юлия Таранова
1. Существует ли в России брендинг территорий? Если да, то какие самые запоминающиеся бренды регионов Вы могли бы перечислить?	Да, существует. Добрянка, Урюпинск, Стерлитамак, Саров	Да, существует. Великий Устюг, Мышкин, Пермь, Петербург, Добрянка, Костомукша, Урюпинск
2. Расскажите о перспективах развития территорий, которые обладают брендом. Какие плюсы и минусы Вы можете выделить в этих территориях?	Бренд – это коммуникационный инструмент, который поможет решить задачи увеличения туристического потока, привлечения инвесторов и проблему оттока населения.	У каждой территории есть свои плюсы и минусы. С помощью бренда возможно транслировать плюсы территории, а также трансформировать минусы.
3. Какие глобальные и локальные тенденции в сфере территориального брендинга Вы можете выделить?	Главный локальный тренд – брендинг малых и средних городов.	Рост количества стейкхолдеров и одновременно рост количества трансляторов смыслов, вовлечение стейкхолдеров в процесс построения бренда, сторителлинг, онлайн-технологии, экологическая тема, гастротуризм
4. Как, по Вашему мнению, можно отличить бренд территории от «не бренда»?	Бренд территории должен оцениваться. Сколько жителей о нём знает, и какой процент относится лояльно. Если больше пятидесяти процентов людей относится нелояльно, значит, это плохой бренд или не бренд вовсе.	При упоминании территории должен возникать какой-то ассоциативный ряд, возникать ключевые моменты, связанные с территорией – это все признаки наличия бренда.

<p>5. Существует ли конкуренция на рынке брендинга территорий?</p>	<p>Наша команда считает, что бренд, в первую очередь, это то, что город думает сам о себе. Поэтому, о конкуренции здесь не может быть речи.</p>	<p>Конечно, она существует. Территории конкурируют за туристов, повторные приезды туристов, инвестиции, хороших студентов, абитуриентов, за то, чтобы они оставались после того, как окончили ВУЗ. При этом, они конкурируют как с зарубежными, приграничными и территориями, так и между собой тоже.</p>
<p>6. Как происходит процесс брендинга территории с нуля?</p>	<p>Наша команда выделяет несколько этапов:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Исследование города;</li> <li>2. Разработка концепции;</li> <li>3. Дизайн;</li> <li>4. Управление брендом.</li> </ol>	<p>У каждого города есть своя история, географическое положение, опыт, который он пережил, есть люди, которые его населяют, информация, которая поступала в СМИ, в блоги, в социальные сети – это все какие-то смыслы, которые нельзя так взять и вычеркнуть. Бренд строится на основании этих смыслов, ценностей, опыта, объективных и субъективных факторов, которые есть у территории.</p> <p>Начинать надо с исследовательского этапа (опросы местного населения, мониторинг, контент-анализ). У многих авторов последующие этапы разные. Здесь надо уже смотреть на то, что данной территории подходит.</p>
<p>7. Сколько времени нужно на создание бренда?</p>	<p>Мы замеряли, что если больше четырнадцати месяцев уходит на разработку бренда и это не завершается каким-то единением, то надо начинать заново.</p>	<p>Аналитический этап – около года, внедрение бренда происходит гораздо больше.</p>



<p><b>8.</b> Назовите самые главные факторы, влияющие на спрос территории среди основных групп общественности</p>	<p>Основная группа общественности в брендинге территорий – это государство. И его надо замотивировать. Ведь именно оно принимает решение о разработке бренда. Также должен быть инициатор.</p>	<p>Объективные факторы – это данность, которая есть у территории и от которой она никуда не уйдет. Это географическое положение, история, политическое положение, экономика, социальная сфера и т.д. Субъективные факторы - это как раз тот опыт, впечатления, которые транслируют, как местные жители, так и те группы общественности, которые побывали на территории.</p>
<p><b>9.</b> Какие каналы продвижения территории наиболее актуальны на данный момент?</p>	<p>Для одного города – необходимо делать только один бренд. Вовлекать жителей, но не делегировать им профессиональные полномочия. В ТЗ необходимо включать обучение и поддержку бренд-менеджера. Из инструментов создания бренда мы используем интервью, опросники, изучаем литературу, городскую среду, запросы в интернете.</p>	<p>Визуальные каналы - это фотографии, видеотерритории, любая инфографика, картинки, которые всплывают в поисковой выдаче. Вербальные каналы: статьи в Википедии, заметки в СМИ, в блогах, новости. Инструменты: специальные мероприятия, блог-туры/пресс-туры, конференции, реклама, интернет-каналы (сайт, блог, паблик), туристические порталы, социальные сети.</p>
<p><b>10.</b> Какие ценности вы бы выделили для создания бренда Кольского полуострова?</p>	<p>К сожалению, я не могу оценить потенциал бренда городов Мурманской области. Потенциал бренда, связан с идентичностью города. Пока мне об идентичности городов Мурманской области мало что известно, думаю, что все впереди.</p>	<p>У Кольского полуострова всегда было серьезное стратегическое значение исторически: ворота в Арктику, форпост России на севере, героизм прошлого. Функциональная ценность – близость к Европе, свежая рыба. Социальная – город герой, там можно делать военную карьеру, почетно быть защитником родины, рост патриотизм. Эмоциональная – героизм, суровый климат.</p>

<p><b>11.</b> Какие рекомендации вы можете дать по созданию коммуникационной стратегии Кольского полуострова?</p>	<p>1. Бренд города разрабатывается на основе его идентичности. Не на основе программы развития, мнения мэра или внешней конъюнктуры.</p> <p>2. Главный метод разработки – вовлечение жителей в процесс, которое начинается с нулевого этапа проекта.</p> <p>Бренд города вне политики.</p> <p>Бренд города – это общегородское достояние, которое должно остаться таковым и после смены власти.</p>	<p>1. Общественно-государственное партнерство.</p> <p>2. Вовлечение заинтересованных сторон.</p> <p>3. Внимание как к жителям территории, так и к другим основным группам общественности.</p> <p>4. Опора на ключевые ценности.</p> <p>5. Современные каналы коммуникации.</p>
---	---	--

## ПРИЛОЖЕНИЕ 5

### PEST-анализ внешней среды Кольского полуострова

Группы факторов	Факторы	Описание тенденций	Характер воздействия
Политические (P)	Репутация политических лидеров	Высокий рейтинг губернатора Мурманской области (Ковтун) позволяет привлекать федеральные средства в регион	Позитивный
	Глобализация	Преобразования в структуре экономики, которые вызваны формированием нового разделения труда и глобализацией	Негативный
	Вступление в Всемирную торговую организацию	Необходимость в обеспечении конкурентоспособности отраслей экономики Мурманской области и встраивание в международную экономическую систему	Негативный
	Международные ориентиры	Переориентация российской экономики с западных на восточные страны	Негативный
Экономические (E)	Динамика макроэкономических показателей	Замедление роста мировой экономики, снижение темпов роста экономики РФ	Негативный
	Инфляция	Оценочные прогнозы инфляции: с 2016 по 2020 год будет оставаться на уровне 8-10% из-за ослабления курса рубля и опережающим ростом тарифных ставок на услуги ЖКХ	Негативный
	Экспортные возможности	Уменьшение спроса на энергоносители, сокращение темпов роста мировой экономики, а как следствие стабилизация цен	Негативный

	Конкуренция	Укрепление глобальной конкуренции, которая охватывает системы национального управления, развитие человеческого потенциала, поддержку инноваций, а также традиционные рынки технологи, капиталов и товаров	Негативный
Социальные (S)	Демографическая ситуация	Снижение численности трудоспособного населения, в следствие нагрузка на трудоспособное	Негативный
	Миграционная политика	Стимулирование миграционных потоков со стороны политики РФ	Позитивный
	Образование	Усиление дефицита квалифицированных работников, кадров социального профиля и инженерных кадров	Негативный
	Изменения в стиле жизни	Направленность государственной политики на средний класс и увеличение его доли в экономике страны	Позитивный
Технологические (T)	Новые технологии	Формирование новой технологической базы экономических систем, основанной на использовании новейших достижений в области биотехнологий, информатики и нанотехнологий	Позитивный
	Имеющиеся технологии	Сокращение сектора базовых отраслей и исчерпание имеющихся технологических сил в отраслях экономики	Негативный
	Инфраструктура рынков	Сокращение обеспеченности транспортной инфраструктурой и нехватка энерго мощностей	Негативный

Энерго-эффективность производства	Улучшение энергоэффективности производства благодаря проведению гос. политики, а также рост цен на энергоресурсы, который вызван развитием инфраструктуры	Позитивный
Экологическая обстановка	Высокая доля городского населения ведет к загрязнению атмосферы, почвы, водных ресурсов	Негативный

## ПРИЛОЖЕНИЕ 6

## Прогноз развития стратегии Мурманской области

Наименование показателя	Вариант сценария	2012	2013	Среднее значение			2025/2012
				2014-2016	2017-2020	2021-2025	
ВРП	1	100,4	1004,2	99,6	100,4	99,1	100,1
	2			102,9	111,7	111,6	305,1
Промышленность	1	100,8	102,1	101,0	99,8	99,0	99,0
	2			102,1	108,9	108,9	233,9
Инвестиции в основной капитал	1	121,2	104,0	100,0	104,9	98,4	115,2
	2			111,0	110,2	104,9	259,8
Строительство	1	95,7	100,5	93,1	104,3	100,7	100,5
	2			105,7	110,8	103,6	211,8
Розничный товарооборот	1	105,8	105,4	103,3	103,0	101,9	143,3
	2			103,3	106,5	112,3	226,3
Реальные располагаемые доходы	1	103,7	105,8	103,3	102,8	102,3	146,2
	2			103,5	105,4	110,3	236
Реальная заработная плата	1	107,4	104,8	102,8	103,1	103,7	154
	2			103	106,7	110	240

**ПРИЛОЖЕНИЕ 7****Отчет мониторинга традиционных СМИ с помощью системы  
«Медиалогия»**

Объекты:	Мурманская область
Контекст:	("кольский полуостров")
Категории СМИ:	Газеты, Журналы, Информагентства, ТВ
Уровни СМИ:	Региональный, Федеральный
Временной период:	с 30 марта 2016 по 30 марта 2017
Дата подготовки отчета:	30 марта 2017

**Содержание отчёта**[Сводные данные](#)[Динамика](#)[МедиаИндекс](#)[Тональность](#)[Инфоповоды](#)[Главная роль](#)[Цитирование](#)[Перепечатки](#)[Объекты](#)[СМИ по количеству](#)[СМИ по МедиаИндексу](#)[СМИ по уровням](#)[СМИ по категориям](#)[СМИ по отраслям](#)[Регионы](#)[Страны](#)[Жанры](#)[Рубрики](#)[Авторы](#)


[К содержанию](#)

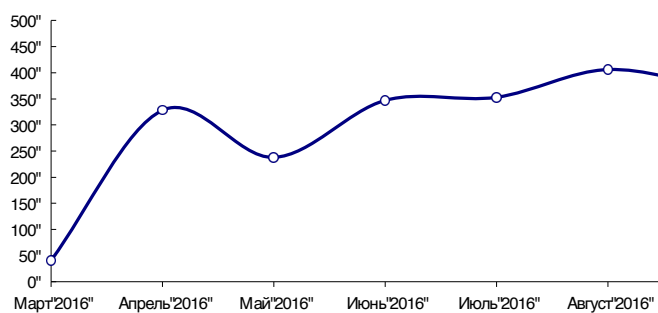
## Сводные данные

	Кол.во" сообщений	МедиаИндекс	Негативные	Доля" негативных
<b>Всего</b>	<b>4343</b>	<b>18608,9</b>	<b>163</b>	<b>4%</b>

	Кол.во" сообщений	МедиаИндекс	Негативные	Доля" негативных
Март'2016	41	124,3	2	5%
Апрель'2016	328	666,28	11	3%
Май'2016	238	521,88	14	6%
Июнь'2016	347	861,23	15	4%
Июль'2016	353	827,09	19	5%
Август'2016	406	1205,53	14	3%
Сентябрь'2016	367	1001,97	3	1%
Октябрь'2016	313	707,96	16	5%
Ноябрь'2016	306	851,58	5	2%
Декабрь'2016	365	478,08	13	4%
Январь'2017	453	4505	27	6%
Февраль'2017	380	2705	12	3%
Март'2017	446	4153	12	3%

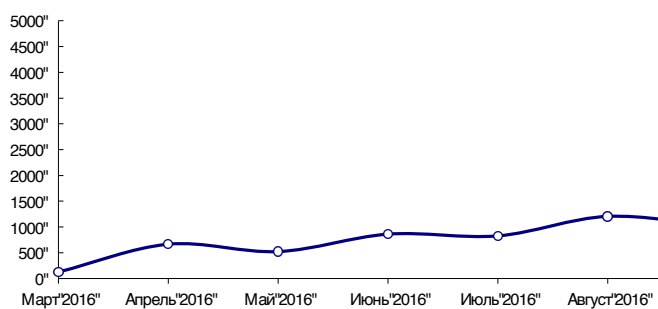


## Динамика упоминаний



Дата	Количество упоминаний
Март 2016	41
Апрель 2016	328
Май 2016	238
Июнь 2016	347
Июль 2016	353
Август 2016	406
Сентябрь 2016	367
Октябрь 2016	313
Ноябрь 2016	306
Декабрь 2016	365
Январь 2017	453
Февраль 2017	380
Март 2017	446
<b>Всего</b>	<b>4343</b>

## МедиаИндекс

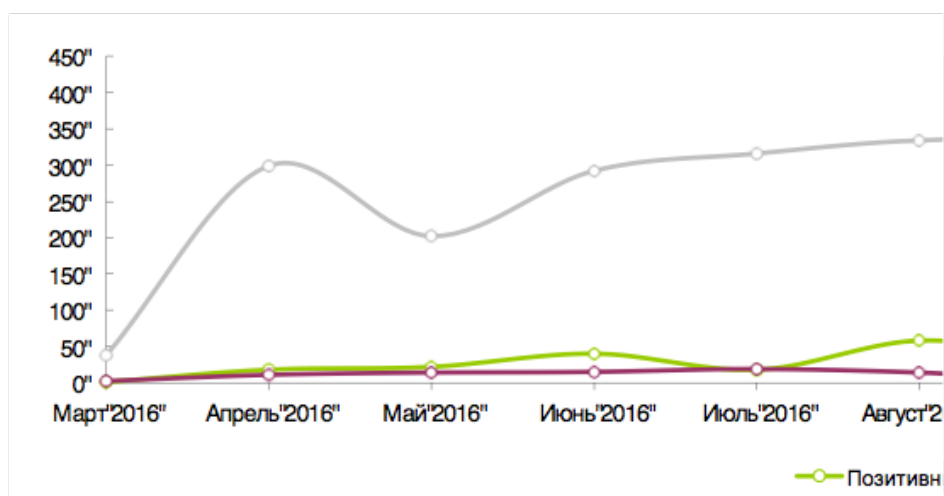


Дата	МедиаИндекс
Март 2016	124,3
Апрель 2016	666,28
Май 2016	521,88
Июнь 2016	861,23
Июль 2016	827,09
Август 2016	1205,53
Сентябрь 2016	1001,97
Октябрь 2016	707,96
Ноябрь 2016	851,58
Декабрь 2016	478,08
Январь 2017	4505
Февраль 2017	2705
Март 2017	4153
<b>Всего</b>	<b>18608,9</b>

## Тональность



Тональность	Негативные	Нейтральные	Позитивные
Мурманская область	163	3823	357

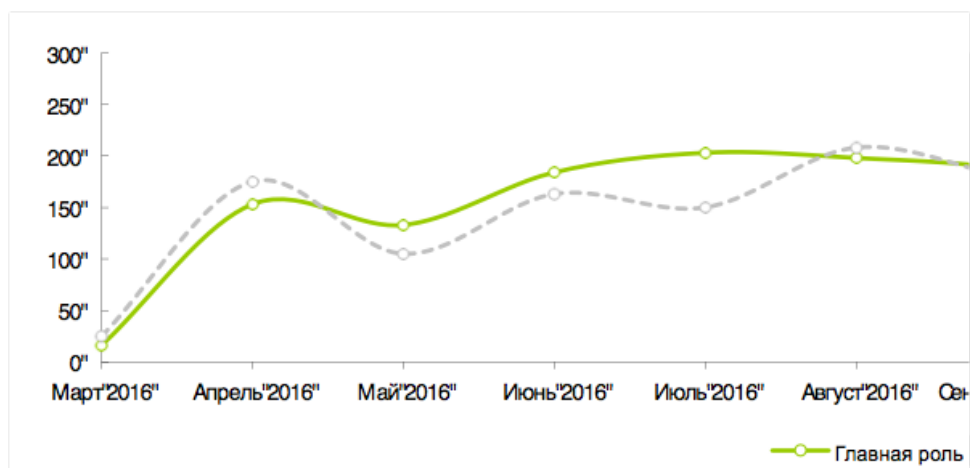




МЕДИАЛОГИЯ

К'бодержанию

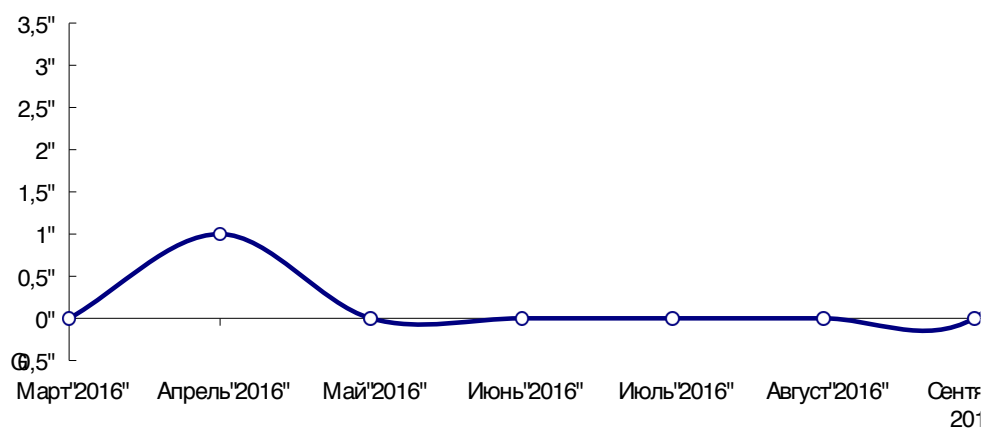
## Главная'роль



Дата	Главная'роль	Эпизодическая'роль
Март'2016	16	25
Апрель'2016	153	175
Май'2016	133	105
Июнь'2016	184	163
Июль'2016	203	150
Август'2016	198	208
Сентябрь'2016	187	180
Октябрь'2016	154	159
Ноябрь'2016	163	143
Декабрь'2016	178	187
Январь'2017	252	201
Февраль'2017	179	201
Март'2017	243	203
<b>Всего</b>	<b>2243</b>	<b>2100</b>


[К содержанию](#)

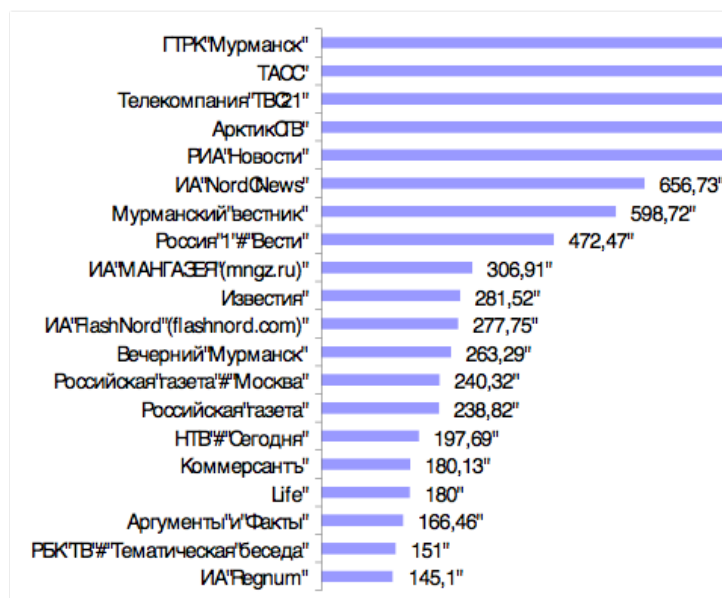
### Цитирование



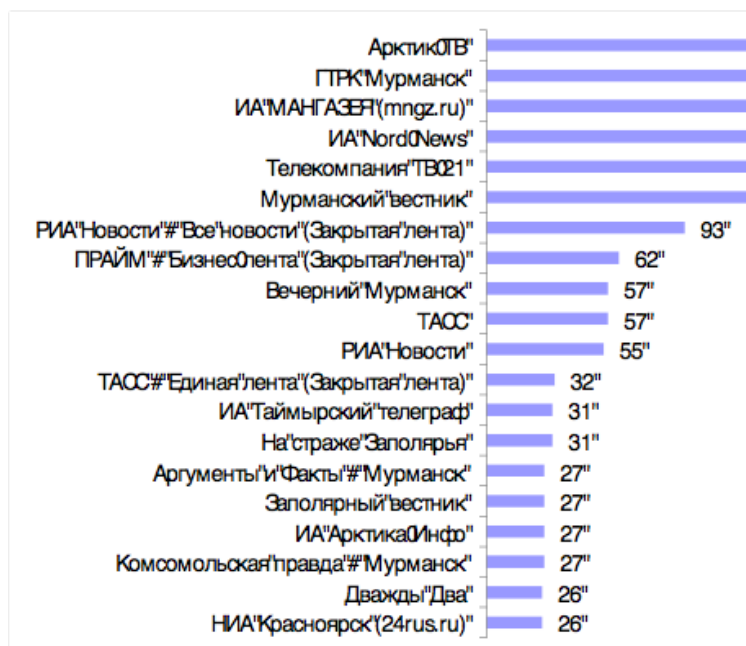
Дата	Цитирование
Март'2016	0
Апрель'2016	1
Май'2016	0
Июнь'2016	0
Июль'2016	0
Август'2016	0
Сентябрь'2016	0
Октябрь'2016	2
Ноябрь'2016	1
Декабрь'2016	0
Январь'2017	0
Февраль'2017	3
Март'2017	0
<b>Всего</b>	<b>7</b>


**Объекты (по количеству сообщений)**


Объекты	Кол-во(сообщений)
Мурманская область	4343
Российская Федерация	1853
Москва	686
Финляндия	459
ГМК "Норильский никель "	434
Санкт-Петербург	429
Северный флот ВМФ РФ	364
Карелия, республика	360
Норвегия	347
Архангельская область	327
КОВТУН*Марина Васильевна*(Мурманская обл.)	314
ОША	302
Красноярский край	295
город Кировск	274
город Апатиты	231
Германия	219
Кольская ГМК	211
Гидрометцентр России	184
ПУТИН*Владимир Владимирович	163
Камчатский край	155
Украина	154
Краснодарский край	154
Министерство РФ по чрезвычайным ситуациям	150
Вооруженные Силы РФ	148
Республика Крым	145
Саха*(Якутия), республика	141

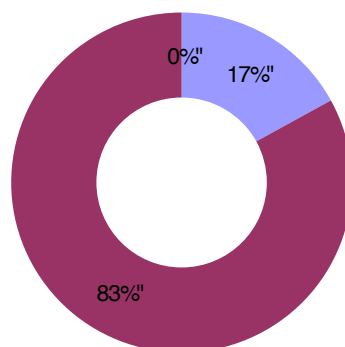

[К содержанию](#)
**Наиболее активные СМИ (по МедиаИндексу)**


Наименование(СМИ)	МедиаИндекс(объектов)	Колво(сообщений)
ГТРК"Мурманск	3328,13	541
ТАСС	2200,53	56
Телекомпания"ТВQ1"	2182,21	326
АрктикQВ	1808,25	599
РИА"Новости"	1184,8	55
ИА"NordQNews"	656,73	393
Мурманский"вестник"	598,72	165
Россия"1"#"Вести"	472,47	24
ИА"МАНГАЗЕЯ"(mngz.ru)"	306,91	426
Известия"	281,52	8
ИА"FlashNord"(flashnord.com)"	277,75	17
Вечерний"Мурманск"	263,29	57
Российская"газета"#"Москва"	240,32	7
Российская"газета"	238,82	6
НТВ#"Сегодня"	197,69	11
Коммерсантъ"	180,13	2
Life"	180	12
Аргументы"и"Факты"	166,46	3
РБК"ТВ"#"Тематическая"беседа"	151	7
ИА"Regnum"	145,1	24

**Наиболее активные СМИ (по количеству сообщений)**


Наименование СМИ	Количество сообщений	Категория СМИ
АрктикТВ	599	ТВ
ГТРК Мурманск	541	ТВ
ИА "МАНГАЗЕЯ" (mngz.ru)	426	Информгентства
ИА "NordNews"	393	Информгентства
Телекомпания ТВQ1	326	ТВ
Мурманский вестник	165	Газеты
РИА "Новости" # "Все новости" (Закрывающая лента)	93	Информгентства
ПРАЙМ # "БизнесЛента" (Закрывающая лента)	62	Информгентства
Вечерний Мурманск	57	Газеты
ТАСС	57	Информгентства
РИА "Новости"	55	Информгентства
ТАСС # "Единая лента" (Закрывающая лента)	32	Информгентства
ИА "Таймырский телеграф"	31	Информгентства
На страже Заполярья	31	Газеты
Аргументы и Факты # Мурманск	27	Газеты
Заполярный вестник	27	Газеты
ИА "АрктикаИнфо"	27	Информгентства
Комсомольская правда # Мурманск	27	Газеты
Дважды Два	26	Газеты
НИА "Красноярск" (24rus.ru)	26	Информгентства

## Упоминания по уровням СМИ



■ Федеральные ■ Региональные ■ Зарубежные

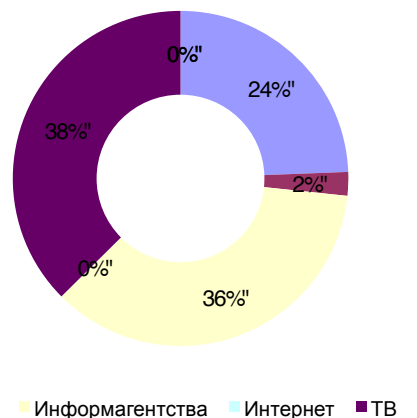
Уровень СМИ	Федеральные	Региональные
Мурманская область	738	3605

Уровень СМИ	Федеральные	Региональные
Газеты	111	948
Журналы	67	32
Информационные агентства	456	1104
Интернет	0	0
ТВ	105	1521
Радио	0	0
Блоги	0	0

## Топ 10 федеральных источников

СМИ	Количество сообщений
РИА Новости / Все новости (З)	93
ПРАЙМ / Бизнес Лента (Закр)	62
ТАСС	56
РИА Новости	55
ТАСС / Единая лента (Закр)	32
ИА Арктика Инфо	27
ИА Regnum	24
Россия 1 / Вести	24
ПРАЙМ	19
ПРАЙМ / Золото (1prime.ru)	14



**Упоминания по категориям СМИ**


Категории СМИ	Газеты	Журналы
Мурманская область	1059	99

	Газеты	Журналы
Федеральный уровень	111	67
Региональный уровень	948	32
Зарубежный уровень	0	0

**Топ:10 Газет**

СМИ	Количество сообщений
Мурманский вестник	165
Вечерний Мурманск	57
На страже Заполярья	31
Аргументы и Факты # Мурманск	27
Заполярный вестник	27
Комсомольская правда # Мурманск	27
Дважды Два	26
Заполярная руда	18
Комсомольская правда. Толстун	12
Российская газета # Экономика	12

**Топ:10 Журналов**

**Упоминания(по)отраслям**

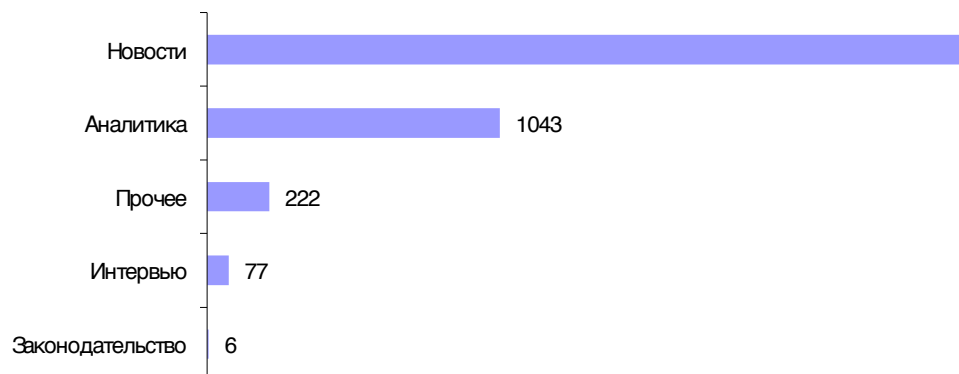
<b>Категории)СМИ</b>	<b>Количество)сообщений</b>
Бизнес'и'общество	3713
Новостные'агрегаторы	427
Военное'дело	48
Финансы	45
Глянec	21
Другое	16
ТЭК	13
Авто	9
Логистика	7
Культура	5
Недвижимость	4
Политика	4
Строительство	4
Авиа	3
Религия	3
Туризм	3
Life'style	2
Медиа	2
Металлургия	2
Образование'и'наука	2
Продукты'питания	2
Сельское'хозяйство	2
Телеком	2
НоРеСа	1
Власть	1
Медицина	1
Промышленность	1
Спорт	1
HR	0
PR	0
Алкоголь	0
Безопасность	0
Игры	0
ИТ	0
Корпоративные	0
Маркетинг	0
Машиностроение	0
НКО	0
Право	0
Прессорелизы	0
Ритейл	0
Семья'и'дети	0



### Упоминания по регионам



Регион	Кол-во сообщений
Мурманская область	2224
Москва	753
Ханты-Мансийский Автономный округ	436
Красноярский край	131
Санкт-Петербург	102
Архангельская область	60
Московская область	56
Республика Карелия	32
Вологодская область	28
Ленинградская область	24
Ямало-Ненецкий Автономный округ	22
Свердловская область	21
Нижегородская область	19
Воронежская область	17
Республика Коми	17
Рязанская область	17
Саратовская область	14
Приморский край	14
Челябинская область	13
Тюменская область	13
Республика Татарстан	12
Самарская область	12
Краснодарский край	12
Пензенская область	11
Ненецкий Автономный округ	10
Ростовская область	10

**Упоминания по жанрам**


Категории СМИ	Количество сообщений
Новости	2996
Аналитика	1043
Прочее	222
Интервью	77
Законодательство	6

**Упоминания)по)рубрикам**

Категории)СМИ	Количество) сообщений
Прочее	1526
Экология	561
Уровень'региональный	468
ЧП	369
Власть	353
Общество'и'социальная'сфера	323
Культура,'искусство	320
Транспорт	294
Оилвые'структуры	221
Стиль'жизни,'туризм,'досуг,'развлечения	188

## ПРИЛОЖЕНИЕ 8

### Отчет системы мониторинга социальных медиа «IQBuzz»

!

!

---

# Мониторинг IQBuzz!

---

!

#### Оглавление)

!Авторы!  
!Ключевые слова!  
!Блоги!  
!Тональность!  
!Динамика!  
!Источники!  
!Примеры сообщений

## Авторы

**Дата формирования отчёта:** 30 марта 2017

**Построен за период:** за последний год

**Количество авторов:** 10

**Рубрики:**

• КП, ВСЕ СООБЩЕНИЯ

Имя и ник	Источник	Аудитория	Сообщений
ГТРК "Мурман" (club80246985)	<a href="#">VKontakte</a>	1011	99
Boris Krylov (id158385259)	<a href="#">VKontakte</a>	0	98
Мурманск (club45728473)	<a href="#">VKontakte</a>	81019	71
Мурманская область (club120229555)	<a href="#">VKontakte</a>	10207	61
Мурманск (club5608669)	<a href="#">VKontakte</a>	260765	53
СеверПост.ru Новости Мурманска и области (club59208578)	<a href="#">VKontakte</a>	11948	52
ZATO В КУРСЕ (club94752100)	<a href="#">VKontakte</a>	3623	42
Мой Мурманск (club105616209)	<a href="#">VKontakte</a>	5764	33
Мурманск ДТП ЧП (club120051603)	<a href="#">VKontakte</a>	28088	31
Мурманск – столица Арктики! (club14273164)	<a href="#">VKontakte</a>	59738	30
<b>Итого</b>		462163	570

## Ключевые слова

**Дата формирования отчёта:** 30 марта 2017

**Построен за период:** с 2017-02-25 по 2017-03-25

**Рубрики:**

• КП, ВСЕ СООБЩЕНИЯ

Ключевое слово	Сообщений
россия	2308
марта	1916
мурманск	1835
2017	1670
место	1642
человек	1476
работа	1471
город	1422
регион	1397
лет	1341
участие	1267
новый	1242
северный	1224
район	1167
принять	1143
территория	1141
российский	1132
день	1008
служба	1006
результат	1000
мочь	993
центр	989
два	985
главный	981
страна	962
организация	946
часть	941
являться	938
пройти	936
большой	930



## Блоги

Дата формирования отчёта: 30 марта 2017

Построен за период: с 2017-02-25 по 2017-06-25

Количество блогов: 10

Рубрики:

• КП, Все сообщения

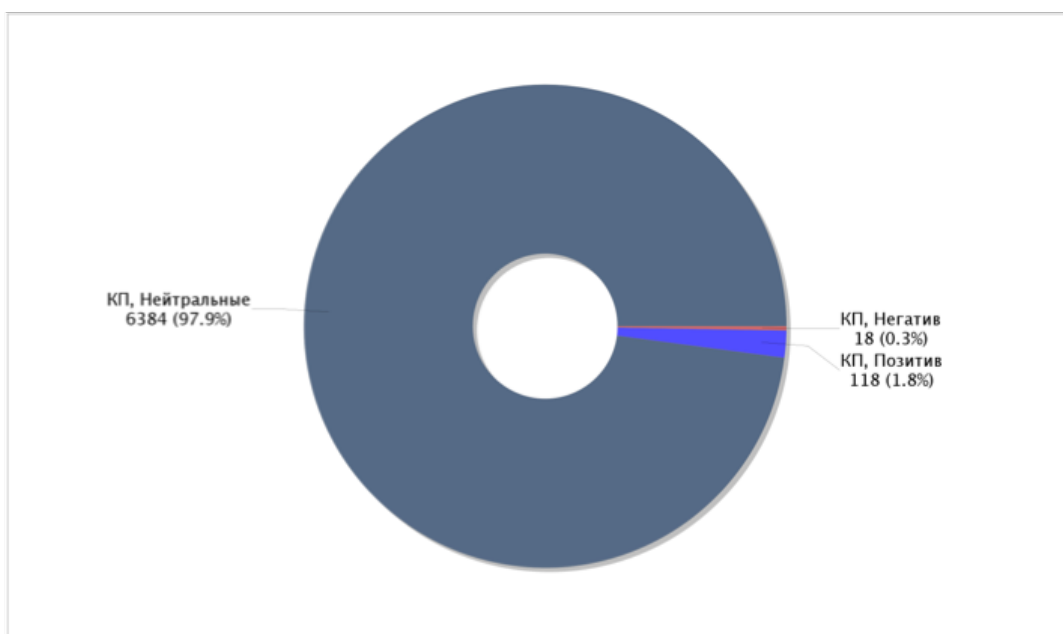
Название блога	Источник	Аудитория	Сообщений
<a href="#">Хибины.com - Мурманск</a>	Хибины.com - Мурманск	0	349
<a href="#">Мурманское информационное агентство «b-port.com»</a>	Мурманское информационное агентство «b-port.com»	0	152
<a href="#">Телекомпания ТВ-21</a>	Телекомпания ТВ-21	0	128
<a href="#">ГТРК "Мурман"</a>	Vkontakte	1011	99
<a href="#">Boris Kylov</a>	Vkontakte	0	98
<a href="#">Вечерний Мурманск</a>	Вечерний Мурманск	0	80
<a href="#">Migman.ru - Мурманск и Мурманская область</a>	Migman.ru - Мурманск и Мурманская область	0	77
<a href="#">Мурманск</a>	Vkontakte	81019	72
<a href="#">Мурманское информационное агенство Nord-News.RU</a>	Мурманское информационное агенство Nord-News.RU	0	68
<a href="#">Мурманская область</a>	Vkontakte	10207	63
<b>Итого</b>		<b>92237</b>	<b>1186</b>

## Тональность

Дата формирования отчёта: 30 марта 2017  
 Построен за период: 2017-02-25 по 2017-03-25

Рубрики:

- КП, ПОЗИТИВ
- КП, НЕГАТИВ
- КП, НЕЙТРАЛЬНЫЕ



Расшифровка графика

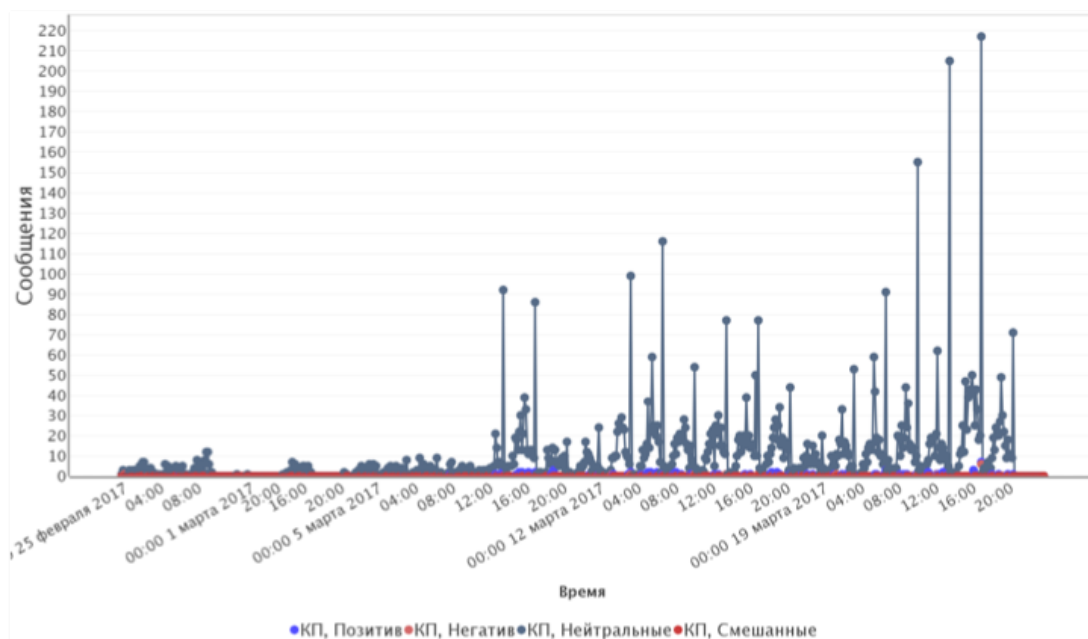
Рубрика	Сообщений
КП, Нейтральные	6384 (97.9%)
КП, Позитив	118 (1.8%)
КП, Негатив	18 (0.3%)
<b>Итого</b>	<b>6520 (100%)</b>

## Динамика

Дата формирования отчёта: 30 марта 2017  
Период: 2017-02-25 по 2017-03-25

Рубрики:

- КП, ПОЗИТИВ
- КП, НЕГАТИВ
- КП, НЕЙТРАЛЬНЫЕ
- КП, СМЕШАННЫЕ



## Источники

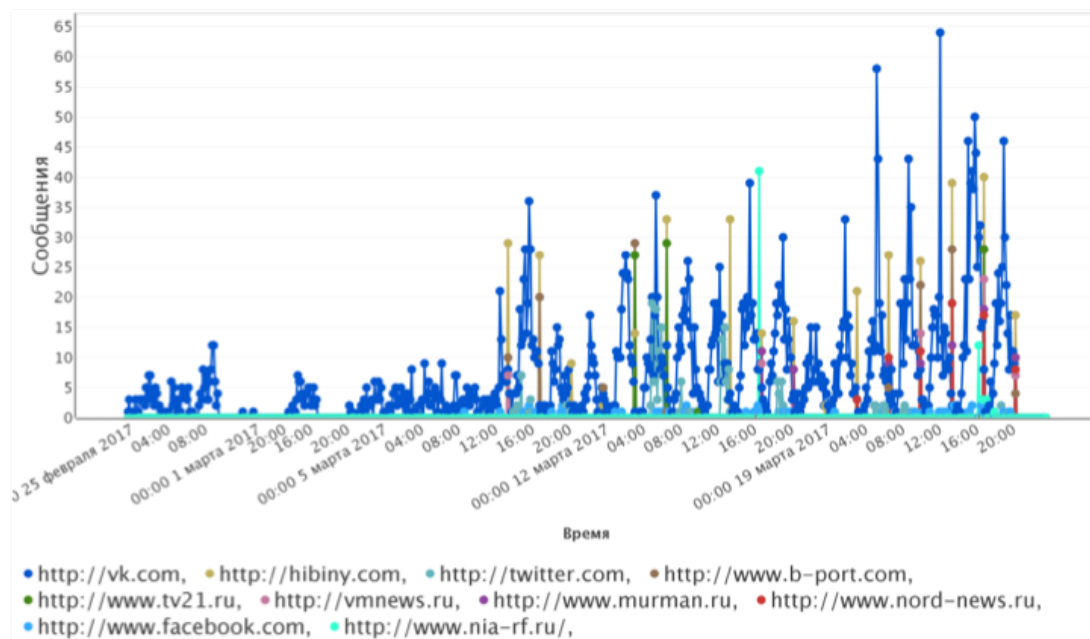
Дата формирования отчёта: 30 марта 2017

Период: 2017-02-25 по 2017-03-25

Количество источников: 0

Рубрики:

• КП, ВСЕ СООБЩЕНИЯ



---

## Примеры сообщений!

Дата экспорта сообщений: 30 марта 2017!  
 Количество сообщений: 11!

---

### Новость: Мурманске состоится закрытие сезона «Юные инженеры Арктики»

Дата и время: 25 марта 2017 00:00!  
 Автор: [Неизвестен!](#)  
 Блог: [Хибины.com](#) > [Мурманск!](#)  
 Оригинал записи: [http://www.hibiny.com/news/print.php?id=130831!](http://www.hibiny.com/news/print.php?id=130831)  
 Рубрики: \$  
 • КП, НЕЙТРАЛЬНЫЕ \$

---

### Новость: Мурманске вводится эксплуатация второй причал «Норникеля»

Дата и время: 25 марта 2017 00:00!  
 Автор: [Неизвестен!](#)  
 Блог: [Вечерний Мурманск!](#)  
 Оригинал записи: [https://vmnews.ru/novosti/2017/03/25/murmanske-vvoditsia-eksploataciiu-vtoroi-prichal-nornikelia!](https://vmnews.ru/novosti/2017/03/25/murmanske-vvoditsia-eksploataciiu-vtoroi-prichal-nornikelia)  
 Рубрики: \$  
 • КП, НЕЙТРАЛЬНЫЕ \$

---

### Новость: Интеллектуалы борются в Мурманске за «Кубок Арктики»

Дата и время: 25 марта 2017 00:00!  
 Автор: [Неизвестен!](#)  
 Блог: [Murman.ru](#) > [Мурманск!](#) > [Мурманская область!](#)  
 Оригинал записи: <http://www.murman.ru/news/2017/03/25/0819!>  
 Рубрики: \$  
 • КП, НЕЙТРАЛЬНЫЕ \$

---

---

## Новость: Развитие рыболовства в России возможно только при условии господдержки

Дата и время: 25 марта 2017 00:00

Автор: [не известен](#)

Блог: [Murman.ru - Мурманск и Мурманская область](#)

Оригинал записи: <http://www.murman.ru/news/2017/03/25/1345>

Рубрики:

• КП, НЕЙТРАЛЬНЫЕ

---

## Запись в соцсети: Телекомпания ТВ-21. Все новости Мурманска и Мурманской области

Дата и время: 24 марта 2017 23:35

Автор: [Svetlana Belova \(id83606941\)](#)

Блог: [Svetlana Belova](#)

Оригинал записи: [http://vk.com/wall83606941\\_4366](http://vk.com/wall83606941_4366)

Рубрики:

• КП, НЕЙТРАЛЬНЫЕ

---

## Запись в соцсети: Коротко о приключениях [id2780431|Егора] на Кольском полуострове: "За последние полторы недели я прошёл на лыжах ~150км..."

Дата и время: 24 марта 2017 21:03

Автор: [KUSTO \(club48002833\)](#)

Блог: [KUSTO](#)

Оригинал записи: [http://vk.com/wall-48002833\\_1075](http://vk.com/wall-48002833_1075)

Рубрики:

• КП, НЕЙТРАЛЬНЫЕ

---

## Запись в соцсети: О проведении фестиваля научно-технического творчества «Юные инженеры Арктики». Закрытие сезона 2016/ 2017 учебного года» ...

Дата и время: 24 марта 2017 16:42

Автор: [Минобрнауки Мурманской области \(club140122464\)](#)

Блог: [Минобрнауки Мурманской области](#)

Оригинал записи: [http://vk.com/wall-140122464\\_141](http://vk.com/wall-140122464_141)

Рубрики:

• КП, НЕЙТРАЛЬНЫЕ

---

## Запись в соцсети: Военные новости: олени и ледоколы — милитаризация Арктики Россией

Дата и время: 24 марта 2017 15:30

Автор: [РОССИЯ 24/ 7 \(club118990647\)](#)

Блог: [РОССИЯ 24/ 7](#)

Оригинал записи: [http://vk.com/wall-118990647\\_84179](http://vk.com/wall-118990647_84179)

Рубрики:

• КП, НЕЙТРАЛЬНЫЕ