

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

КОЗЛОВСКАЯ Наталья Анатольевна

Выпускная квалификационная работа

***Креативные пространства Санкт-Петербурга как туристический бренд:
медийный аспект***

Уровень образования: магистратура

Направление: 42.04.02 Журналистика

Основная образовательная программа: ВМ.5555.* «Журналистика»

Профиль: Трэвел-журналистика

Научный руководитель:
Доцент кафедры теории
журналистики и массовых
коммуникаций, кандидат
социологических наук,
Людмила Петровна Марьина

Рецензент: Профессор
кафедры социокультурного
развития территории, доктор
культурологии,
Мария Алексеевна Беляева

Санкт-Петербург

2021

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты изучения креативных пространств в науке ..	8
1.1 Подходы к изучению креативных пространств: концепции и коммуникативный потенциал	8
1. 2 Формирование и трансформация туристического бренда креативных пространств.....	27
1. 3 Медийный аспект популяризации креативных пространств.....	41
Глава 2. Медиаконтент креативных пространств Санкт-Петербурга в контексте туристического брендинга	47
2.1 Анализ брендинговых стратегий креативного туризма на примере «Острова фортов», «Артмузы», «Новой Голландии», «Севкабель Порта», «Лофт Проекта Этажи».....	47
2.2 Трансформация медиаобраза креативных пространств в контексте пандемии	52
2.3 Культурное наследие как основа бренда креативных пространств «Новая Голландия», «Севкабель Порт» и «Остров Фортов».....	73
Заключение	101
Список литературы	105
Приложения	116

Введение

В данной работе рассматриваются практики появления и трансформации культурных пространств, или «творческих точек» города, и их туристического бренда. Посредством анализа данных нашего исследования (анализа публикаций медиа, данных поисковых систем, данных истории поиска запроса) нам необходимо определить, как происходит становление и трансформация туристического бренда креативных пространств в большом городе.

Актуальность темы работы подтверждается и потребностью в изучении бренда креативных пространств, а также инструментов его формирования.

Основные проблемы, с которыми могут столкнуться создатели бренда, – влияние пандемии на посещаемость креативных пространств, на упоминание в медиа (социальных сетях, блогах и форумах, СМИ), несмотря на поддержку бизнеса и инвесторов.

Так, в 2020 году мы наблюдали снижение туристического потока. По данным сайта Администрации Санкт-Петербурга¹ в 2019 году туристский поток составил 10,4 млн. человек, из них иностранные туристы – 4,9 млн. человек, российские – 5,5 млн. человек. В 2020 году этот показатель не превысил 2 млн. человек.

Таким образом, мы можем сформировать **цель** нашей выпускной квалификационной работы: исследовать тенденции трансформации туристического бренда креативных пространств Санкт-Петербурга.

Задачи, поставленные для достижения цели:

¹Статистика. Развитие туристического рынка. URL: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/statistic/ (дата обращения: 15.04.2021)

1. Проанализировать теоретические подходы к пониманию концепции «креативные пространства», дифференцировать понятия креативные индустрии, креативные кластеры и креативные пространства;
2. Определить особенности и технологию формирования креативных пространств как туристического бренда;
3. Исследовать медийный аспект туристического бренда креативных пространств;
4. Описать тенденции и траектории в трансформации образа креативных пространств в медиа в контексте пандемии.

Объектом исследования являются медиаресурсы, продвигающие туристический бренд следующих креативных пространств Санкт-Петербурга: «Остров фортов», «Новая Голландия», «Севкабель Порт», «Лофт Проект Этажи», «Артмуза».

Предмет исследования – специфика трансформации туристического бренда креативных пространств Санкт-Петербурга в медиа.

Теоретическая база работы включает в себя труды российских исследователей: М. А. Беляевой, В. Н. Блохина, Д. П. Гавры, Л. И. Ермаковой, Д. Н. Суховской С. Н. Ильченко, А. А. Комаровой, С. Г. Корконосенко, Л. П. Марьиной, В. Ф. Олешко, Л. Б. Пановой, А. П. Панкрухина, С. Л. Уразовой, Е. С. Кильпеляйнен, В. А. Рязановой, М. А. Степанова, Ю. В. Тарановой, А. В. Чечулина, Л. Р. Зотовой, Е. В. Зеленцовой, В. А. Пулькиной, Т. А. Ладыгиной и др. Среди зарубежных авторов в работе представлены: Г. Ричардс, Дж. Уилсон, М. Фуко, С. Анхольт, Ч. Лэндри, П. Бурдьё, С. Маккуайр.

В исследованиях авторов представлена специфика изучения креативных городов, маркетинга и брендинга территорий, влияния медиа на

бренд, описание медиа-ресурсов, а также теоретические и практические аспекты изучения данных тем.

Методология исследования опирается на концепцию С. Анхольта, согласно которой у каждой территории есть шесть элементов, составляющих бренд места: предпосылки, место, потенциал, пульс, люди, присутствие².

Основные методы исследования: исторический, анализ и синтез, метод классификации, в работе с эмпирическим материалом использовались методы сопоставительного и дискурс-анализа, контент-анализ.

Работа состоит из теоретической и эмпирической частей. В **теоретической** части работы будут рассмотрены теоретико-методологические основания исследования креативных пространств и их бренда в современном большом городе (на примере Санкт-Петербурга). Будут рассмотрены подходы к изучению креативных пространств, описан процесс формирования и трансформации туристического бренда, а также медийный аспект популяризации креативных пространств.

Эмпирическая база исследования состоит из анализа публикаций в медиа (СМИ, социальные сети, форумы и блоги) о пяти креативных пространствах Санкт-Петербурга таких, как: «Остров фортов», «Новая Голландия», «Севкабель Порт», «Лофт Проект Этажи», «Артмуза»; анализа статистических данных с сайта wordstat.yandex.ru об истории поиска запросов и их географической составляющей и данных о сервисе, цене/качестве, расположении, инфраструктуре креативных пространств из топ-10 сайтов в поисковых системах Яндекс и Google. Хронологические рамки исследования охватывают 01.01.2021 — 31.03. 2021 гг. Период был выбран по ряду причин:

² Game Changers. Ipsos. URL: <https://www.ipsos.com/en> (дата обращения: 15.04.2021)

1. Наиболее полные данные сайта Semanticforce хранятся три месяца, далее информация может быть удалена из источников, а, следовательно, и с мониторинговых систем.

2. В период с января по март 2021 года наблюдался прирост количества заболевших коронавирусной инфекцией, и проводился комплекс противоэпидемических и профилактических мероприятий, основу которых составляли ограничения на туристическую и культурно-развлекательную деятельность³.

Научная новизна работы: исследована трансформация туристического бренда креативных пространств, обобщены теоретические направления изучения имиджа и бренда креативных пространств, представлена специфика рассмотрения в медиа креативных пространств Санкт-Петербурга, дана сравнительная характеристика продвижения туристического бренда креативных пространств в медиа.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования углубляют понимание специфики трансформации креативных пространств, расширяют теоретико-методологическую базу для рассмотрения данной тематики.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения. Во введении обосновывается выбор темы, выделяется объект и предмет исследования, определяются цель, задачи, методы и материалы исследования. Первая глава «Теоретические аспекты изучения креативных пространств в науке» представляет собой теоретико-методологическую базу исследования, изложение российских и зарубежных научных источников, описание становления креативных пространств в России и их трансформация, а также медийный аспект популяризации креативных пространств. Вторая глава «Медиаконтент креативных

³ Стопкоронавирус.рф // Отчёт о текущей ситуации по борьбе с коронавирусом за 31 марта 2021 // <https://xn--80aesfpebagmfb1c0a.xn--p1ai/> (дата обращения: 15.04.2021)

пространств Санкт-Петербурга в контексте туристического брендинга» описывает тенденции и траектории в трансформации медиаобраза креативных пространств в контексте пандемии на основании результатов анализа информации из медиа-ресурсов (Е-СМИ, блоги и форумы, социальные сети), поисковой выдачи поисковых систем Яндекс и Google и статистических данных с сайта Яндекс.Wordstat. В заключении обозначаются основные выводы работы, даются рекомендации, обобщаются технологии репрезентации туристических брендов креативных пространств в медиа.

Список литературы включает 90 наименований. В приложении приведена картотека эмпирического материала исследования.

Практическая значимость работы обусловлена тем, что результаты исследования могут облегчить понимание особенностей туристического бренда креативных пространств в медиа и специфики его трансформации.

Апробация промежуточных результатов исследования состоялась в рамках Международной научной конференции «Медиа в современном мире. Молодые исследователи», которая проходила 11-12 марта 2021 года на площадке Санкт-Петербургского государственного университета (были опубликованы тезисы в сборнике конференции, автор также выступила с докладом в рамках секции «Массмедиа и культура: опыт взаимодействия»).

Глава 1. Теоретические аспекты изучения креативных пространств в науке

1.1 Подходы к изучению креативных пространств: концепции и коммуникативный потенциал

Концепция креативных пространств рассматривается не только как объект исследования в журналистике, но и как предмет изучения в маркетинге, социологии.

Перед тем, как нами будет определены основные понятия, необходимые для полноценного охвата темы туристического бренда креативных пространств, стоит отметить и тот факт, что в России создатели креативных пространств не придерживаются единого названия, используя различные понятия: «пространство», «креативное пространство», «творческое пространство», «арт-пространство», «арт-центр», «творческий кластер» и «арт-кластер»⁴.

В данной работе мы будем придерживаться понятий «креативный кластер» и «креативное пространство», составляющее основную часть данного типа городских кластеров.

Исследователи, занимающиеся рассмотрением креативных пространств, ставят перед собой задачу определить, что же такое креативный продукт, который непосредственно реализуется на территории креативных пространств, чем он отличается от культурного продукта.

⁴ Гордин В. Э., Кузьмина К. А., Никольская М. В. Анализ образовательного потенциала креативных пространств // Международный журнал исследований культуры. 2017. Т. 1. № 26. С. 89-101.

Размышляя над данным вопросом, некоторые эксперты⁵ определяют культурный продукт, как:

1. Связанные с культурой товары и услуги, которые порождают культурные ценности, смыслы, идеи, этические и моральные нормы, образы, культурные коды и концепции.
2. Результат процесса формирования идеалов – персонифицированных в материальной или нематериальной форме, предназначенных для удовлетворения потребностей высшего порядка (социальных, потребности в общении и др.).

Таким образом, культурный продукт также может быть реализован на территории креативного пространства, представляя собой особый продукт, порождающий креативные, творческие ценности.

Необходимость формирования креативных пространств обусловлена спецификой трансформации города в, так называемую, креативную среду. Так, Т. Ю. Фальковская дает два определения понятию креативный город. Во-первых, автор говорит о том, что это площадка «для самореализации и карьерного роста образованного и квалифицированного населения, для роста благосостояния, для насыщенной, интенсивной, комфортной жизни». Во-вторых, креативный город сочетает в себе «креативное управление ведущими сферами городской экономики: культурой, образованием, туризмом»⁶.

Одним из исследователей креативного города является и Ч. Лэндри, специалист по развитию городов из Великобритании, который реализовал множество городских проектов в разных точках земного шара. Среди его работ по развитию городских территорий можно выделить книги: «Качество

⁵ Суховская Д. Н., Шульгин Н. А. Operational models of managing culture organization and creative spaces // E-Scio. 2020. №3 (42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/operational-models-of-managing-culture-organization-and-creative-spaces> (дата обращения: 10.04.2021).

⁶ Фальковская Т. Ю. Индекс креативного капитала Иркутского региона: вызовы и перспективы // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространства региона // материалы второй региональной научно-практической конференции, Иркутск, 14–15 мая 2019 г. – с. 34

жизни и городская среда», «Возрождение городов через культуру», «Креативный город».

Концепция креативного города Ч. Лэндри⁷ основывается на том, что развитие в области культуры определяет имидж городов, что помогает им привлекать инвестиции и развивать туризм. Благодаря тому, что культурные ресурсы становятся сырьем вместо нефти, стали и золота, формируя новые ценности города⁸.

По мнению В. А. Решетникова креативный город – это «технология создания развития локального сообщества (поселения, города, района, региона) и ее реализации, которая базируется на культурно-историческом прошлом сообщества и развивает его социально-экономические возможности»⁹. Стоит отметить, что для развития креативного города необходимы пространства, обладающие высоким уровнем удобства и позволяющие людям обмениваться идеями, проводить образовательную и развлекательную деятельность.

При этом основной стратегией развития креативного города является «наличие или создание разнородных пространств для творческих и культурных инициатив»¹⁰.

Социолог Пьер Бурдьё анализировал специфику использования городского пространства различными социальными группами населения. Этот подход позволяет связать структурирование городского пространства с

⁷ Лэндри, Ч. (2011). Креативный город. М.: Классика-XXI, 2006. 399 с.

⁸ Зотова Л. Р. Креативный город: творческие индустрии и развитие городов // КЭ. 2015. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnyy-gorod-tvorcheskie-industrii-i-razvitie-gorodov> (дата обращения: 16.04.2021).

⁹ Решетников В. А. Теоретико-методологические проблемы формирования концепции креативного города // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространства региона // материалы второй региональной научно-практической конференции, Иркутск, 14–15 мая 2019 г. – с.9

¹⁰ Там же. с.10

повседневной жизнью групп населения, выделенных по различным основаниям¹¹.

Исходя из определений, можно сказать, что только в пространстве креативного города могут быть реализованы концепции креативных кластеров, основной целью которых является привлечение творческих предпринимателей.

Рассматривая аспекты формирования креативных кластеров, необходимо дать точное определение понятию кластер. За основу можно взять уже используемую многими исследователями трактовку М. Портера. Кластеры, по его мнению, — это «географические концентрации взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в смежных отраслях и связанных учреждений (например, университетов, агентств по стандартизации, торговых ассоциаций) в определенной области, которые конкурируют, но также и сотрудничают»¹². В пространстве креативного города мы будем рассматривать именно креативные городские кластеры.

Под креативными кластерами некоторыми исследователями понимаются «содружества независимых компаний, имеющих возможность взаимного сотрудничества благодаря расположению в одном районе»¹³.

Другую трактовку данному понятию дает Ю. В. Таранова, которая определяет креативные кластеры: «как комплексы независимых

¹¹ Евдокимова Е. П. Повседневные практики петербуржцев в меняющемся городском пространстве // Социальные и пространственные измерения современного мегаполиса. Материалы IX социологических чтений памяти В.Б. Голофаства, 3–5 апреля 2017 г. – СПб.: Норма, 2017. – С. 258

¹² Таранова, Ю. В. Цифровые коммуникации креативных пространств с учетом новых вызовов / Ю. В. Таранова // Российская школа связей с общественностью. – 2020. – № 18-19. – С. 208-224.

¹³ Деренко Н.В. Опыт зарубежных стран и регионов России в регулировании креативной сферы // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространства региона // материалы второй региональной научно-практической конференции, Иркутск, 14–15 мая 2019 г. – с. 26

экономических единиц, обладающих синергетическим эффектом, локализованных в едином пространстве, связанных общностью принципов деятельности и характера общения, производящих и капитализирующих творческий продукт»¹⁴.

В таких кластерах сосредотачиваются как материальные продукты творческих индустрий, так и процесс общественного творчества, в котором активное участие принимает потребитель, осуществляя формат живого общения и обмена опытом¹⁵.

Таким образом, в данной работе креативные кластеры будут пониматься, как содружества или точки концентрации независимых компаний и креативных предпринимателей, которые находятся в конкурентных отношениях или отношениях сотрудничества и обладают сходными целями и задачами деятельности. Главной задачей таких креативных кластеров становится формирование и трансляция креативных или творческих ценностей посредством общения и обмена опытом.

После определения термина креативного города и креативного кластера, необходимо рассмотреть трактовку понятия креативные индустрии, которое активно используется в маркетинге и экономической науке, и является, несомненно, одним из главных атрибутов рассмотрения темы креативных пространств.

Исследователи руководствуются уже давно сложившимся определением, понимая креативные индустрии, как: «деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которое несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих

¹⁴ Таранова, Ю. В. Цифровые коммуникации креативных пространств с учетом новых вызовов. С. 218

¹⁵ Там же.

мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности»¹⁶.

Т. С. Никулина¹⁷ говорит о том, что креативные индустрии обеспечивают рабочими местами около 29,5 млн. человек и составляют около 3% мирового ВВП. Особенно это ощутимо во Франции и Великобритании. Основными проблемами в развитии креативных индустрий с её точки зрения являются:

- Низкий уровень финансирования на старте креативных проектов;
- Отсутствие агентств-посредников как юридической или бухгалтерской поддержки;
- Несовершенное законодательство в области авторского права, налоговых механизмов;
- Низкая доля трудоустройства выпускников творческих специальностей.

Так, в 2018 году комитет по инвестициям правительства Санкт-Петербурга провел исследование¹⁸ индекса креативного капитала, вклада креативных индустрий в социально-экономический и культурный секторов городов. Индекс Санкт-Петербурга составил 67,22, тогда как на первом месте оказалась Москва с индексом 67,58. Исследование было сосредоточено на пяти блоках («Люди», «Город», «Бизнес», «Власть», «Бренды»). Для данной работы необходимо отметить, что критерий «медиапредставленность» составил 65,67 для г. Санкт-Петербурга, а критерий «имиджевая привлекательность города» — 77,78.

¹⁶ Вейнмейстер А. В., Иванова Ю. В. «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий // Международный журнал исследований культуры. 2017. №1 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnye-industrii-i-kreativnye-industrii-granitsy-ponyatiy> (дата обращения: 26.04.2021).

¹⁷ Никулина Т. С. Креативные индустрии: преимущества и сложности существования в их рамках. URL: <https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/15401/1/ПММФТ%282018%29.pdf> (дата обращения: 07.04.2021)

¹⁸ Креативные пространства Санкт-Петербурга. URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/creative-capital-index.html> (дата обращения: 07.04.2021)

Для сравнения, у первопроходцев в области креативных кластеров, Берлина и Лондона, индекс креативного капитала составляет 74,91 и 75,94 соответственно¹⁹. Основными направлениями креативных индустрий согласно авторам исследования являются:

- Дизайн (например, реклама, мода, архитектура и др.);
- Искусство и культура (библиотеки, фестивали, музеи, галереи и др.);
- Медиа и коммуникации (СМИ, издательское дело, фильмы и видео и др.);
- Цифровые технологии (проектирование веб-сайтов, дизайн приложений, компьютерное программирование и др.).

Исходя из типологии креативных индустрий, авторы исследования предлагают и функции креативных индустрий²⁰:

- Вклад в ВВП страны;
- Повышение расходов населения в области культуры и творческих индустрий;
- Участие креативных индустрий в индустриальном развитии, внедрении инноваций, определяя тем самым вклад в национальную экономику;
- Улучшение качества жизни населения;
- Повышение инвестиционного и туристического потенциала региона;
- Создание новых рабочих мест;
- Снижение уровня безработицы;
- Благоустройство городских территорий;
- Реконструкция объектов культурного наследия и промышленных строений и появление на их месте креативных кластеров;

¹⁹ Креативные пространства Санкт-Петербурга. Буклет. URL: http://spbinvestment.ru/content/uploadfiles/docs/CREATIVE_kominvest_booklet_09-10-2017.pdf (дата обращения: 07.04.2021)

²⁰ Там же.

- Развитие других секторов экономики за счет внедрения инновационных и нестандартных решений (общественное питание, уличная торговля, сфера спорта, логистика и др.);
- Развитие «экономики знаний».

Все эти функции определяют важность развития креативных индустрий для экономики города. Стоит отметить, что в данной работе будет рассмотрена функция повышения туристического потенциала Санкт-Петербурга, как части рассмотрения и анализа туристического бренда креативных пространств.

Так, согласно недавнему исследованию Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»²¹ в Москве в сфере креативных индустрий работают 12,1% общей численности занятых, а доля ВВП в экономике города составляет 6,3%. Задействовано в креативных индустриях 113 тысяч юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

Л. П. Марьина анализирует социализирующую функцию креативных индустрий. По мнению автора: «социокультурное пространство является территорией конструирования представлений об актуальных проблемах современности»²². Такую образовательную деятельность осуществляют креативные кластеры. Автор приводит в качестве примера мультимедийные музейные выставки, музейные квесты, квест-туризм или веб-квесты, как часть креативных городских индустрий. Таким образом, происходит

²¹Вышка измерила креативный капитал столицы <https://issek.hse.ru/news/399084439.html> (дата обращения: 07.04.2021)

²² Марьина Л. П. Технологии креативного города в гуманитарном образовании// Актуальные проблемы гуманитарного знания в техническом вузе: Сборник научных трудов VII Международной научно-методической конференции, Санкт-Петербург, 31 октября – 01 2019 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский горный университет, 2019. – с. 115

трансформация педагогических технологий под воздействием социокультурной среды²³.

Рассмотрев понятие и основные аспекты креативных индустрий, можно перейти к трактовке определения и описанию современных креативных пространств.

Активное формирование креативных пространств начинается с середины 70-х годов XX века, когда происходит взаимопроникновение экономики и культуры, происходит оформление «культурных индустрий» в теории и на практике. Со второй половины 1990-х начинается распространение креативности, как идеи общественного развития, создаются первые креативные индустрии в Великобритании и Германии. Вскоре к ним присоединяются страны Прибалтики, Китай и Сингапур, Бразилия, Австралия. В России же становление креативных индустрий начинается уже в начале XXI века²⁴.

В Санкт-Петербурге одним из первых креативных пространств, появившихся в 2001 году, является Центр развития творческих индустрий²⁵. В Москве же новатором креативных индустрий можно считать Институт культурной политики, где с 2003 г., «в рамках соглашения Минкультуры РФ с Советом Европы, развивался проект, направленный на внедрение технологий творческих индустрии в регионах»²⁶. Позднее в 2007 году открылся «Лофт Проект Этажи». С этого момента началось активное развитие креативных пространств в г. Санкт-Петербург. На сегодняшний день в городе насчитывается по разным оценкам от 55 до 100 креативных

²³ Марьина Л. П. Технологии креативного города в гуманитарном образовании. С. 116

²⁴ Зеленцова Е. В. Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре: анализ зарубежного опыта. Автореферат диссертации кандидата культурологии. Москва, 2008. С. 27

²⁵ Там же.

²⁶ Деренко Н. В. Опыт зарубежных стран и регионов России в регулировании креативной сферы. С. 26

пространств, 78 % которых находятся в Центральном, Адмиралтейском и Василеостровском районах²⁷.

Необходимо отметить, что на данный момент формированию и трансформации креативных пространств также способствуют и «широкие рамки свободы» в больших городах, что является одним из основных условий развития. Благодаря этой свободе в большие города стремятся творческие личности, которые и являются одними из арендаторов или посетителей креативных пространств²⁸.

Сам термин креативное пространство на сегодняшний день определяется многими учеными по-разному в зависимости от их научного интереса и проблематики исследования. Тем не менее, у каждого из определений есть общая основа, позволяющая нам рассмотреть это понятие в контексте данного исследования.

Ричардс и Уилсон²⁹ определяют креативные пространства как локации, которые притягивают креативные проекты, бизнесы, создают площадки для работы специалистов творческих профессий, стартапов в сфере креативных индустрий. Такие площадки, помимо того, что они дают возможность работать совместно с единомышленниками, в так называемом инкубаторе креативных проектов, становятся для горожан площадкой новых форматов проведения досуга.

Так, В. А. Рязанова и А. А. Сергеева определяют креативное пространство как: «тип и жанр информации, ... и дизайн этой информации,

²⁷ Кубатура общества. Площадь креативных пространств в Петербурге выросла в 2 раза. 16.03.2020. URL:

https://www.dp.ru/a/2020/03/15/Kubatura_obshhestva#:~:text=Творческий%20рынок.%20В%20конце%202018-го%20С,аж%20на%20750%20тыс.%20м2 (дата обращения: 15.04.2021)

²⁸ Блохин В. Н. Глобальный город: специфика жизни и трансформации личности // Социальные и пространственные измерения современного мегаполиса. Материалы IX социологических чтений памяти В.Б. Голофафа, 3–5 апреля 2017 г. – СПб.: Норма, 2017. – 344 с., илл. 24 с.

²⁹ Richards, G. & Wilson, J. Developing creativity in tourist experiences. A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism management*. 2006, 27, pp. 1209-1223.

который способен выстроить понятную и удобную коммуникацию с аудиторией, а также реализовать высокий коммуникативный потенциал»³⁰.

Обращаясь к другим исследователям, например, М. Фуко, можно выделить и другое понимание креативного пространства. Так, в работе «Другие пространства»³¹ он пишет о том, что одно и то же пространство может восприниматься различными сообществами, группами или отдельными людьми с разными целями и в рамках совершенно различных представлений (бытовых, возрастных, гендерных, профессиональных, социокультурных и т. д.). Можно сказать о том, что с течением времени возникают новые интерпретации пространств, в том числе и креативных. Старым постройкам преподносятся новые смыслы (заводы, заброшенные здания часто становятся местом для открытия галерей, современных музеев, арт-пространств). Такой процесс Д. И. Замятин называет гетеротопией («пространство, репрезентируемое различными образами мест»³²).

По мнению Л. И. Ермаковой, Д. Н. Суховской и А. Е. Гороховой креативное пространство – это «свободная зона для обмена новаторскими креативными идеями между творческим населением города»³³.

Согласно Г. Ю. Литвинцевой креативные пространства – это не только «институализированные и организованные формы, но и любое событие,

³⁰ Рязанова В.А., Сергеева А.А. К вопросу о коммуникативном потенциале музейного пространства // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-kommunikativnom-potentsiale-muzeynogo-prostranstva> (дата обращения: 04.06.2020).

³¹ Фуко М. Другие пространства // Фуко М. Интеллектуалы и власть. Ч. 3: Статьи и интервью. 1970–1984 / пер. с фр. Б. М. Скуратова под общ. ред. В. П. Большакова. М.: Праксис, 2006. С. 191–205.

³² Замятин Д. И. Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук // Социологическое обозрение. 2010. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gumanitarnaya-geografiya-prostranstvo-voobrazhenie-i-vzaimodeystvie-sovremennyh-gumanitarnyh-nauk> (дата обращения: 03.04.2021).

³³ Ермакова Л. И., Суховская Д. Н., Горохова А. Е. Специфика формирования креативного пространства в моногородах // Концепт. 2017. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-formirovaniya-kreativnogo-prostranstva-v-monogorodah> (дата обращения: 04.04.2021).

направленное на реализацию творческого потенциала человека, будь то перформанс, хэппенинг или флеш-моб»³⁴.

В трактовке В. Э. Гордина, К. А. Кузьминой и М. В. Никольской креативные пространства – это площадки, которые объединяют представителей творческих профессий (архитекторов, дизайнеров, художников, ремесленников) и творческих предпринимателей. Креативные пространства должны давать возможность не только работать на арендованном пространстве, но и коммуницировать с единомышленниками, начинать новые совместные проекты, производить творческие продукты и услуги. Одна из задач таких пространств – производить социально-ориентированные блага, востребованные различными группами населения города³⁵.

Креативное пространство, по мнению М. И. Тукмаковой, – «общедоступная территория, предназначенная для свободного самовыражения, творческой деятельности и взаимодействия людей»³⁶, основной целью которой является обеспечение молодежи и креативному классу образовательной среды для обмена опытом и навыками. Л. Набиева дополняет список целей еще одним пунктом – увеличение креативной прослойки³⁷.

³⁴ Литвинцева Г.Ю. Креативные пространства аудитории «нового типа» Международный научно-исследовательский журнал • № 10 (52)

³⁵ Гордин В. Э., Кузьмина К. А., Никольская М. В. Анализ образовательного потенциала креативных пространств // Международный журнал исследований культуры. 2017. №1 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-obrazovatel'nogo-potentsiala-kreativnyh-prostranstv> (дата обращения: 08.04.2021).

³⁶ Тукмакова М. И. Архитектура закрытых креативных пространств: типология и функциональная структура // Известия КазГАСУ. 2018. №2 (44). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/arhitektura-zakrytyh-kreativnyh-prostranstv-tipologiya-i-funktsionalnaya-struktura> (дата обращения: 09.04.2021).

³⁷ Набиева Л. Креативные пространства должны быть, чтобы создавать рабочие места для интеллектуальной молодежи // Kazan First : ежедн. интернет-изд. 2015. URL: <https://kazanfirst.ru/articles/138176> (дата обращения: 09.04.2021).

Другие исследователи под креативным пространством понимают социальное объединение, которое может воздействовать на систему ценностей индивида³⁸.

Г. Ричардс же считает, что креативные пространства объединяют различные креативные индустрии. Обычно это архитектура, индустрия моды и дизайна, театральное и изобразительное искусство, музыка, киноиндустрия и др.³⁹.

Другие исследователи утверждают, что реальные города и креативные пространства формируют базис для возникновения и развития инновационных вариантов социальных отношений⁴⁰.

К. С. Афанасьев, рассматривая креативные пространства, называет изменение, связанное с появлениями таких мест в городской среде, «возрождением посредством культуры»⁴¹, которое находит выражение в арт-конверсии бывших промышленных объектов и джентрификации территорий внутри города.

По мнению некоторых авторов, креативные пространства смогут развиваться только посредством льгот на аренду недвижимости и концессионных соглашений⁴².

³⁸ Ермакова Л. И., Суховская Д. Н. Роль креативной среды российского города в формировании ценностных ориентаций личности горожанина // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. - 2016. - № 10(72). - С. 87.

³⁹ Richards, G. Creativity And Tourism: The State of the Art // Annals of Tourism Research. 2011 38 (4). Pp.1225-1253.

⁴⁰ Ермакова Л. И., Суховская Д. Н. Психологические аспекты формирования личности «креативного горожанина» // Концепт. 2019. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-aspekty-formirovaniya-lichnosti-kreativnogo-gorozhanina> (дата обращения: 09.04.2021).

⁴¹ Афанасьев К.С. Редевелопмент промышленных территорий и проблема развития «креативных кварталов» // XVII Царскосельские чтения. Материалы международной научной конференции / под общей редакцией В.Н. Скворцова. СПб., 2013. С. 40-43.

⁴² Гордин В. Э., Кузьмина К. А., Никольская М. В. Указ. соч.

Таким образом, самые различные объекты города (заброшенные здания, старые заводы, и т.д.) становятся частью творческих (креативных) городских кластеров. В Санкт-Петербурге можно выделить самые масштабные и известные креативные пространства, как: «Гараж», «Лофт Проект Этажи», «Центр современного искусства им. С. Курехина», «Пушкинская-10», «Эрарта», «Скороход», «Ткачи», «Люмьер Холл» и др.

Ричардс и Уилсон отмечают и появление, так называемых, «creative spectacles», то есть креативных представлений. Это может быть, например, проведение необычных фестивалей. Несмотря на креативную составляющую, которая может заключаться в манере подачи или необычном контексте, зритель вовлекается опосредованно, то есть является скорее потребителем, чем со-производителем. То есть в данном случае креативность проявляется у субъекта, создающего креативные продукты. То есть можно говорить о понятии – «creative production», креативном производстве или производстве креативных продуктов, которое может привлечь больше предпринимателей в культурный сектор и дать мультипликативный эффект на местную экономику. При этом турист остается пассивным потребителем⁴³.

Одними из мест производства креативных продуктов несомненно является и креативное пространство, выступая при этом как создателем креативных продуктов, так и посредником в их создании. Так, например, зоны коворкинга, в основном располагающиеся на территории креативных пространств, представляют собой среду для производства творческих или креативных продуктов.

Не стоит обходить стороной коммуникативный потенциал креативных пространств, который заключается в различных способах передачи

⁴³ Richards, G. & Wilson, J. Developing creativity in tourist experiences. A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism management*. 2006, 27, pp. 1209-1223.

информации, а также в способности креативного пространства дать посетителям возможность активно взаимодействовать с этой информацией⁴⁴.

Исследователи также определяют и виды креативных пространств⁴⁵:

- Интегрированные (образуются внутри уже существующей общественной структуры и не имеют отдельного входа, обычно располагаются на территории университетов);
- Встроенные (автономны от функционального назначения здания, в котором они расположены, есть отдельный вход; обычно располагаются в офисном здании);
- Отдельностоящие (каждое отдельное здание занимают специализированные креативные пространства для конкретной деятельности, например, IT-кластеры);
- Комплексные или квартальные (формируются на базе комплекса зданий; это промышленные территории и жилые кварталы исторического центра, которые не выполняют свою первоначальную функцию: например, «Остров Новая Голландия»).

На территории креативных пространств реализуются разные виды практик (образовательные, развлекательные). Одной из досуговых практик, осуществляемых на территории креативного пространства, является квест⁴⁶. Квест определяется как игра в командах или социальная практика, реализуемая на ограниченном пространстве и направленная на поиск

⁴⁴ Рязанова В.А., Сергеева А.А. К вопросу о коммуникативном потенциале музейного пространства // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-kommunikativnom-potentsiale-muzeynogo-prostranstva> (дата обращения: 08.04.2021).

⁴⁵ Тукмакова М. И. Указ. соч.

⁴⁶ Ермакова Л. И., Суховская Д. Н. Анализ влияния новых досуговых практик креативных пространств на формирование ценностных ориентаций горожанина // Манускрипт. 2017. №11 (85). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vliyaniya-novyh-dosugovyh-praktik-kreativnyh-prostranstv-na-formirovanie-tsennostnyh-orientatsiy-gorozhanina> (дата обращения: 09.04.2021).

совместного решения задач, связанных с логикой, ориентированием и коммуникативными навыками членов группы.

Креативные пространства взаимодействуют с компьютерными технологиями и информационными коммуникациями, что способствует возникновению новых социальных практик, культурно-смысловых форм и способов их освоения⁴⁷.

По типологии М. И. Тукмакова делит креативные пространства на⁴⁸:

- Коворкинги, которые выполняют деловую функцию;
- Лектории, образовательные центры, которые выполняют образовательную функцию;
- Анти-кафе, которые выполняют «клубно-развлекательную» функцию.

Коворкинги – это большие площади, в которых основу составляет рабочая зона, организованная по принципу открытого пространства, или «open space»⁴⁹.

Лектории – это пространства организации публичных лекций на различные темы; форма научно-популярной коммуникации. Некоторые исследователи отмечают, что лектории реализуют креативный или творческий потенциал личности, формируют ценностные ориентации⁵⁰.

Образовательные центры – пространства учебной направленности, в которых каждый может получить услуги разного рода за установленную плату или бесплатно.

⁴⁷ Ермакова Л. И., Суховская Д. Н. Роль креативной среды российского города в формировании ценностных ориентаций личности горожанина. Указ. соч.

⁴⁸ Тукмакова М. И. Указ. соч.

⁴⁹ Ермакова Л. И., Суховская Д. Н. Публичный лекторий как форма интеллектуального досуга современного горожанина в креативных пространствах города // Манускрипт. 2018. №6 (92). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/publichnyy-lektoriy-kak-forma-intellektualnogo-dosuga-sovremennogo-gorozhanina-v-kreativnyh-prostranstvah-goroda> (дата обращения: 08.04.2021).

⁵⁰ Там же.

Анти-кафе – это общественные пространства, посетители которого платят за время пребывания, а не еду.

В трактовке К. С. Афанасьева⁵¹ креативными пространствами в современном большом городе можно считать:

- магазины (книжная и сувенирная продукция);
- шоу-румы и демонстрационные залы;
- офисные площадки для компаний креативных индустрий;
- кафе, кофейни, фуд-корты;
- выставочные залы (галереи) для проведения художественных мероприятий или акций, а также лекций и кинопоказов;
- мастерские художников, дизайнеров, программистов, где проводятся мастер-классы;
- офисы «креативных» малых предприятий: рекламные агентства, редакции журналов и теле-, радиостанций, консалтинговые фирмы;
- коворкинг-центры для труда и взаимодействия специалистов-фрилансеров.

Некоторые исследователи, например, А. А. Антонова, причисляют к креативным пространствам также лофты и арт-кластеры. Лофты понимаются как переоборудованные под жилое пространство фабрики или заводы. Арт-кластеры – это культурные или бизнес-объединения, расположенные на территории промышленной зоны, которая потеряла свое первоначальное предназначение. В состав арт-кластеров входят: выставочное пространство, шоу-рум, театральная или киноплощадка, аудитории для семинаров, фуд-корты⁵².

⁵¹ Афанасьев К.С. Редевелопмент промышленных территорий и проблема развития «креативных кварталов». С. 43.

⁵² Антонова А. А. Арт-кластеры как пространство для развития культурного потенциала города // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XLVII междунар. науч.-практ. конф. № 4(47). Новосибирск: СибАК. 2015. С. 57.

Таким образом, можно определить креативные городские пространства, как городские локации или городские зоны, в основе которых – проекты под руководством креативных предпринимателей и специалистов творческих профессий, транслирующих креативные ценности посредством коммуникации с аудиторией, обмена опытом и идеями.

В данной работе креативные пространства будут классифицироваться по:

- Функциям (развлекательные, досуговые, образовательные, деловые, и т.д.);
- Расположению (интегрированные, встроенные, отдельностоящие);
- Видам осуществляемых в них социальных практик (арт-пространство, музейное пространство, коворкинг, и т.д.).

Рассматривая структуру креативных пространств, индустрий и кластеров, необходимо разобраться и с понятием креативного туризма, так как креативные пространства, являясь пространствами для работы, событий, проведения досуга, также притягивают и туристов, поскольку часто располагаются в бывших промышленных зонах, в бывших особняках. Потребление креативного продукта зачастую проходит в интерактивной форме. С точки зрения видов туризма, здесь может осуществляться совмещение промышленного туризма (посещение бывших промышленных зон) и креативного туризма, когда туристы включаются в интерактив с дизайнерами, создают что-то своими руками в открытых мастерских⁵³.

Ричардс и Рэймонд акцентируют внимание на том, что креативный туризм «даёт возможность туристам развить свой собственный креативный потенциал через активное участие в обучающих мастер-классах и иных

⁵³ Richards, G. & Wilson, J. Developing creativity in tourist experiences. A solution to the serial reproduction of culture? // Ibid.

обучающих активностях, которые свойственны дестинации, в которой они проводят свой отпуск»⁵⁴.

Ричардс и Уилсон⁵⁵ отмечают, что в рамках креативного туризма туристы не просто получают опыт, эмоции, участвуют в креативном процессе создания, со-производства, но и активно учатся, приобретают новые навыки.

Креативный туризм неразрывно связан с креативными городскими пространствами, так как именно они совмещают в себе интересные туристические дестинации с присущей им креативностью или творческим началом.

С учетом актуальных вопросов развития культурного туризма, важной составляющей преобразований является способность организаций (как традиционных организаций сферы культуры, так и организаций креативных индустрий) к изменениям и способность менеджеров организаций создавать креативные, нестандартные решения, поддерживая при этом комфортную среду для появления новых идей. То есть креативная составляющая, отражающаяся в новых технологиях управления и маркетинга, в продуктах культурного туризма, становится важным элементом усиления привлекательности дестинаций для туристов.

Таким образом, можно сказать, что в креативном туризме в качестве основного ресурса на первое место выходят опыт и переживания, новые знания, умения, полученные от творческого соучастия туристов, прежде всего, во взаимодействии с резидентами данной дестинации. Креативный туризм становится одним из форматов проявления креативности в туризме наряду с посещением и интерактивным поведением в креативных пространствах и потреблением креативных продуктов (посещение выставок, фестивалей).

⁵⁴ Richards, G. and Raymond, C. (2000) Creative Tourism. ATLAS News, 23, 16-20.

⁵⁵ Richards, G. & Wilson, J. Developing creativity in tourist experiences // Ibid.

Рассмотрев теоретико-методологические аспекты определения и формирования креативных кластеров и креативных пространств, мы выяснили, какие функции они выполняют и какую роль занимают в креативном туризме. Мы определили, что появление креативных пространств в России и в Санкт-Петербурге можно рассматривать и как новый этап в изменении и реструктурировании самой творческой деятельности. Изменяется не только городская среда, но и человеческое мышление. Мы живем в эпоху смены парадигмы города, когда креативные пространства становятся площадками для разнообразных событий (культурных, образовательных, музыкальных, театральных, гастрономических), способствуют формированию новых культурных и креативных продуктов территории, становятся местами отдыха жителей и местом, где туристы могут почувствовать аутентичную атмосферу. По сути, креативные пространства являются сейчас особыми мультифункциональными комплексами, которые объединяют в себе множество организаций (предприятия общественного питания, галереи, фестивальные площадки, помещения для выставок и шоу-румы), и они могут стать одним из аттрактивных факторов для туристов, способствовать формированию нового туристского бренда.

1. 2 Формирование и трансформация туристического бренда креативных пространств

В условиях жесткой конкуренции дестинации стараются создавать новые точки притяжения, достопримечательности, проводить новые мероприятия, то есть находятся в постоянном исследовании как запросов и потребностей туристов, так и предложении собственных

достопримечательностей. В новых реалиях начинает формироваться креативный туризм, который определяет новые возможности как для развития дестинации, так и отвечает на запросы туристов. Бренд места становится определяющим при выборе локации для отдыха и посещения.

Проблему брендинга дестинации широко рассматривает маркетинг, который делает упор на изучении бренда пространств, их способности привлекать туристические потоки, развивать экономику города и помогать улучшать городскую среду в целом.

Понятия бренда места разнородны, исследователи изучают как бренд конкретного пространства, так и бренд города в целом. В трактовке А. В. Чечулина бренд — это «своеобразный магнит, привлекающий ресурсы»⁵⁶. Бренд позволяет не только осуществлять возможности самореализации, отдыха и творчества, но и других социально важных ценностей.

Музыкант В. Л. и Киселев В. Д.⁵⁷ говорят о том, что цели бренда – достижение экономических интересов, рост потребления продуктов и услуг территории. Целевыми аудиториями бренда являются потребители, экономически пассивная массовая аудитория. Государство при этом может быть инициатором бренда, однако «в роли генератора ключевых сообщений» выступает редко, опасаясь пропаганды. Стратегия трансляции имиджа формируется из акцента на символах и позитивных деталях и особенностях места, которые можно было бы выгодно «продать» как местным жителям, так и туристам; подхода, продвигающего суть бренда, который бы подходил домашней (местным жителям) и иной (туристы из других городов, стран) аудиториям. Массмедиа в данном контексте являются главным каналом продвижения бренда.

⁵⁶ Чечулин, А. В. Рекламные и маркетинговые технологии продвижения территорий / А. В. Чечулин // Век информации. – 2016. – № 2. – С. 130-133.

⁵⁷ Коммуникативное общество: культурный код экономического поведения: монография / В. Л. Музыкант, В. Д. Киселев. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – с. 71

С. Анхольт выделяет алгоритм построения бренда: формирование ценностей; трансформация идентичности в некое «видимое» предложение в виде наборов услуг и продуктов; коммуникация с группами общественности и проецировании во внешний мир информации. Автор ввел термин «брендинг мест»⁵⁸, а также разработал концепцию конкурентной идентичности, представив ее в виде шестиугольника. В шестиугольник С. Анхольта вошли шесть измерений бренда⁵⁹:

- Присутствие — международный статус и статус территории на городском уровне или уровне страны, степень популярности территории. Глобальный вклад территории в науку, культуру и институты управления.
- Место — представления людей о «физическом» аспекте территории с точки зрения благоприятного климата, чистоты окружающей среды и привлекательности инфраструктуры (зданий и парков).
- Предпосылки — представления людей об основных качествах территории (транспортная доступность и удобство).
- Люди — критерий, который отображает то, будут ли жители города приветливыми, считают ли туристы, что им будет легко вписаться в сообщество, разделяющее их язык и культуру, и будут ли они чувствовать себя в безопасности.
- Пульс — определяет то, есть ли интересные события, мероприятия, которые можно посетить в свободное время, и насколько интересна территория в плане «новых открытий».
- Потенциал — критерий измеряет экономическую и образовательную возможности в пределах территории (является ли это хорошим местом для ведения бизнеса или получения образования).

⁵⁸Олефиренко О. М., Карпищенко М. Ю. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 4, Т. II. – с. 30-40

⁵⁹Game Changers. Ipsos. URL: <https://www.ipsos.com/en> (дата обращения: 15.04.2021)

М. А. Беляева и Т. А. Ладыгина под понятием брендинга города понимают «концептуальное моделирование его образа и выбора способов продвижения этого образа в массовое сознание на основе социального партнерства между официальными институтами и городским сообществом»⁶⁰. Авторы на примере города Красноуфимска показывают, что при формировании бренда необходимо изучить риски его продвижения, а также проанализировать культурное наследие выбранной территории.

Для более точной проработки бренда исследователи предлагают модель Саймона Синека «Golden circle»⁶¹, основу которой составляют вопросы, на которые должен ответить каждый бренд: «как?», «что?» и «зачем?». Данная модель может также улучшить стратегию брендинга креативных пространств.

В числе факторов, влияющих на туристический бренд креативных пространств можно отметить имидж города и региона. Исследователи отмечают, что на имидж города могут влиять: геополитические отношения, степень стабильности или нестабильности экономической ситуации, экология, особенности соседних городов, особенности трансформации городской территории (благоприятные условия для туризма, ритм городской жизни, ресурсы, безопасность, имидж политика и др.)⁶².

Рассматривая проблематику брендинга, к имиджеобразующим факторам согласно учебному пособию Д. П. Гавры и Ю. В. Тарановой

⁶⁰ Ладыгина, Т. А. Риски формирования городского бренда как способа актуализации культурного наследия / Т. А. Ладыгина, М. А. Беляева // Национальные культуры в межкультурной коммуникации : Материалы V Международной научно-практической конференции, Минск, 31 марта – 01 2020 года / Редколлегия: И.В. Воробьёва (гл. ред.) [и др.]. – Минск: Белорусский государственный университет, 2020. – С. 262-270.

⁶¹ Соловьева Д. В., Булыгина А. Н., Семенова П. А., Шевцова А. С. Стратегический подход к разработке медиаконтента бренда // Практический маркетинг. 2020. №6 (280). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskiy-podhod-k-razrabotke-mediakontenta-brenda> (дата обращения: 08.04.2021).

⁶² Грибова К. Л. Пути и практики формирования имиджа города как инструмента развития городской экономики // Социальные и пространственные измерения современного мегаполиса. Материалы IX социологических чтений памяти В.Б. Голофаства, 3–5 апреля 2017 г. – СПб.: Норма, 2017. – 344 с., илл. 24 с.

следует относить: абсолютные и объективные факторы (особенности и характеристики места, конкурентные преимущества и недостатки), субъективные факторы («коммуникативные потоки, опирающиеся на оценку территории отечественными и иностранными политиками, предпринимателями, туристами на основе собственных впечатлений, наблюдений и опыта, слухи») ⁶³.

По мнению экспертов, бренд места формируют и отдельные события, например, фестивали, которые «создают свои креативные студии, которые помогают интегрировать бренды. Таким образом, фестивали сами помогают брендам и агентствам разработать наиболее релевантный контент для соответствия их культуре и сообществу» ⁶⁴. Зачастую такие фестивали проводятся на территории креативных пространств, тем самым привлекая участников события не только посетить фестиваль, но и приобщиться к креативному месту.

Стал популяризироваться и новый формат формирования бренда – сторителлинг. Этот термин означает «объединение взаимодействия мультимедийных устройств, таких как графика, видео и голос, с целью создать повествование на определенную тему» ⁶⁵. Основные функции сторителлинга – развлечение и вовлечение пользователей, сохранение культурного наследия, информированность посетителей о событиях и ресурсах, доступ к цифровым коллекциям. Сторителлинг позволяет «бренд-менеджерам передавать эмоции и ценности в форме, понятной целевым аудиториям» ⁶⁶.

⁶³ Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве : учеб. пособие / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013 — 155 с.

⁶⁴ Летние фестивали: быть или не быть. URL: <https://www.sostav.ru/publication/eventum-premo-47793.html> (дата обращения: 15.04.2021)

⁶⁵ Таранова, Ю. В. Цифровые технологии в продвижении территорий: сторителлинг / Ю. В. Таранова // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. – 2018. – № 4. – С. 347-354.

⁶⁶ Там же.

Основными каналами, способствующими реализации концепции бренда, являются: реклама (печатная и интернет-реклама), коммерческие мероприятия (пресс-туры, презентации Дня города, встречи с известными горожанами, фестивали, культурные события), культурные особенности. Касательно последнего пункта исследователи приводят в пример, русскую литературу и современные криминальные телесериалы, которые отчасти сформировали образ города Санкт-Петербурга вне рекламы и маркетинга. Основными целями таких коммерческих мероприятий являются: привлечение потока туристов в города, изменение или формирование имиджа во внешней среде⁶⁷.

На формирование бренда мест влияет и имидж политика. Данную проблему рассматривает Е. В. Быкова, которая определяет аккаунт лидера мнений в новых медиа как инструмент продвижения бренда региона. Автор советует использовать такой метод для формирования имиджа, контентом которого будут: байки и анекдоты о городе, факты о творческой жизни известных людей, имиджевые интервью, рассказы о гостиницах, короткие истории о походах в ресторан, лично сделанные фотографии, комментарии к деловым встречам и т. д.⁶⁸

Говоря о влиянии туристического бренда, стоит отметить, что согласно Global Creativity Report⁶⁹ потребители скорее выберут тот бренд, который отражает их ценности и стремится улучшить мир. Важны также и творческая составляющая, традиции, элемент коллаборации, работа, которая включает в себя ручной труд и др.

⁶⁷ Чечулин, А. В. Рекламные и маркетинговые технологии продвижения территорий. С. 133.

⁶⁸ Быкова Е. В. Личный аккаунт в социальной сети как инструмент продвижения бренда региона // Труды экономического и социально-гуманитарного факультета РГТМУ. Сборник статей. Санкт-Петербург, 2013. С. 101- 104.

⁶⁹ 2019 GLOBAL CREATIVITY REPORT BY CANNES LIONS // <https://www.canneslions.com/2019-global-creativity-report> (дата обращения: 15.04.2021)

При формировании имиджа территории также необходимо учитывать и фактор привлекательности внутреннего туризма. Так, согласно исследованию ФОМ, 51% россиян привлекает внутренний туризм⁷⁰, а Санкт-Петербург хотят посетить 32% населения страны⁷¹. Можно сказать, что Санкт-Петербург является перспективным направлением для внутреннего туризма. Это подтверждают и данные запросов в Google. Так, запрос «что посмотреть в Санкт-Петербурге» оказался на 7 месте из всех запросов «что посмотреть в...»⁷².

Необходимо отметить, что во время пандемии проблема туристического бренда креативных пространств касалась невозможности представления бренда согласно устоявшимся методам (непосредственного посещения пространства), необходимо было поддерживать интерес посетителей к пространству, его продуктам, поэтому на сегодняшний день креативные пространства стараются осуществлять наряду с обычными турами с гидом так называемые виртуальные туры.

После определения бренда и его влияния на потребителей, необходимо рассмотреть понятие брендизма и феномена брендового туризма.

Под брендизмом современные исследователи понимают «феномен общества потребления в появлении и активном развитии индустрии создания образов товаров, стран, услуг, событий, людей и т.д.»⁷³. Так, возникает и брендовый туризм, при котором потребителю, то есть туристу, важно посетить именно «брендовые» места, перенять культурные и творческие

⁷⁰ 10 цифр месяца. Март 2021 // URL: <https://fom.ru/special/10-cifr-mesjaca.html> (дата обращения: 08.04.2021).

⁷¹ Путешествия и туризм. Какие места отдыха в России и за рубежом привлекают наших сограждан // URL: <https://fom.ru/Obraz-zhizni/14551> (дата обращения: 09.04.2021).

⁷² Что посмотреть в Сочи и как вернуть обоняние? Google назвал самые популярные запросы россиян // URL: <https://www.sostav.ru/publication/trendy-google-46450.html> (дата обращения: 09.04.2021).

⁷³ Овруцкий А. В. Туристические практики: от информации к впечатлениям // Сервис в России и за рубежом. 2016. №8 (69). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskie-praktiki-ot-informatsii-k-vpechatleniyam> (дата обращения: 09.04.2021).

практики. К брендовому туризму относят фестивали, брендовые туры и экскурсии⁷⁴.

Так, экскурсии на остров «Новая Голландия», включают в себя не только посещение территории, но и знакомство с творческими практиками места, покупку сувениров с символикой пространства (футболки, кружки и др.)⁷⁵.

Важную роль в развитии брендового туризма играет и фототуризм, при котором фото контент составляет основу потребительского мнения о месте. Фототуризм непосредственно влияет на формирование и трансформацию бренда креативных пространств. Турист может представить визуально своим подписчикам, как выглядит то или иное место, тем самым формируя его образ быстрее, чем другие средства коммуникации.

Т. А. Волкова пишет о том, что фототуризм становится одним из наиболее популярных видов туризма, благодаря развитию социальных сетей и наличием фотокамер (смартфонов с камерой) почти у каждого туриста. Автор дает такое определение: «Фототуризм – это организованное путешествие, включающее в себя элементы познавательного, этнографического и других видов туризма, направленное как на профессиональных фотографов, так и на любителей фотографии, с целью получения или совершенствования фотографических навыков и (или) получения фотографий под руководством организатора»⁷⁶.

После рассмотрения понятий бренда и брендового туризма и фототуризма, необходимо затронуть тему территориального маркетинга, который занимается изучением брендинга мест.

⁷⁴ Там же.

⁷⁵ Там же.

⁷⁶ Волкова Т.А. Фототуризм: история и тенденции развития // Успехи современного естествознания. 2019. №9. С. 103-112. // URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=40535929>

А. П. Панкрухин определяет территориальный маркетинг как маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Исследователь выделяет два вида маркетинга: маркетинг территории и маркетинг внутри территории. Первый вид определяет территорию как объект, а потребности целевых групп посетителей данной территории – как основу для исследований. Второй – определяет конкретные товары, услуги и отношения по поводу них, которые являются объектом изучения⁷⁷.

Другие исследователи определяют территориальный маркетинг как «позиционирование или создание бренда региона работа с инвесторами, ... общественностью»⁷⁸. Целевые группы при этом делятся на резидентов (кадровый потенциал территории, постоянные жители) и нерезидентов (туристы).

Говоря об основных группах посетителей территории, автор выделяет четыре вида целевых рынков:

1. Приезжие.
2. Жители, которые задействованы в наемном труде.
3. Экономические отрасли и инвесторы.
4. Отечественные инорегиональные и международные рынки.

Для многих исследователей брендинг территории – это «стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов ... в целях

⁷⁷Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. - СПб.: Питер, 2006. - с. 15

⁷⁸ Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 258 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432781> (дата обращения: 23.04.2021).

завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов»⁷⁹.

Необходимо рассмотреть и понятие имиджа территории, которое является важным при изучении бренда.

В. А. Пулькина определяет имидж территории, как: «спонтанно или целенаправленно сформированный на основе объективных и субъективных факторов образ территории, влияющий на привлечения инвестиций, туристов, деловых посетителей, полезных мигрантов, удержания местных жителей, а также на степень представленности в медиа пространстве на уровне города, региона, страны, мира»⁸⁰. Под объективными факторами понимаются городская среда, имиджевая политика, инвестиционная привлекательность и т. п. К субъективным факторам автор относит личное восприятие.

На создаваемый имидж территории влияет и так называемый «User Generated Content» (переводится как «контент, создаваемый пользователями») – это «пользовательский контент, любое информационно значимое наполнение от пользователя. Таким контентом может являться фотография, отзыв, комментарий, видеофайл, оценки товаров и услуг и т.д. При правильном использовании UGC на сайте компании повышается доверие потребителей и интерес к ресурсу в целом»⁸¹.

Современный ученый Маккуайр подчеркивает, что: «...образ города и наши представления о существовании в нем постоянно меняются. Под

⁷⁹ Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 258 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432781> (дата обращения: 23.04.2021).

⁸⁰ Пулькина В. А. Типология и функционирование рг-текстов в имиджмейкинге российских городов // Диссертация. 2017. URL: https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1490698006_095.pdf (дата обращения 08.04.2021)

⁸¹ Глоссарий интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. URL: https://www.glossary-internet.ru/terms/U/ugc_user_generated_content/ (дата обращения: 16.04.2021)

вопросом уже функции не только стены в качестве одного из основных элементов архитектуры, но и дома как частного пространства и улицы как общественного»⁸². Под действием информации сложно выработать единый образ города. При формировании имиджа также следует учитывать целевые аудитории, соответствие имиджа реальной ситуации и интересы местного населения⁸³.

По мнению Ю. В. Тарановой в формировании имиджа территории принимают участие три вида субъектов⁸⁴:

1. Субъекты, которые создают контент (ведут блог или сайт о креативном пространстве, кластере города; размещают свои видеоролики на видеохостингах и т. п.).

2. Субъекты, которые критикуют и рецензируют контент (оставляют комментарии к постам в блогах, на форумах и в социальных сетях; редактируют статьи о креативных пространствах, кластерах в интернет-энциклопедиях, пишут отзывы на туристических сайтах и др.).

3. Субъекты, которые отслеживают контент и анализируют его.

После того, как мы дали определение понятиям брендинг и имидж территории, необходимо рассмотреть влияние креативных пространств на формирования бренда городов.

Исследование Л. Б. Пановой⁸⁵, в котором затрагивалась проблема влияния на бренд городов Лондона и Берлина создания креативных пространств. Автор делает вывод о том, что такое влияние достаточно весомо, поскольку, по данным официального туристического портала

⁸² Маккуайр С. Медийный город. М.: Strelka Press, 2014. С. 79

⁸³ Грибова К. Л. Пути и практики формирования имиджа города как инструмента развития городской экономики. С. 110.

⁸⁴ Таранова Ю.В. Указ. соч.

⁸⁵ Панова Л. Б. «Роль креативных пространств в формировании туристического бренда дестинации». Санкт-Петербургская школа экономики и менеджмента, 2016.

британской столицы «VisitLondon»⁸⁶, среди предлагаемых экскурсий, есть те, которые, так или иначе, предусматривают посещение креативных кварталов Великобритании, креативных кластеров или музеев/галерей современного искусства.

Креативные пространства Берлина, согласно исследованию Л. Б. Пановой⁸⁷, служат местом притяжения креативной молодежи, художников, музыкантов, которые приезжают или переезжают в Берлин творить. То есть бренд Берлина как креативной столицы действительно существует, однако, это скорее не туристский бренд, а городской, созданный не для привлечения туристов, а для формирования активных условий для привлечения творческой молодежи со всех уголков Германии, Европы и мира в целом. Деятельность креативных индустрий формирует бренд города, направленный не столько на привлечение туристов, а скорее на привлечение новых жителей.

Подытожив вышесказанное, можно сказать, что главной задачей городов, которые претендуют на статус креативного, должна стать задача создания инфраструктуры, поддерживающей креативность, инновации и творчество. Именно создание среды для развития творческих идей, обеспечение высокого качества жизни, привлекающего творческих людей, становится первым шагом на пути развития города как туристского центра.

В качестве удачного примера города, ставшего креативным туристским центром, можно выделить район Kalasatama⁸⁸ и креативное пространство Каарели⁸⁹ в городе Хельсинки, которые являются яркими образцами джентрификации.

⁸⁶ Visit London // URL: <https://www.visitlondon.com/> (дата обращения: 15.04.2021)

⁸⁷ Панова Л. Б. Указ. соч.

⁸⁸ Smart Kalasatama. Forum virium Helsinki. URL: <https://fiksukalasatama.fi/en/> (дата обращения: 15.04.2021)

⁸⁹ Каарели. URL: <https://www.kaapelitehdas.fi/en> (дата обращения: 15.04.2021)

В креативном кластере Kalasatama для привлечения жителей, предпринимателей, арендаторов активно используются нарративные конструкции: smart for the start (умный с самого старта), from fish harbor to wish harbor (от рыбного порта к порту желаний), taking the ban our of urban (убирая наказание (перевод с английского слова «ban») из понятия городской).

Таким образом, с помощью нарративных конструкций происходит переосмысление использования места и пространства, при этом сохраняя его историческое наследие, преобразуются места и пространства. Главным образующим словом в Kalasatama остается «море», но оно обрастает новыми смыслами, которые призывают жителей Хельсинки к переезду и заселению в новом районе. Преобразованные кварталы наполняют новыми смыслами: «quarter embedded IQ» (встроенный IQ в квартал).

В случае с креативным кластером Каарели⁹⁰, благодаря преобразованию промышленного района, переоборудования кабельного завода под мастерские, спортивные клубы, галереи, данное пространство стало притягивать не только горожан, для которых здесь построили жилые кварталы, но и туристов, которые узнают об этих местах в путеводителях. Строительство вокруг креативного кластера современных домов преобразовало район, дало возможность выхода к морю, возможности почувствовать ритм города, а не только его туристического центра.

Еще одним примером внедрения креативных кластеров в пространство города является новый квартал «Штрих-код»⁹¹ в Осло. Это место неизменно попадает во все туристские маршруты, являясь бизнес-кварталом, а также кварталом с жилыми апартаментами. Расположенный недалеко от центра города и железнодорожного вокзала своим дизайном в виде штрих-кода он

⁹⁰ Там же.

⁹¹ Vjørвика barcode. URL: <https://www.mvrdiv.nl/projects/124/bj%C3%B8rvika-barcode> (дата обращения: 15.04.2021)

постепенно становится местом для посещения. То есть город предстает перед туристами в разных ипостасях, при этом создаются места «впечатлений» и места для «запечатления».

В России одним из удачных примеров брендинга можно выделить бренд Культурного центра Высшей Школы Экономики «Разные, но равные»⁹².

Брендинг Санкт-Петербурга начал свое изменение с создания метабрэнда города, представленного в ноябре 2019 года, под слоганом «Создавать великое», который подразумевает «город личностей, куда приезжают, чтобы раскрывать свой потенциал»⁹³.

Для привлечения туристов и продвижения брэнда в 2019 году Санкт-Петербург также выделил более 11 млн. рублей на информационно-ознакомительные визиты для блогеров, которые взамен должны были написать отзыв о городе.⁹⁴

Необходимо также отметить, что деятельность по продвижению территории предполагает проведение исследований, выработку общей стратегии (позиционирование, идеи и ключевые сообщения, брендинг), определение основных аудиторий, разработку медиастратегии, а также реализацию стратегических целей на тактическом уровне, в частности, в рекламных кампаниях, маркетинговых и PR-мероприятиях⁹⁵.

Подводя итоги, можем сказать, что на брэнд креативных пространств влияет имидж политика и имидж города (его историческая и культурная

⁹² Концепция «Центр культур» // URL: <https://youtu.be/I-KlCIfjpKQ> (дата обращения: 10.04.2021)

⁹³ «Бирюзовое северное солнце»: SPN Communications представило новый метабрэнд Санкт-Петербурга // URL: <https://www.sostav.ru/publication/biryuzovoe-severnoe-solntse-komitet-po-turizmu-i-spn-communications-predstavili-novyj-metabrend-sankt-peterburga-40345.html> (дата обращения: 15.04.2021)

⁹⁴ Смольный потратит 11 млн. рублей на рекламу Санкт-Петербурга блогерами // <https://www.sostav.ru/publication/smolnyj-potratit-11-mln-rublej-na-reklamu-sankt-peterburga-bloggerami-35518.html> (дата обращения: 15.04.2021)

⁹⁵ Чечулин А. В. Указ. соч. С. 133.

составляющая). Необходимо не только развивать городскую инфраструктуру, но и поддерживать позитивный бренд города, который привлекает не только туристов, но и креативных предпринимателей.

Формированию имиджа территории также способствует информация в СМИ, организация специальных мероприятий и информационных поводов, реклама⁹⁶. Подробнее данный вопрос будет рассмотрен в следующей главе.

1.3 Медийный аспект популяризации креативных пространств

Чтобы начать рассмотрение влияния медиаконтента на бренд креативного пространства, необходимо определиться с понятием медиаконтента бренда.

Некоторые исследователи понимают под данным термином «совокупность информации, представленной в различных форматах (текст, иллюстрации, фото, аудио, видео и др.) в digital-каналах бренда или его партнеров, предназначенной для потребления целевой аудиторией бренда и направленной на достижение бизнес-целей бренда»⁹⁷.

Важность формирования имиджа в медиа сфере объясняется и тем, что как поле для рассмотрения проблематики работы медиа – ценный источник социальной информации, на основе которого осуществляется изучение феноменов действительности. На основе анализа публикаций в СМИ (представленного ими коллективного спектра мнений) могут приниматься конкретные управленческие решения, регулирующие деятельность широкого

⁹⁶ Пулькина В. А. Указ. соч.

⁹⁷ Соловьева Д. В., Булыгина А. Н., Семенова П. А., Шевцова А. С. Стратегический подход к разработке медиаконтента бренда // Практический маркетинг. 2020. №6 (280). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskiy-podhod-k-razrabotke-mediakontenta-brenda> (дата обращения: 08.04.2021).

круга социальных субъектов⁹⁸. Синтез медиа и креативных пространств также необходим, поскольку современная аудитория взаимодействует с различными медиа⁹⁹.

А. А. Комарова считает, что СМИ способны оказывать влияние на представления людей о личном потреблении, как одной из важнейших ценностей и структурообразующих целей существования современного человека¹⁰⁰.

Стоит отметить, что СМИ все же утрачивают монополию на вещание и формирование современной реальности¹⁰¹. Так, музеи на сегодняшний день сами проводят мультимедийные выставки, тем самым становясь новым медиа, главной задачей которых является информирование аудитории не только об аспектах истории, но и о событиях в науке и искусстве.

С. Н. Ильченко выдвигает феномен «креолизованных текстов», в которых иллюстративно-визуальный ряд имеет основополагающее значение в восприятии текста. Благодаря распространению интернета, «сеть» становится источником визуальной информации¹⁰².

Так, на сегодняшний день благодаря распространению интернета среди населения страны, медиа имеют доступ к большому количеству

⁹⁸ Социология журналистики: учебник для бакалавров / под ред. С. Г. Корконосенко. – 2 изд. перераб. и доп. – М.: издательство Юрайт, 2019. – с. 380

⁹⁹ Десяева Н. Д., Рязанова В. А. Концептуализация модели "СМК-музей": постановка проблемы // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualizatsiya-modeli-smk-muzey-postanovka-problemy> (дата обращения: 10.04.2021).

¹⁰⁰ Комарова А. А. Основные тенденции медиапотребления в России в условиях динамически меняющейся реальности // Вестник ГУУ. 2018. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tendentsii-mediapotrebleniya-v-rossii-v-usloviyah-dinamicheskii-menyayuscheysya-realnosti> (дата обращения: 08.04.2021).

¹⁰¹ Лосева Н. Музеи — это новые медиа: лекция на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. URL: http://radio_mohovaya9.tilda.ws/mediatrends_loseva (дата обращения: 10.04.2021).

¹⁰² Ильченко С. Н. Современная трэвел-журналистика : Учебное пособие для направлений бакалавриата и магистратуры "Журналистика", "Международная журналистика" / С. Н. Ильченко. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Издательство "КноРус", 2021. – с. 134

пользователей. Так, М. А. Степанов пишет о том, что: «распространенные интернет-ресурсы имеют огромную аудиторию зарегистрированных пользователей. Большинство появляются там ежедневно, что делает данную информационную сетевую среду крайне благоприятной для рекламы и PR товаров и услуг»¹⁰³.

М. А. Беляева также отмечает важность репрезентации информации о культурной институции в сети интернет: «Активный горожанин начинает сбор информации ... с сайта, а выбор спектакля, выставки, другого культурного продукта, скорее всего, с обзоров на YouTube»¹⁰⁴. Автор говорит и о том, что потребитель, в особенности молодежь, склонен искать информацию об услуге или товаре не только в офлайн-среде, но и онлайн-пространстве.

Подтверждают эту точку зрения и данные о медиапотреблении населения. Согласно Mediascope¹⁰⁵ основу медиапотребления составляют интернет-сервисы (электронные СМИ, блоги и форумы, социальные сети), которые влияют не только на репрезентацию брендов мест, но и их трансформацию. Общая ежедневная аудитория интернета составляет более 90 тыс. человек, при этом 70% из них предпочитают пользоваться смартфонами для выхода в интернет. Основные потребители медиаконтента – это рабочие (24%), пенсионеры (15%) и специалисты (15%).

Исходя из представленных данных мы можем сказать, что социальные сети, являясь основой медиаконтента несомненно влияют на продвижение

¹⁰³Степанов М. А. Медиаконтент в социальных сетях как инструмент развития и продвижения внутреннего туризма в регионе // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakontent-v-sotsialnyh-setyah-kak-instrument-razvitiya-i-prodvizheniya-vnutrennego-turizma-v-regione> (дата обращения: 08.04.2021).

¹⁰⁴ Аналитика культурных индустрий: до и после [пандемии] / И. А. Ахьямова, М. А. Беляева, А. М. Боталов [и др.]; Научное редактирование М.А. Беляевой. – Екатеринбург: Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Екатеринбургская академия современного искусства" (институт), 2020. – с. 106

¹⁰⁵ Общая аудитория интернета. Отчет с ноября 2020 года по январь 2021 года URL: <https://webindex.mediascope.net/general-audience> (дата обращения: 08.04.2021).

туристического бренда территории. Сегодняшние пользователи социальных сетей не только хотят найти новую форму взаимодействия через онлайн среду, но и «ищут противоядие от огромных онлайн-сообществ, где процветают поверхностные отношения и велик риск непонимания»¹⁰⁶. Они переключают своё внимание на небольшие цифровые площадки, помогающие создать значимые связи, позволяют взаимодействовать с единомышленниками и дают возможность действительно быть самими собой.

Так, по данным ФОМ 68% россиян пользуются социальными сетями и мессенджерами¹⁰⁷. Наиболее популярные социальные сети у россиян¹⁰⁸ – это «ВКонтакте» (38%), «Одноклассники» (35%), «Instagram» (34%) и «TikTok»(19%). При этом 32% не пользуются социальными сетями или мессенджерами (в основном это люди старше 60 лет (67%)).

Можно сказать, что современные медиапотребители не ограничиваются одним видом медиа, а используют сразу несколько. «Представители «цифрового» поколения все чаще начинают формировать свои медийные предпочтения на основе контента социальных сетей и мессенджеров»¹⁰⁹.

В. Ф. Олешко провел исследование, результаты которого показали, что представители «цифрового» поколения, активно используют новые технологические возможности массмедиа, свободно выказываясь в

¹⁰⁶5 потребительских трендов на 2020 год. URL: <https://marketing.hse.ru/news/332993816.html> (дата обращения: 16.04.2021).

¹⁰⁷ 10 цифр месяца. Март 2021. URL: <https://fom.ru/special/10-cifr-mesjaca.html> (дата обращения: 08.04.2021).

¹⁰⁸ Социальные сети и мессенджеры. Какими социальными сетями и мессенджерами пользуются россияне? URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14555> (дата обращения: 08.04.2021).

¹⁰⁹ Олешко В. Ф. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти: [монография] = Mass media as a mediator of communicative and cultural memory: [monograph] / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. — 470 с. с.406.

социальных сетях и формируемых там, группах и сообществах¹¹⁰. Исследователи подчеркнули интерес молодежи к онлайн-репортажам.

Примером успешного продвижения локальных брендов является некоммерческий проект «local_touristic»¹¹¹ в социальной сети Instagram, который представляет бренд места визуально, тем самым пользователь сам для себя определяет его ценность.

Таким образом, мы можем выделить основные преимущества социальных сетей¹¹²:

- Возможность продвижения местных брендов (в том числе и креативных кластеров, креативных пространств);
- Развитие информационно-просветительского контента по аттрактивным местам для подписчиков интернет-сообщества;
- Появление блогов о новых экскурсионных маршрутах, базах отдыха, уникальных природных объектах;
- Привлечение популярных спикеров и блогеров с большой аудиторией для рекламы региона, отдельного места в других частях страны.

Исходя из преимуществ социальных сетей, можно сказать, что это одна из самых востребованных площадок для продвижения туристического бренда креативных пространств.

Определив преимущества формирования бренда с помощью медиа, могут возникнуть и проблемы¹¹³:

¹¹⁰ Там же. с. 414.

¹¹¹ Блог «local_touristic». URL: https://www.instagram.com/local_touristic/ (дата обращения: 15.04.2021)

¹¹² Степанов М. А. Медиаконтент в социальных сетях как инструмент развития и продвижения внутреннего туризма в регионе // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakontent-v-sotsialnyh-setyah-kak-instrument-razvitiya-i-prodvizheniya-vnutrennego-turizma-v-regione> (дата обращения: 08.04.2021).

¹¹³ Степанов М. А. Медиаконтент в социальных сетях как инструмент развития и продвижения внутреннего туризма в регионе // Современные проблемы сервиса и

1. Контент прорабатывается без понимания бренда заказчика и учета стратегических целей бренда.
2. Производится «контент ради контента», который не решает имиджевые, экономические и стратегические задачи.

Таким образом, на сегодняшний день каждое креативное пространство старается активно взаимодействовать с потребителями и туристами посредством социальных сетей, форумов и блогов, формируя благоприятный имидж и привлекая всё большее количество посетителей. Последствия же формирования неблагоприятного имиджа – отказ от посещения места, снижение конкурентоспособности туристской дестинации¹¹⁴ (в том числе и креативных пространств).

Медиаконтент моделирует мир, воспринимаемый потребителем/пользователем. При этом пользователь формирует в контексте своей картины мира новые смыслы для того, чтобы применить в жизни демонстрируемые модели¹¹⁵.

туризма. 2020. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakontent-v-sotsialnyh-setyah-kak-instrument-razvitiya-i-prodvizheniya-vnutrennego-turizma-v-regione> (дата обращения: 08.04.2021).

¹¹⁴ Степанов М.А. Особенности формирования имиджа и бренда территории // Актуальные вопросы наук о Земле в концепции устойчивого развития Беларуси и сопредельных государств. Сб. мат. V Междунар. науч.-практ. конф. (Гомель, 28-29.11.2019). Ч.2. Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2019. С. 303-312.

¹¹⁵ Дорожук Е. С. Социальные медиа как инструмент диалога культур // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. №2 (24). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-kak-instrument-dialoga-kultur> (дата обращения: 07.04.2021).

Глава 2. Медиаконтент креативных пространств Санкт-Петербурга в контексте туристического брендинга

2.1 Анализ брендинговых стратегий креативного туризма на примере «Острова фортов», «Артмузы», «Новой Голландии», «Севкабель Порта», «Лофт Проекта Этажи»

В эмпирической части исследования туристического бренда мы будем использовать следующие индикаторы, терминологическая презентация которых представлена далее.

Активность публикаций – частота упоминаний объекта в информационном пространстве.

Документ – это текст с упоминанием ключевых слов в публикациях официальных СМИ, постах в блогах, форумах, социальных сетях, тематических порталов, видео, а также комментариев к ним.

Источник – ресурс, на котором размещено упоминание.

Ключевое выражение – слово или словосочетание, которое пользователь вводит в поисковую систему или использует, для написания текстового сообщения. Синонимы: ключевые слова, поисковые фразы, ключевые запросы.

Негатив – негативное отношение, высказанное/проявленное в публикациях непосредственно в адрес объекта исследования или его сотрудников;

Нейтральный – нейтральное отношение, высказанное или проявленное в адрес объекта исследования или сотрудников компании;

Позитив – позитивное отношение, высказанное или проявленное в адрес объекта исследования или сотрудников компании;

Поисковая система – это компьютерная система, предназначенная для поиска информации.

Процент – количество, измеряемое в сотых долях чего-либо, принятого за единицу.

Регион – географическое расположение IP адресов, с которых пользователи интернетом вводили ключевые запросы в поисковую систему.

Якорные слова – ключевые слова, опираясь на которые автоматическая система мониторинга собирает данные.

Контекстные слова – ключевые слова, которые должны быть в текстах обязательно помимо якорных слов. При помощи контекстных слов сужается количество данных собираемых автоматической системой мониторинга.

Стоп слова – слова, наличие которых полностью исключает сбор этих данных автоматической системой мониторинга.

Фактор – систематизирующая единица при обработке данных, причина, которая вызывает позитивное или негативное отношение к месту посещения;

Рубрика – систематизирующая единица при обработке данных, раздел, к которому относятся сообщения.

«Показов в месяц» – абсолютное значение количества показов фразы по запросам из определенного региона.

«Региональная популярность» – «доля, которую занимает регион в показах по данному слову, деленная на долю всех показов результатов поиска, пришедшихся на этот регион. Популярность слова/словосочетания, равная 100%, означает, что данное слово в данном регионе ничем не выделено. Если популярность более 100%, это означает, что в данном

регионе существует повышенный интерес к этому слову, если меньше 100% — пониженный»¹¹⁶.

После определения основных терминов, нам необходимо рассмотреть методику проведения исследования. Основными методами исследования являлись мониторинг и анализ контента аккаунтов таких креативных пространств, как: Новая Голландии, Артмузы, Острова фортов, Лофт Проекта Этажи, Севкабель Порта в социальных сетях (Instagram, Вконтакте, Telegram, Twitter, Facebook), блогах, форумах и электронных СМИ.

Методика проведения настоящего исследования состоит из нескольких этапов:

1. Разработка критериев настройки системы.
2. Настройка мониторинговой системы.
3. Сбор и обработка первичных данных.
4. Формирование выходных данных.

На первом этапе была выбрана мониторинговая система SemanticForce для сбора и обработки информационной базы. Так как необходимо было собрать все публикации в медиа и социальных сетях по определенным ключевым словам за период с 01.01.2021 по 31.03.2021.

Платформа «SemanticForce» осуществляет мониторинг и анализ онлайн-медиа, в том числе различных социальных сетей, с целью анализа восприятия информации аудиторией, определения пользовательских предпочтений, выявления намерений о покупках и т.д. Основное отличие платформы от других разработок в том, что ограничение на количество документов в одной рубрике отсутствует. При этом разработчики ограничили

¹¹⁶ Подбор слов. URL: <https://wordstat.yandex.ru/#!/regions?map=ru&words=новая%20голландия> (дата обращения: 08.04.2021).

период сбора документов тремя месяцами, таким образом, не все упоминания старше трех месяцев индексируются системой.

Система предусматривает использование технологий:

- SemanticForce W3Monitor – отслеживает изменения на любых ресурсах, включая сайты без RSS, фрагменты страниц, комментарии к публикациям и дискуссии на форумах.
- ProfileForce – позволяет отслеживать поведение автора упоминаний и его отношение к объекту мониторинга.
- Определение геолокации автора сообщения.
- Иерархическая визуализация сообщений. В платформе SemanticForce реализована специальная архитектура для хранения, поиска и визуализации комментариев, что позволяет видеть комментарии под исходной статьей или заметкой, к которой они изначально оставались.

На втором этапе были определены географические и лингвистические рамки исследования. Рубрикатор была настроен таким образом, чтобы система собрала все публикации на русском и английском языках с любого региона мира, без ограничений.

На третьем этапе было сформировано семантическое ядро исследования¹¹⁷. При выявлении новых словосочетаний при обработке данных вносились изменения в настройки рубрики, что позволило собрать максимальное количество публикаций, посвященных теме исследования, и ограничить данные, не относящиеся к тематике исследования.

Таким образом, удалось сократить первичное количество упоминаний с 12250 до 1772. Из них публикаций об «Острове фортов» — 413, публикаций о «Новой Голландии» — 437, публикаций о «Лофт Проекте Этажи» — 425, публикаций об «Артмузе» — 212, публикаций о «Севкабель Порте» — 386.

¹¹⁷ Приложение 2. С.157

Стоит отметить, что некоторые публикации включали в себя упоминания о нескольких представленных креативных пространствах.

На четвертом этапе был проведен контент-анализ 100% релевантных публикаций, им была присвоена тональность и рубрика, а также факторы для сообщений, имеющих позитивный или негативный окрас. Тональность определялась исходя из наличия слов и контекста, задающих позитивный/негативный эмоциональный окрас¹¹⁸. Факторы определялись исходя из наличия замечаний или похвалы в отношении того или иного качества «объекта»¹¹⁹.

К сообщениям нейтральной тональности были отнесены публикации, не содержащие эмоционального окраса или напрямую не относящиеся к тематике исследования:

- Реклама, специальные предложения и акции туристических агентств;
- Новости (о креативных пространствах и событиях, которые там состоятся, их акторах, резидентах, администрации и т.п.);
- Комментарии и обзоры без эмоционального окраса.

Параллельно, на третьем шаге также была собрана и проанализирована выдача топ-10 в поисковых системах Яндекс и Google.

Для поисковой сети Яндекс был определен регион Северо-Запада, как укрупненного региона размещения туристического кластера. Для поисковой сети Google регион не задан, так как система не позволяет его уточнять и выдает данные только в отношении всей РФ.

На первом этапе анализа поисковых систем были определены следующие ключевые сообщения: Артмуза отзывы; Креативное пространство Артмуза отзывы; Остров фортов отзывы; Креативное пространство Остров Фортотв отзывы; Лофт Проект Этажи отзывы;

¹¹⁸ Приложение 2. С.158

¹¹⁹ Приложение 2. С.159

Креативное пространство Лофт Проект Этажи отзывы; Севкабель Порт отзывы; Креативное пространство Севкабель Порт отзывы; Новая Голландия отзывы; Креативное пространство Новая Голландия отзывы.

При выборе ключевых сообщений исходили из необходимости собрать и проанализировать публикации, оставленные на сайтах, индексируемых в топ-10 поисковых систем туристами и местными жителями, посетившими выбранные креативные пространства. Уточняющее выражение «креативное пространство» было добавлено исходя из необходимости выявления отзывов, посвященных только креативному пространству, а не магазинам, отелям и другим местам, которые могут носить такие же названия.

Все интернет-ресурсы были поделены на определенные категории в соответствии со своим назначением¹²⁰.

Согласно содержанию отзывов они были определены как негативные, нейтральные или позитивные по тональности. Все отзывы отсортированы по четырем тематикам: сервис, цена/качество, расположение и инфраструктура. Исходя из рейтинга, который был сформирован интернет-ресурсами, индексируемыми в топ-10 поисковых систем, определен средний рейтинг по каждому ключевому запросу.

2.2 Трансформация медиаобраза креативных пространств в контексте пандемии

Перед тем, как начать анализ каждого из пяти креативных пространств, нам необходимо определить общие черты их брендинга. Для этого был проведен анализ данных в системе мониторинга Semanticforce.

¹²⁰ Приложение 2. С.160

Таким образом, мы выявили, что за период с 1 января по 31 марта 2021 года было размещено 1772 публикации. Из них в социальных сетях – 1665 публикаций (VK, Instagram, Odnoklassniki, Twitter, Facebook, Telegram), 82 публикаций на страницах электронных СМИ, 9 публикаций – блоги и форумы, видеосюжеты – 16 публикаций, содержащих упоминания в соответствии с ключевыми запросами.

Основные пики публикаций пришлись на 18.03.2021 (45 публикаций) и 21.03.2021 (78 публикаций). В среднем за весь период исследования было 20 публикаций в день¹²¹.

Пик 18.03.2021 обусловлен наступлением у школьников весенних каникул. Появляются публикации с предложением детских туров по креативным пространствам, мероприятий и экскурсий. Также есть публикации и обсуждения проекта постройки к 2023 году Музея военно-морской славы на территории креативного кластера «Остров Фортгов».

Пик сообщений 21.03.2021 связан с новостями, комментариями в Е-СМИ и социальных сетях о задержании полицией подростков на территории креативного пространства «Лофт Проект Этажи».

При анализе распределения сообщений по типам медиа и источникам выявлено, что основной массив публикаций приходится на социальные сети¹²².

Из таблицы в приложении 2¹²³ видно, что на втором месте по популярности находятся Е-СМИ, далее идут публикации с видео-контентом (16 сообщений). На последнем месте – блоги и форумы (9 сообщений).

Таблица в приложении¹²⁴ отображает источники публикаций, причем основная масса упоминаний сосредоточена во Вконтакте (см. табл. 2.1.2). На втором месте находится социальная сеть Facebook, на третьем – Twitter,

¹²¹ Приложение 2. С.121

¹²² Приложение 2. С.124

¹²³ Приложение 2. С.124

¹²⁴ Приложение 2. С.124

далее следует Telegram. 38 публикаций у социальной сети Instagram. На шестом месте располагается Youtube. Последние места с самым малым количеством публикаций занимают сайты E-СМИ.

Все публикации были отсортированы по рубрикам и тем сообщениям, которые содержат эмоциональный окрас, была задана тональность и присвоены факторы. Можно увидеть распределение сообщений по рубрикам¹²⁵.

В результате выявлено, что основная информационная повестка связана с публикациями, содержащими фотографии (992 сообщения), туристические предложения и экскурсии (882 сообщения), новости (642 сообщения), рекламные предложения (розыгрыш билетов, скидки и акции), культурные мероприятия (выставками, концертами, театральными постановками), отзывы (в том числе и об инфраструктуре) и обзоры.

О посещении выставок было опубликовано 139 сообщений. О катке в пространствах «Новая Голландия» и «Севкабель Порт» опубликовали 29 сообщений.

Информация о кафе, ресторанах и отзывах о данных местах, расположенных на территории креативных пространств содержалась в 20 публикациях.

Было опубликовано 25 сообщений с упоминаниями о сервисе и ценах в креативных пространствах.

Анализируя факторную тональность¹²⁶ 1772 публикаций, мы видим, что основные нарекания идут в адрес персонала, качества предоставления услуг в креативных пространствах, безопасности мероприятий во время эпидемии, транспортной доступности и внутренней инфраструктуры.

Из таблицы в приложении¹²⁷ можно определить, что сообщения с негативной тональностью – это отзывы, некоторые новости, малое количество сообщений с фотографиями, 3 сообщения с рубрикой «туризм», а

¹²⁵ Приложение 2. С.125

¹²⁶ Приложение 2. С.125

¹²⁷ Приложение 2. С.125

также по одной публикации в рубриках «культура», «обзор» и «место посещения: выставка».

Позитивной тональностью обладают сообщения всех рубрик, кроме рубрики «новости», в которой сосредоточены в основном сообщения нейтральной тональности. Наибольшее количество позитивных публикаций можно видеть в рубриках «обзор», «отзывы» и «фотографии».

Стоит отметить, что сообщения, содержащие эмоциональный окрас размещены в основном в социальных сетях: Вконтакте, Facebook, Twitter и Instagram. Наличие новостей с позитивной тональностью можно видеть и в публикациях региональных СМИ, а также видео с сайта Youtube¹²⁸.

Анализируя топ-10 Е-СМИ по количеству публикаций за период с 1 января по 31 марта 2021 года, мы видим, что основной источник информации — это региональные порталы¹²⁹.

Названия и адреса блогов и форумов представлены в таблице № 2.2.7. Мы видим, что основное количество публикаций приходится на платформы forum.awd.ru и zen.yandex.ru.

Среди социальных сетей по количеству публикации лидируют Вконтакте, далее идет facebook, затем Twitter, Telegram и Instagram¹³⁰.

Далее нами будут подробно рассмотрены пять креативных пространств, выделены источники и авторы публикаций по рубрикам и тональностям сообщений, определено количество публикаций в социальных сетях и других медиа, образовано облако слов, проведен анализ поисковой выдачи и анализ Яндекс.Wordstat.

¹²⁸ Приложение 2. С.125

¹²⁹ Приложение 2. С.126

¹³⁰ Приложение 2. С.127

«Современный дом творчества» как бренд «Артмузы»

Креативное пространство «Артмуза» появилось в 2013 году на месте бывшего завода музыкальных инструментов «Муздеталь»¹³¹. На сегодняшний день «Артмуза» — это десять галерей, площадь которых превышает 2000 кв. м, театр и театральные студии, школы танцев и хореографии, школы актёрского мастерства, творческие мастерские, дизайн-студии, студии дизайна интерьера, шоу-румы дизайнерской одежды, школы живописи и скульптуры, мастерские художников, креативные институции, центры здоровья и красоты. В креативном пространстве также открыты рестробар «ARTIST», десерт-бар «Пешка», арт-столовая «Малярка». С 2017 года на крыше расположены смотровая и концертная площадка¹³².

Официальный сайт «Артмузы» определяет бренд креативного пространства, как: «уникальное место в самом сердце Санкт-Петербурга, дающее возможность жителям и гостям города в полной мере прочувствовать пульс современной культуры Петербурга и погрузиться в атмосферу искусства и творчества», подкрепляя это лозунгом «дом, где творчество уместно».¹³³ Мы можем сказать, что креативное пространство репрезентирует свой бренд с помощью коммуникативных конструктов «дом», «уют», «уникальное место», делая упор на современность и инаковость.

Стоит отметить, что данное креативное пространство представлено не только на сайте, но и в социальных сетях и блогах¹³⁴.

¹³¹ Музей современного искусства «Артмуза». URL: <https://www.culture.ru/institutes/35957/muzei-sovremennogo-iskusstva-artmuza> (дата обращения: 15.04.2021)

¹³² Официальный сайт «Артмузы». URL: <https://artmuza.spb.ru/navigaciya/o-nas/> (дата обращения: 15.04.2021)

¹³³ Там же.

¹³⁴ Блог «Артмузы» в Яндекс. Дзен. URL: <https://zen.yandex.ru/id/5d5a8d17b5e99200ad31da39> (дата обращения: 15.04.2021)

После обращения к истории места необходимо перейти к анализу публикаций в медиа с упоминанием «Артмуза». Так, в результате анализа упоминаний в системе мониторинга Semanticforce, мы выяснили, что за период с 1 января по 31 марта 2021 года было размещено 212 публикаций с упоминанием «Артмуза», из них в социальных сетях – 205 публикации (VK, Instagram, Facebook, Telegram), 7 публикаций на страницах электронных СМИ.

Основная масса упоминаний сосредоточена во Вконтакте (184 сообщения). На втором месте находится социальная сеть Facebook (18 сообщений), на третьем – новостной портал rodina.news (2 сообщения) и социальная сеть Instagram (2 сообщения). Далее следуют Telegram (1 сообщение) и Е-СМИ (5 сообщений) с самым малым количеством публикаций¹³⁵.

В таблице в приложении¹³⁶ можно увидеть распределение сообщений по теме «Артмуза» по рубрикам. Наибольшее количество сообщений находится в рубриках «фотографии» (92 сообщения), «новости» (135 сообщений), «место посещения: выставка» (92 сообщения) и «культура» (206 сообщений). Менее 50 публикаций сосредоточены в рубриках «обзор» (41 сообщение), «реклама» (23 сообщения) и «отзывы» (13 сообщений).

Основной массив информации связан с новостями и отзывами о проводимых выставках, концертах и спектаклях зачастую с фотографиями. Рекламные публикации содержат призывы посетить культурные мероприятия, поучаствовать в розыгрыше билетов. Обзоры содержат общую информацию о проводимых событиях.

В таблице в приложении¹³⁷ отражено распределение тональности публикаций по рубрикам. Наибольшее количество публикаций содержат

¹³⁵ Приложение 2. С.134

¹³⁶ Приложение 2. С.134

¹³⁷ Приложение 2. С.135

нейтральную тональность. Так, в рубриках «фотографии», «культура», «место посещения: выставка», «реклама» и «новости» большая часть публикаций – это сообщения с нейтральной тональностью. Негативной тональностью обладают отзывы (1 сообщение), публикации в сфере культуры (2 сообщения). Сообщения с позитивной тональностью можно наблюдать в рубриках «отзывы» (12 сообщений), «культура» (25 сообщений), «обзор» (17 сообщений), «фотографии» (15 сообщений) и «место посещения: выставка» (17 сообщений).

В социальных сетях можно наблюдать публикации как с позитивной, так и с негативной тональностью¹³⁸. Facebook и Telegram содержат сообщения позитивной тональности, а Вконтакте – как позитивной, так и негативной.

При анализе публикаций выяснилось, что основные недостатки креативного пространства субъективны и касаются в основном выставочной экспозиции.

Позитивные отзывы касаются расположения креативного пространства, наличия интересных бесплатных выставок. Основной массив сообщений опубликован с визуальной составляющей (фотографии пространства, выставок, плакатов). Есть также и позитивные обзоры о том, где можно весело и интересно провести свободное время, с указанием «Артмузы».

Сообщения нейтральной тональности – это публикации новостей с упоминанием креативного пространства, выставок и других культурных мероприятий, обзоры о месте и мероприятиях без эмоционального окраса.

В таблице в приложении¹³⁹ показан топ-5 Е-СМИ по количеству публикаций. Из таблицы видно, что сообщения о креативном пространстве были опубликованы на новостных сайтах: nevnov.ru, rodina.news, findnews.ru, kuda-spb.ru, md-eksperiment.org.

¹³⁸ Приложение 2. С.135

¹³⁹ Приложение 2. С.135

Данные о топ-3 авторов публикаций в социальных сетях отражены в таблице в приложении¹⁴⁰.

Формируя облако самых встречаемых в публикациях слов¹⁴¹, мы можем выделить основные фреймы: «Артмуза – музей современного искусства» и «Музей на Васильевском острове» (см. рисунок в приложении). Именно эти два ключевых слогана используются в рекламных кампаниях и при продвижении креативного пространства как туристического продукта.

Анализ поисковой выдачи креативного пространства «Артмуза»

В результате анализа поисковой выдачи выявлено, что в Google и Яндекс индексируется наибольшее количество интернет-ресурсов, содержащих отзывы позитивной и нейтральной тональности по параметру сервис¹⁴².

Стоит также отметить, что в Google больше отзывов негативной тональности в отличие от поисковой системы Яндекс. Также в Google при уточнении запроса фразой «креативное пространство» система выдает больше сайтов с позитивными отзывами.

В таблице в приложении¹⁴³ можно увидеть тональность отзывов по параметру цена/качество. Основную часть составляют отзывы с позитивной тональностью, тогда как отзывы с негативной тональностью не присутствуют вообще.

¹⁴⁰ Приложение 2. С.136

¹⁴¹ Приложение 2. С.121

¹⁴² Приложение 2. С.136

¹⁴³ Приложение 2. С.137

В таблице в приложении¹⁴⁴ отображены отзывы по параметру расположение. Основную часть также составляют отзывы с позитивной тональностью, тогда как отзывов с негативной тональностью не наблюдается.

Отзывы по параметру инфраструктура отражены в таблице в приложении¹⁴⁵. Обе поисковые системы выдают сайты с отзывами в основном позитивной и нейтральной тональности.

Позитивные отзывы касаются проводимых интересных событий (театральных, выставочных), наличия инфраструктуры (кафе и рестораны, магазины, мастерские и т. д.), расположения в центре города, бесплатных выставок.

Основные претензии заключаются в том, что пространство не имеет отдельной парковки, гардероба, лифта в здании. Некоторые посетители отмечали неудобство поиска информации на сайте «Артмузы», невозможность пройти на все этажи, кроме первого при наличии детской коляски, сложность при ориентировании в выставочном пространстве.

По видам интернет-ресурсов¹⁴⁶ при запросе «артмуза отзывы» в Google большее число сайтов – отзовики (например, otzovik.com, irecommend.ru), социальные сети (Вконтакте и Facebook) и тематические сайты. При запросе «креативное пространство артмуза отзывы» поисковая система выдает в основном ссылки на тематические сайты, отзовики и сайт компании. В поисковой системе Яндекс наибольшее количество сайтов – это отзовики, карты (yandex maps, 2gis.ru и другие) и тематические сайты (например, peterburg2.ru).

Необходимо отметить, что в поисковой выдаче индексируются и сайты с устаревшей информацией, например, отзывами от 2017 года и старше.

¹⁴⁴ Приложение 2. С.137

¹⁴⁵ Приложение 2. С.137

¹⁴⁶ Приложение 2. С.138

Поэтому у пользователей интернетом может создаваться искаженное представление о привлекательности креативного пространства.

В таблице в приложении¹⁴⁷ отображен средний рейтинг по запросам, который составил 4,38 из 5 возможных баллов. Самый минимальный рейтинг (3,97 баллов) отображается в выдаче сайтов Google по запросу «креативное пространство артмуза отзывы». Максимальный рейтинг (4,62 баллов) отображает поисковая система Яндекс по запросу «артмуза отзывы».

Анализируя историю запроса «артмуза» и опираясь на данные Яндекс.Wordstat, мы видим, что фразу искали в Беларуси (11 запросов, популярность – 7%), Украине (33 запроса, популярность – 34%) и России (5548 запросов, популярность – 109%).

В России фразу «Артмуза» искали в Санкт-Петербурге и Ленинградской области (4859 запросов, популярность составила 1268%), Москве и Московской области (310 запросов, популярность – 25%), Новгородской области (23 запроса, популярность – 134%), Республике Карелия (22 запроса, популярность – 114%).

В других регионах страны популярность составила менее 25%, а количество запросов менее 30. Данные отражены в приложении¹⁴⁸.

Рисунок в приложении¹⁴⁹ показывает, что за период с 1 января по 31 марта 2020 года фразу искали в среднем 3997 раз. В 2021 году за аналогичный период фразу искали 3993 раза. Пик запросов в 2020 году пришелся на февраль, в 2021 году – на март.

Таким образом, популярность запроса за год снизилась. Фраза «Артмуза» обладает высокой популярностью в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, Новгородской области и Республике Карелия.

¹⁴⁷ Приложение 2. С.139

¹⁴⁸ Приложение 1. С.118

¹⁴⁹ Приложение 1. С.118

Подводя итоги, можно сказать, что данное креативное пространство репрезентирует свой бренд, основываясь на значимости места в культурной жизни Санкт-Петербурга и уникальности проводимых мероприятий в сфере искусства.

Посетители отмечают позитивные стороны пространства: проведение бесплатных выставок, удобное расположение, развитая инфраструктура (выставки, студии, шоу-румы, школы, мастерские и т. д.).

Негативные отзывы касаются отсутствия парковки, гардероба и лифта в здании, неудобного поиска информации на официальном сайте, сложности при ориентировании в выставочном пространстве.

Так, бренд креативного пространства «Артмуза» формируется посредством информации в социальных сетях. Большая часть сообщений публикуется с фотографиями, обладает позитивной или нейтральной тональностью. Среди рубрик преобладают новости о выставках и культурных событиях. У посетителей данное место ассоциируется с музеем нового типа. Необходимо отметить отсутствие представленности пространства в блогах и форумах. В ходе исследования было составлено облако слов, согласно которому были выделены фреймы: «Артмуза – музей современного искусства» и «Музей на Васильевском острове».

По критерию «присутствие» согласно концепции С. Анхольта, мы видим высокую заинтересованность в деятельности «Артмузы» в различных регионах страны (от Санкт-Петербурга и Ленинградской области до Новгородской области и Республики Карелия), что говорит о том, что креативное пространство интересно как местным жителям, так и туристам.

По критерию «потенциал» можно наблюдать образовательные возможности «Артмузы», которые заключаются в осуществлении работы творческих мастерских, студий (театральных, дизайна), школ (танцев, актерского мастерства, живописи и скульптуры), галерей.

По критерию «место» в креативном пространстве преобладают позитивные отклики об инфраструктуре (исходя из анализа поисковой выдачи и анализа в системе мониторинга Semanticforce).

По критерию «предпосылки» (транспортная доступность) преобладают позитивные отклики. До «Артмузы» удобно добираться, что отмечают посетители.

По критерию «люди» (отклики о сервисе, цене/качестве) преобладают позитивные (цена/качество) и нейтрально-позитивные (сервис) отзывы.

Последний критерий, «пульс», отражает количество интересных событий, происходящих на территории креативного пространства. Из публикаций в медиа мы можем судить о том, что сообщения о событиях касаются сферы культуры и искусства (театр, выставки, концерты).

Таким образом, мы видим эффективность выбранной брендинговой стратегии согласно шести параметрам концепции С. Анхольта. Организаторам креативного пространства стоит обратить внимание на критерий «люди», согласно которому сервис «Артмузы» нуждается в улучшении.

Неформальный креативный центр «Лофт Проект Этажи»

Креативное пространство «Лофт Проект Этажи», или офисно-выставочный центр «Смольнинский хлебозавод» (так изначально называлось это место), открылось в 2007 году в Санкт-Петербурге в здании бывшего хлебозавода¹⁵⁰. На официальном сайте Лофт Проект Этажи говорится, что

¹⁵⁰ Методика сохранения и актуализации объектов культурного наследия: учебное пособие для вузов / П. В. Абрамова. – 2 изд. Москва: - Издательство Юрайт, 2021 ; Кремерово: Кем-ГИК. – с.74

команда организаторов «превратила промзону в зону творчества»¹⁵¹, которая стала площадкой для воплощения в жизнь творческих проектов. На втором этаже расположилась арт-площадка, третий этаж заняли офисы, а пятый – галерея «Глобус», архитектурное бюро создателей галереи, Савелия Архипенко и Леонида Алексеева, галерея «BACKSTAGE» и винный бар¹⁵².

Затем на территории в 3000 кв. м. открылись галерея «Формула» (2008 год), пространство «Синий пол» (2009 год), хостел (2009 год), кафе «Зеленая комната» и терраса (2010 год). В 2011 году появилось пространство «Белый зал», в 2012 году открылась для посещения крыша здания, в 2013 году – коворкинг, в 2014 году – креативный торговый центр и библиотека, в 2015 году – пространство «Улица Контейнерная» с 54 контейнерами, а в 2016 году – пространство «Стритфуд»¹⁵³.

В 2017 года Лофт Проект Этажи запустил франшизу – «Сложи Этажи», которая стала возможностью для предпринимателей реализовать свои идеи на площадках креативного пространства¹⁵⁴. В этом же году «Этажи» заявили, что откажутся от обеспечения в пространстве занятий искусством в пользу коммерческой деятельности (магазинов, фуд-корта, выставок животных и т. д.)¹⁵⁵.

На сайте креативного пространства все же акцентируется внимание на творческой составляющей «Этажей»: «В стенах лофта выставляли свои работы лучшие мировые художники: от английского арт-деятели Эндрю Логана до французского художника-деконструктивиста Бертрана Плана. В залах кластера работали галереи «Формула» и «Глобус», прошли сотни

¹⁵¹ Официальный сайт «Лофт Проект Этажи». URL: <https://www.loftprojectetagi.ru/about/istoriya/> (дата обращения: 15.04.2021)

¹⁵² Векслер А., Крашенинникова Т. Такая удивительная Лиговка. Россия, Центрполиграф, 2017. – с. 101

¹⁵³ История Лофт Проект Этажи. История продолжается с тобой. URL: <https://www.loftprojectetagi.ru/about/istoriya/> (дата обращения: 15.04.2021)

¹⁵⁴ Там же.

¹⁵⁵ Петербург. Краткая история креативных пространств. URL: <https://gorod-812.ru/peterburg-kratkaya-istoriya-kreativnyih-prostranstv/> (дата обращения: 15.04.2021)

выставок, среди которых: World Press Photo, «Сампо-Финская виза» и «Память полей». ЭТАЖИ запустили масштабный Garage Sale и благотворительную акцию «Хочу домой», открыли легальную крышу и площадку для рор-уп проектов»¹⁵⁶.

На данный момент креативное пространство репрезентирует свой бренд, основываясь на значимости места в истории Санкт-Петербурга и его новаторской составляющей, и существует благодаря средствам от аренды помещений и продажи билетов на события. На сегодняшний день на площади в 7000 кв. м. в «Лофт Проект Этажи» работают редакции, мастерские, галереи, зона фуд-корта, коворкинг, магазины, кафе и рестораны, а сам лофт «совмещает культурную деятельность и коммерческую, поддерживает молодые стартапы, креативных предпринимателей и также ведет собственные социальные проекты».

После обращения к истории места необходимо перейти к анализу публикаций в медиа с упоминанием «Лофт Проект Этажи». Так, за период с 1 января по 31 марта 2021 года по данным системы мониторинга Semanticforce было размещено 425 публикаций о «Лофт проекте Этажи». Из них в социальных сетях – 401 публикаций (VK, Instagram, Odnoklassniki, Twitter, Facebook, Telegram), 16 публикации на страницах электронных СМИ, 3 публикации в блогах и форумах, видеосюжеты – 5 публикаций, содержащих упоминания в соответствии с ключевыми запросами.

Таблица¹⁵⁷ в приложении отображает источники публикаций. Основная масса упоминаний сосредоточена во Вконтакте (339 сообщений). На втором месте находится Twitter (23 сообщения), далее следует социальная сеть Facebook (18 сообщений), за ней Telegram (12 сообщений), за ним

¹⁵⁶ История Лофт Проект Этажи. История продолжается с тобой. URL: <https://www.loftprojectetagi.ru/about/istoriya/> (дата обращения: 15.04.2021)

¹⁵⁷ Приложение 2. С.128

располагается социальная сеть Instagram (8 сообщений), далее идет Youtube (4 сообщения). Последние места занимают E-СМИ (4 сообщения).

В таблице¹⁵⁸ в приложении можно видеть распределение сообщений по теме «Лофт Проект Этажи» по рубрикам. Наибольшее количество публикаций относится к рубрикам: «фотографии» (222 сообщения), «новости» (181 сообщение), «отзывы» (130 сообщений). Менее 90 публикаций у рубрик: «место посещения: выставка» (23 сообщения), «обзор» (81 сообщение), «фактор: сервис» (10 сообщений), «фактор: цена» (2 сообщения), «видео» (3 сообщения), «тема: еда» (14 сообщений), «отзывы об инфраструктуре» (8 сообщений), «культура» (35 сообщений), «туризм» (18 сообщений), «реклама» (25 сообщений) и «экскурсии» (8 сообщений).

Заметим, что основной массив информации связан с новостями о предстоящих событиях, выставках и других культурных событиях в креативном пространстве и отзывами. Большая часть публикаций сопровождаются фотографиями места. Обзоры состоят из подборок ресторанов, кафе, в которых можно «хорошо провести время», подборок типа: «Куда сходить на выходных», «места Питера со свободным входом».

В таблице¹⁵⁹ в приложении представлено распределение публикаций по рубрикам в зависимости от тональности. Можно видеть, что наибольшее количество публикаций содержат нейтральную тональность. Так, в рубриках «фотографии», «культура», «новости», «реклама», «обзор» большая часть публикаций – это сообщения с нейтральной тональностью. Негативной тональностью обладают большая часть отзывов (86 сообщений), фотографии (4 сообщения), новости (12 сообщений), сообщения с фактором «сервис» (10 сообщений), обзор (1 сообщение), публикации о туризме (1 сообщение), сообщения по теме «еда» (4 сообщения). Сообщения с позитивной тональностью есть в рубриках «отзывы» (44 сообщения), «культура» (4

¹⁵⁸ Приложение 2. С.128

¹⁵⁹ Приложение 2. С.129

сообщения), «обзор» (23 сообщения), «фотографии» (35 сообщений), «туризм» (5 сообщений), «тема: еда» (6 сообщений) и «место посещения: выставка» (3 сообщения).

В социальных сетях можно наблюдать публикации с позитивной (Вконтакте, Facebook, Twitter, Telegram, Instagram и Youtube) и негативной тональностью (Вконтакте, Facebook, Twitter, Telegram). Больше количество сообщений сосредоточено в социальной сети Вконтакте¹⁶⁰.

При анализе публикаций выяснилось, что основные недостатки креативного пространства касаются инфраструктуры (множество магазинов, выставки животных), сервиса (качество еды в местах общественного питания, высокие цены), также некоторым посетителям не понравился внешний вид самого пространства. Многие новости о пространстве были с негативной тональностью (сообщения о задержании подростков на территории креативного пространства), они вызвали у посетителей отрицательную реакцию на произошедшее (отрицательные отзывы о месте с призывом к остальным не посещать пространство).

Позитивные отзывы касаются вида с крыши здания, удобства расположения, выставок картин, низких цен в кафе, ресторанах, расположенных на территории креативного пространства.

Тематики позитивных обзоров: «Интересные места Санкт-Петербурга», «Места с популярным японским стритфудом», «Любимые места». Основной массив сообщений опубликован с визуальной составляющей (фотографии пространства, магазинов и кафе).

Сообщения нейтральной тональности – это публикации новостей с упоминанием креативного пространства, публикации о предстоящих выставках, лекциях и других культурных мероприятиях, обзоры и реклама без эмоционального окраса.

¹⁶⁰ Приложение 2. С.129

В таблице¹⁶¹ в приложении размещены данные о топ-5 Е-СМИ по количеству публикаций. Мы видим, что сообщения о креативном пространстве были опубликованы на новостных сайтах: 1k.com.ua, club-tm.ru, crimea-news.info, fair.ru, absoluttv.ru.

В таблице¹⁶² в приложении можно видеть, что в блогах и форумах сообщения опубликованы на платформах forum.awd.ru, joyreactor.cc и jediru.net.

Данные о топ-3 авторов в социальных сетях по количеству публикаций представлены в таблице¹⁶³ в приложении.

Формируя облако самых встречаемых в публикациях слов¹⁶⁴, мы можем выделить основные фреймы: «Фестиваль в Лофт Проекте Этажи» и «Лофт пространство на Лиговском в Петербурге». Именно эти два ключевых слогана используются в рекламных кампаниях и при продвижении города как туристического продукта.

Анализ поисковой выдачи креативного пространства «Лофт Проект Этажи»

В результате анализа поисковой выдачи выявлено, что в Google и Яндекс индексируется наибольшее количество интернет-ресурсов, содержащих отзывы негативной и нейтральной тональности по параметру сервис¹⁶⁵. Основные претензии касаются того, что посетителям не нравится персонал, точки питания, некоторые магазины не предоставляют чеков о покупке товара.

¹⁶¹ Приложение 2. С.129

¹⁶² Приложение 2. С.130

¹⁶³ Приложение 2. С.130

¹⁶⁴ Приложение 2. С.123

¹⁶⁵ Приложение 2. С.130

В таблице¹⁶⁶ в приложении можно увидеть тональность отзывов по параметру цена/качество. Основную часть составляют отзывы с негативной тональностью. Стоит отметить, что в Google поисковая выдача при запросе «лофт проект этажи отзывы» отображает большее количество сайтов с позитивными отзывами, чем Яндекс. Тогда как по запросу «креативное пространство лофт проект этажи отзывы» Google не показывает сайты с позитивными отзывами о месте.

Отзывы по параметру инфраструктура отражены в таблице¹⁶⁷ в приложении. Обе поисковые системы выдают сайты с отзывами негативной и нейтральной тональности. Основные недостатки, которые выделяют посетители – это узкая лестница, множество посетителей, неприятный запах, старое здание, требующее ремонта. Позитивные отзывы касаются возможности посещения крыши, «уникальной атмосферы», интересных магазинов.

В таблице¹⁶⁸ в приложении отображены отзывы по параметру расположение. Поисковые системы выдают сайты с позитивными отзывами о расположении креативного пространства. Посетители отмечают шаговую доступность Лофт Проекта Этажи от станции метро.

В таблице¹⁶⁹ в приложении показано, что по видам интернет-ресурсов при запросе «лофт проект этажи отзывы» в поисковых системах лидируют отзывы (например, otzovik.com, irecommend.ru) и тематические сайты. Стоит отметить, что при данном запросе в Яндекс в топ-10 сайтов входит сайт социальной сети, который не отображается в Google.

При запросе «креативное пространство новая голландия отзывы» поисковая система Google выдает большое количество тематических сайтов,

¹⁶⁶ Приложение 2. С.131

¹⁶⁷ Приложение 2. С.132

¹⁶⁸ Приложение 2. С.132

¹⁶⁹ Приложение 2. С.133

на втором месте находятся отзовики. Поисковая система также выдает сайт компании (loftprojectetagi.ru) агрегаторы туров (например, tripadvisor.ru) и социальную сеть (vk.com/loftproektetagi). В поисковой системе Яндекс в выдаче данного запроса лидируют отзовики, на втором месте по популярности располагаются тематические сайты, далее идут карты, социальная сеть и агрегаторы туров.

Средний рейтинг¹⁷⁰ креативного пространства равен 3,76 баллов из 5 возможных. Самый высокий средний рейтинг по запросу (3,96 баллов) можно наблюдать в топ-10 выдаче Google, при этом запрос «креативное пространство лофт проект этажи отзывы» показывает самый низкий рейтинг (3,48 балла). В Yandex по обоим запросам средний рейтинг креативного пространства достигает 3,78 баллов.

Анализируя историю запроса «лофт проект этажи» и опираясь на данные Яндекс.Wordstat, мы видим, что количество показов по фразе «лофт проект этажи» составило 11323. Фразу искали в России (11210 запросов, популярность – 109%), Украине (53 запроса, популярность – 26%), Беларуси (26 запросов, популярность – 9%).

В России наибольшая популярность запроса в месяц наблюдается в Санкт-Петербурге и Ленинградской области (1025%, 7936 запросов), Республике Карелия (популярность – 138%, 54 запроса) и Архангельской области (популярность – 113%, 73 запроса). В Москве и Московской области фразу искали 1576 раз, популярность запроса составила 64%.

В других регионах показы фразы в месяц составил менее 70 запросов с низкой популярностью.

За период с 1 января по 31 марта 2020 года фразу искали в среднем за три месяца 9872 раза. Пик запросов пришелся на январь. В 2021 году за

¹⁷⁰ Приложение 2. С.133

аналогичный период фразу искали 7566 раз, при этом пик пришелся на март¹⁷¹.

Таким образом, можно сказать, что популярность запроса за год снизилась. Фраза «Лофт проект Этажи» обладает высокой популярностью на начало мая 2021 года, что говорит о том, что креативное пространство интересно туристам, в первую очередь из Архангельской области и Республики Карелия, а также местным жителям¹⁷².

Подводя итоги, можно сказать, что «Этажи» репрезентируют свой бренд, основываясь на деловой и коммерческой составляющей (магазины, галереи, коворкинг и т. д.), отбрасывая промышленное прошлое места. Посетители отмечают направленность пространства на осуществление коммерческой деятельности, при этом одних посетителей это радует, а другим не хочется посещать место вновь. Публикации зачастую сопровождаются фотографиями (222 сообщения).

Посетители отмечают позитивные стороны пространства: возможность посещения крыши здания, удобства расположения, выставок картин, низких цен в кафе, ресторанах, расположенных на территории креативного пространства.

Негативные моменты касаются инфраструктуры (множество магазинов, выставки животных), сервиса (плохое качество еды в местах общественного питания, высокие цены), также некоторым посетителям не понравился внешний вид самого пространства. Многие новости о пространстве были с негативной тональностью (сообщения о задержании подростков на территории креативного пространства), они вызвали у посетителей отрицательную реакцию на произошедшее (отрицательные отзывы о месте с призывом к остальным не посещать пространство).

¹⁷¹ Приложение 1. С.120

¹⁷² Приложение 1. С.120

Бренд креативного пространства «Лофт Проект Этажи» формируется посредством информации из социальных сетей. Основной массив информации связан с новостями и отзывами о месте в основном нейтральной тональности, но присутствуют и публикации негативной тональности. В ходе исследования было составлено облако слов, согласно которому были выделены фреймы: «Фестиваль в Лофт Проекте Этажи» и «Лофт пространство на Лиговском в Петербурге».

По критерию «присутствие», согласно концепции С. Анхольта, мы можем увидеть высокую заинтересованность в деятельности «Лофт Проекта Этажи» в различных регионах страны (Санкт-Петербург, Ленинградская область, Архангельская область и Республики Карелия), что говорит о том, что креативное пространство интересно как местным жителям, так и туристам.

По критерию «потенциал» можно наблюдать образовательные возможности «Лофт Проект Этажи», которые заключаются в осуществлении работы арт-площадки, галерей, архитектурного бюро, коворкинга и библиотеки.

По критерию «место» в креативном пространстве преобладают негативные отклики об инфраструктуре (исходя из анализа поисковой выдачи и анализа в системе мониторинга Semanticforce).

По критерию «предпосылки» (транспортная доступность) преобладают позитивные отклики (креативное пространство расположено в шаговой доступности от метро).

По критерию «люди» (отклики о сервисе, цене/качестве) преобладают негативные отзывы.

Последний критерий, «пульс», отражает количество интересных событий и «новых открытий», происходящих на территории креативного

пространства. Из публикаций в медиа мы можем судить о том, что сообщения о событиях касаются проводимых выставок, фестивалей животных, лекций и других культурных мероприятий.

Таким образом, мы видим эффективность выбранной брендинговой стратегии согласно шести параметрам концепции С. Анхольта. Организаторам креативного пространства «Лофт Проект Этажи» стоит обратить внимание на критерий «люди», согласно которому цена и качество услуг и продуктов «Лофт Проект Этажи» нуждаются в улучшении, и критерий «место» (в улучшении нуждается инфраструктура «Этажей»).

2.3 Культурное наследие как основа бренда креативных пространств «Новая Голландия», «Севкабель Порт» и «Остров Форт»

Урбанизированный остров «Новая Голландия»

Становление креативного пространства «Новая Голландия» началось в 2010 году, когда компания «Millhouse LLC» выиграла тендер на реставрационные работы и реорганизацию пространства острова. 16 июля 2011 года остров открылся для посещения. В этом же году начинает свою работу проект «Лето в Новой Голландии»: свободная от зданий территория острова в летний период становится пространством для проведения мероприятий в сфере культуры, спорта, образования, искусства и других направлений. За время проведения проекта (с 2011 по 2013 годы) было проведено более 1,2 тысячи мероприятий, а остров посетили более 700 тысяч человек¹⁷³.

¹⁷³ Новейшая история. URL: <https://www.newhollandsp.ru/history/recent-history/> (дата обращения: 15.04.2021)

Первый этап реставрации «Новой Голландии» завершился в августе 2016 года (появилась парковая зона), и остров открыли для круглогодичного посещения¹⁷⁴.

На официальном сайте определяется цель проекта «Новая Голландия»: «показать и внедрить новый подход в реорганизации и адаптации к необходимым современным функциям отдельно взятой территории, являющейся памятником культуры и истории федерального значения»¹⁷⁵. Организаторы поставили перед собой задачу: создание парка с развитой инфраструктурой, где каждый сможет найти себе занятие. Окончательное название стало звучать так: «Новая Голландия: культурная урбанизация». Символом острова стала чайка, которая изображается на сувенирах, неоновой вывеске на входе и других обозначениях острова.

Таким образом, на сегодняшний день концепция острова заключается в благоустройстве территории (озеленение парка на территории; реставрации зданий «Кузня», «Бутылка», «Дом Коменданта», лесных складов, набережных; постройка детской площадки и временных павильонов; создание травяного сада у здания «Кузни»)¹⁷⁶.

Необходимо отметить, что сайт креативного пространства делает упор и на представлении имиджа креативного подрядчика проекта – некоммерческого фонда «Айрис» Романа Абрамовича и Дарьи Жуковой. Данное креативное пространство также репрезентирует свой бренд, основываясь на значимости места в истории Санкт-Петербурга и новаторской составляющей (исторические фасады зданий сосуществуют с новыми постройками из стекла, дерева и металла).

¹⁷⁴ Новейшая история. URL: <https://www.newhollandsp.ru/history/recent-history/> (дата обращения: 15.04.2021)

¹⁷⁵ Официальный сайт «Новой Голландии». URL: <https://www.newhollandsp.ru/information/about-the-project/> (дата обращения: 15.04.2021)

¹⁷⁶ Там же.

После обращения к истории места необходимо перейти к анализу публикаций в медиа с упоминанием «Новая Голландия». Так, в результате анализа упоминаний в системе мониторинга Semanticforce, мы выяснили, что за период с 1 января по 31 марта 2021 года было размещено 437 публикаций с упоминанием «Новая Голландия», из них в социальных сетях – 407 публикации (VK, Instagram, Twitter, Facebook, Telegram), 22 публикации на страницах электронных СМИ, 3 публикация в блогах и форумах, видеосюжеты – 5 публикаций.

Таблица¹⁷⁷ в приложении отображает источники публикаций. Основная масса упоминаний сосредоточена во Вконтакте. На втором месте находится социальная сеть Facebook, на третьем – Telegram, за ним следует социальная сеть Instagram, далее идет Youtube и Twitter. Последние места занимают сайты E-СМИ.

В таблице¹⁷⁸ в приложении можно увидеть распределение сообщений по теме «Новая Голландия» по рубрикам. Наибольшее количество сообщений сосредоточено в рубриках «фотографии» (309 сообщений), «туризм» (263 сообщения), «реклама» (257 сообщений), «экскурсии» (253 сообщения). Менее 70 публикаций у рубрик «отзывы» (62 сообщения), «место посещения: каток» (9 сообщений), «место посещения: выставка» (1 сообщение), «новости» (43 сообщения), «обзор» (47 сообщений), «фактор: сервис» (4 сообщения), «фактор: цена» (3 сообщения), «видео» (3 сообщения), «тема: еда» (3 сообщения), отзывы об инфраструктуре (1 сообщение) и «культура» (18 сообщений).

Основной массив информации связан с рекламой туров и экскурсий в Санкт-Петербург с посещением креативного пространства (кэшбек туры, туры со скидками, туры на два или три дня). Большая часть рекламных публикаций сопровождаются фотографиями места.

¹⁷⁷ Приложение 2. С.140

¹⁷⁸ Приложение 2. С.141

Обзоры содержат подборки мест, в которых можно хорошо провести время, сходить в кафе или ресторан, провести фотосессию. Новая Голландия также входит в подборки бесплатных для посещения мест города.

В таблице¹⁷⁹ в приложении представлено распределение публикаций по рубрикам в зависимости от тональности. Можно видеть, что наибольшее количество публикаций содержат нейтральную тональность. Так, в рубриках «фотографии», «культура», «туризм», «экскурсии» и «новости» большая часть публикаций – это сообщения с нейтральной тональностью. Негативной тональностью обладают отзывы (10 сообщений), фотографии (1 сообщение), сообщения, связанные с информацией катке (2 сообщения) и фактором «сервис» (2 сообщения). Сообщения с позитивной тональностью есть в рубриках «отзывы» (49 сообщений), «культура» (1 сообщение), «обзор» (22 сообщения), «фотографии» (24 сообщения), «туризм» (4 сообщения) и «фактор: сервис» (2 сообщения).

В социальных сетях можно наблюдать публикации с позитивной (Вконтакте, Facebook, Telegram, Instagram и Youtube) и негативной тональностью (Вконтакте). Больше количество сообщений сосредоточено в социальной сети Вконтакте¹⁸⁰.

При анализе публикаций выяснилось, что основные недостатки креативного пространства касаются больших очередей на каток, высоких цен в кафе и ресторанах и на аренду помещений.

Позитивные отзывы касаются благоустройства и инфраструктуры пространства, наличия катка и «интересных» мест общественного питания, экскурсий по креативному пространству.

Позитивные обзоры состояли из тематик: «Необычное путешествие в Петербург», «8 мест, где поднять себе настроение», «топ-5 мест в Петербурге». Основной массив сообщений опубликован с визуальной

¹⁷⁹ Приложение 2. С.141

¹⁸⁰ Приложение 2. С.142

составляющей (фотографии пространства, катка, кафе, продукции с символикой «Новой Голландии»).

Сообщения нейтральной тональности – это публикации новостей с упоминанием креативного пространства, публикации о событиях в лектории и других культурных мероприятиях, а также обзоры и реклама, туристические предложения без эмоционального окраса.

Анализируя топ-5 Е-СМИ по количеству публикаций за период, видим, что региональные порталы – это основной источник информации¹⁸¹. Сообщения о креативном пространстве были опубликованы на новостных сайтах: gorod-plus.tv, gorodskoyportal.ru, atorus.ru, metronews.ru, belarus.regnum.ru.

Авторы публикаций в блогах и форумах представлены в таблице¹⁸² в приложении. Мы видим, что сообщения опубликованы на платформах forum.awd.ru и zen.yandex.ru.

Среди социальных сетей по количеству публикации лидируют ВКонтакте (367 сообщений), далее идет Facebook (16 сообщений), затем Telegram (13 сообщений), Instagram (8 сообщений) и Twitter (3 сообщения). Данные представлены в таблице¹⁸³ в приложении.

Формируя облако самых встречаемых в публикациях слов, мы можем выделить основные фреймы: «Остров в Санкт-Петербурге» и «Обзорная экскурсия по Петербургу с посещением Новой Голландии»¹⁸⁴. Именно эти два ключевых слогана используются в рекламных кампаниях и при продвижении города как туристического продукта.

¹⁸¹ Приложение 2. С.142

¹⁸² Приложение 2. С.142

¹⁸³ Приложение 2. С.142

¹⁸⁴ Приложение 2. С.123

Анализ поисковой выдачи креативного пространства «Новая Голландия»

В результате анализа поисковой выдачи выявлено, что в Google и Яндекс индексируется наибольшее количество интернет-ресурсов, содержащих отзывы позитивной тональности по параметру сервис¹⁸⁵. Сайты с негативными отзывами не отображаются в топ-10 поисковой выдаче при запросе «креативное пространство новая голландия отзывы».

В таблице¹⁸⁶ в приложении можно увидеть тональность отзывов по параметру цена/качество. Основную часть составляют отзывы с позитивной тональностью. Стоит отметить, что в Яндекс поисковая выдача при запросе «новая голландия отзывы» отображает большее количество сайтов с нейтральными отзывами, чем Google.

Отзывы по параметру инфраструктура отражены в таблице¹⁸⁷ в приложении. Обе поисковые системы выдают сайты с отзывами позитивной и нейтральной тональности.

В таблице¹⁸⁸ в приложении отображены отзывы по параметру расположение. Основную часть также составляют отзывы с позитивной тональностью. Поисковая система Яндекс выдает также и сайт с отзывами негативной тональности.

Основные претензии заключаются в том, что пространство располагается в некой удаленности от метро и является небольшим по площади, у креативного пространства нет отдельной парковки, на остров нельзя пройти с животными. Также посетители отмечают высокие цены в точках питания.

¹⁸⁵ Приложение 2. С.143

¹⁸⁶ Приложение 2. С.143

¹⁸⁷ Приложение 2. С.144

¹⁸⁸ Приложение 2. С.144

Позитивные отзывы касаются проводимых интересных событий, наличия благоустроенной территории (кафе и рестораны), расположения в центре города.

В таблице¹⁸⁹ в приложении показано, что по видам интернет-ресурсов при запросе «новая голландия отзывы» в поисковых системах лидируют отзовики (например, otzovik.com, irecommend.ru). Стоит отметить, что при данном запросе в Яндекс в топ-10 сайтов входят блоги и карты, которые не отображаются в Google.

При запросе «креативное пространство новая голландия отзывы» поисковая система Google выдает большое количество агрегаторов туров, на втором месте находятся отзовики и тематические сайты. Поисковик также выдает сайт компании (newhollandsp.ru) и энциклопедию (wikipedia.org). В поисковой системе Яндекс в выдаче данного запроса лидируют отзовики, на втором месте по популярности располагаются агрегаторы туров и блоги. Обе поисковые системы выдают также и группу компании в социальной сети Вконтакте (vk.com/newhollandsp). Данные расположены в таблице в приложении¹⁹⁰.

В таблице¹⁹¹ в приложении представлен средний рейтинг по запросам, который составил 4,53 из 5 возможных баллов. Самый минимальный рейтинг (4,41 баллов) отображается в выдаче сайтов Яндекс по запросу «новая голландия отзывы». Максимальный рейтинг (4,68 баллов) отображает Google по запросу «креативное пространство новая голландия отзывы».

Анализируя историю запроса «новая голландия» и опираясь на данные Яндекс.Wordstat, мы видим, что количество показов по фразе «Новая Голландия» составило 63721. Фразу искали в России (62841 запрос, популярность – 109%), Украине (324 запрос, популярность – 28%), Беларуси

¹⁸⁹ Приложение 2. С.145

¹⁹⁰ Приложение 2. С.145

¹⁹¹ Приложение 2. С.145

(122 запроса, популярность – 7%). Стоит отметить, что в Таиланде популярность запроса составила 112% при количестве запросов – 14. В других странах количество запросов составило менее 30.

В России наибольшая популярность запроса (895%) наблюдается в Санкт-Петербурге и Ленинградской области (39012 запросов). В Москве и Московской области фразу искали 12017 раза (популярность составила 86%). В Свердловской области фразу искали 704 раза (популярность – 35%), в Нижегородской области – 685 раз (популярность – 41%). Стоит отметить, что в Еврейской автономной области популярность запроса составила 362% при общем количестве фраз – 121.

В других регионах показы фразы в месяц низкие, было совершено менее 300 запросов¹⁹².

За период с 1 января по 31 марта 2020 года фразу искали в среднем за три месяца 64706 раз. В 2021 году за аналогичный период фразу искали 81965 раз. Пик запросов пришелся на январь, что можно объяснить популярностью катка на территории¹⁹³.

Таким образом, популярность запроса за год повысилась. Фраза «Новая Голландия» обладает высокой популярностью в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, Еврейской автономной области.

Подводя итоги, можно сказать, что данное креативное пространство репрезентирует свой бренд, основываясь на значимости места в истории Санкт-Петербурга, его деловой и культурной составляющей (набережные, детская площадка, павильоны и т. д.), уникальности проводимых мероприятий в лектории.

Посетители отмечают позитивные стороны пространства: развитая инфраструктура, расположение в центре города, наличие катка в зимний

¹⁹² Приложение 1. С.119

¹⁹³ Приложение 1. С.119

период и мест общественного питания, возможность покупки экскурсий и туров с посещением «Новой Голландии».

Негативные моменты касаются инфраструктуры катка (большие очереди), высоких цен в точках питания и на аренду помещений, удаленность от метро, небольшая площадь территории, отсутствие отдельной парковки, на остров не допускаются животные .

В ходе исследования было составлено облако слов, согласно которому были выделены фреймы: «Остров в Санкт-Петербурге» и «Обзорная экскурсия по Петербургу с посещением Новой Голландии».

Бренд креативного пространства «Новая Голландия» также формируется в основном посредством информации из социальных сетей. Основной массив информации связан с рекламой туров и экскурсий в Санкт-Петербург с посещением креативного пространства преимущественно нейтральной тональности. Публикации зачастую сопровождаются фотографиями (309 сообщений).

По критерию «присутствие» согласно концепции С. Анхольта, мы можем увидеть высокую заинтересованность в деятельности «Новой Голландии» в различных регионах страны (Санкт-Петербурге и Ленинградской области, Еврейской автономной области), что говорит о том, что креативное пространство интересно как местным жителям, так и туристам.

По критерию «потенциал» можно наблюдать образовательные возможности «Новой Голландии», которые заключаются в осуществлении работы лектория. Однако некоторые отмечают высокие цены на аренду помещений, что может быть препятствием для развития бизнеса.

По критерию «место» в креативном пространстве преобладают позитивные и нейтральные отклики об инфраструктуре (исходя из анализа поисковой выдачи и анализа в системе мониторинга Semanticforce).

По критерию «предпосылки» (транспортная доступность) как преобладают позитивные отклики (расположение креативного пространства в историческом центре города), так и негативные (удаленность от метро, остановок общественного транспорта).

По критерию «люди» (отклики о сервисе, цене/качестве) преобладают позитивные (сервис) и нейтрально-позитивные (цена/качество) отзывы.

Последний критерий, «пульс», отражает количество интересных событий и «новых открытий», происходящих на территории креативного пространства. Из публикаций в медиа мы можем судить о том, что сообщения о событиях касаются рекламы экскурсий и туров, а «новыми открытиями» могут послужить каток и парк в центре города, а также проводимые события в лектории.

Таким образом, мы видим эффективность выбранной брендинговой стратегии согласно шести параметрам концепции С. Анхольта. Организаторам креативного пространства стоит обратить внимание на критерий «люди», согласно которому цена и качество услуг и продуктов «Новой Голландии» нуждаются в улучшении, а также критерии «предпосылки» и «потенциал».

Промышленная культура креативного пространства «Севкабель Порт»

Креативное пространство «Севкабель Порт» появилось в 2017 году на месте кабельного завода «Севкабель» (часть территории завода освободилась в результате переноса производства в другие цеха). Официальное открытие «Севкабель Порта» состоялось в сентябре 2018 года. Создатели проекта

ориентировались на европейский опыт освоения бывших промышленных районов¹⁹⁴.

На данный момент креативное пространство продолжает свое развитие по адаптивному методу (работа пространства запускается поэтапно до полного благоустройства места). На территории располагаются офисы, мастерские, бюро, выставочные, концертные и спортивные залы, студии (детские, музыкальные, художественные, архитектурные и дизайнерские), магазины, зоны общественного питания¹⁹⁵.

В «Порту» можно увидеть и пять масштабных муралов, расположенных на зданиях креативного пространства. Четыре из них были созданы для фестиваля «Present Perfect», а один – ко Дню Финляндии.

Официальный сайт «Севкабель Порта» репрезентирует место как общественное культурно-деловое пространство, визитной карточкой которого является набережная с видом на Финский залив. Особое внимание уделяется исторической составляющей территории, «архитектурная концепция проекта деликатно подчеркивает историческую память места»¹⁹⁶. Главная идея проекта – «создание гармоничного и сбалансированного сообщества для развития творческих и деловых инициатив, меняющих город к лучшему»¹⁹⁷.

Бренд креативного пространства можно определить как совмещение наследия промышленного прошлого Петербурга с современной культурой, воплощенной в видении креативных предпринимателей.

¹⁹⁴ Севкабель Порт. История. URL: <https://sevcableport.ru/ru/about/port> (дата обращения: 15.04.2021)

¹⁹⁵ Где «пришвартоваться» в Петербурге. «Севкабель Порт» в цифрах и фактах . URL: https://www.fontanka.ru/longreads/sevcableport_v_cifrah_i_faktah/ (дата обращения: 15.04.2021)

¹⁹⁶ Там же.

¹⁹⁷ Севкабель Порт. История. URL: <https://sevcableport.ru/ru/about/port> (дата обращения: 15.04.2021)

После обращения к истории места необходимо перейти к анализу медиа публикаций с упоминанием «Севкабель Порт». Так, в результате анализа упоминаний в системе мониторинга Semanticforce, мы выяснили, что за период с 1 января по 31 марта 2021 года было размещено 386 публикаций с упоминанием «Севкабель порт». Из них в социальных сетях – 354 публикаций (VK, Instagram, Twitter, Facebook, Telegram), 24 публикации размещены на страницах электронных СМИ, 2 публикации – в блогах и форумах, видеосюжеты – 6 публикаций.

Таблица в приложении¹⁹⁸ отображает источники публикаций. Основная масса упоминаний сосредоточена во Вконтакте. На втором месте находится социальная сеть Facebook, на третьем – Telegram, за ним следует социальная сеть Instagram и Twitter, далее следует Youtube. Самое малое количество публикаций у сайтов E-СМИ.

В таблице в приложении¹⁹⁹ можно увидеть распределение сообщений по теме «Севкабель Порт» по рубрикам. Наибольшее количество сообщений сосредоточено в рубриках «фотографии» (193 сообщения), «новости» (172 сообщения), «обзор» (91 сообщение) и «культура» (68 сообщений). Менее 60 публикаций у рубрик «отзывы» (57 сообщений), «туризм» (51 сообщение), «реклама» (50 сообщений), «экскурсии» (40 сообщений), «место посещения: каток» (25 сообщений) «место посещения: выставка» (23 сообщения), «видео» (9 сообщений), «отзывы об инфраструктуре» (5 сообщений), «фактор: цена» (4 сообщения), «фактор: сервис» (2 сообщения) и «тема: еда» (2 сообщения).

Основной массив информации связан с новостями (например, о зимней гаражной распродаже, о работе катка на территории) и обзорами о проводимых выставках, концертах и других мероприятиях. Такие публикации зачастую сопровождаются фотографиями. Рекламные

¹⁹⁸ Приложение 2. С.146

¹⁹⁹ Приложение 2. С.146

публикации содержат призывы посетить мероприятия и места в креативном пространстве (например, пространство KOD), предложения скидок. Обзоры содержат общую информацию о проводимых событиях, подборки бесплатных мероприятий или условий, по которым можно получить скидку.

В таблице в приложении²⁰⁰ представлено распределение публикаций по рубрикам в зависимости от тональности. Можно видеть, что наибольшее количество публикаций содержат нейтральную тональность (рубрики «фотографии», «туризм», «реклама», «обзор», «культура», «экскурсии» и «новости»).

Негативной тональностью обладают отзывы (16 сообщений), новости (2 сообщения), фотографии (1 сообщение) и сообщения, связанные с информацией о выставках (3 сообщения) и катке (1 сообщение).

Сообщения с позитивной тональностью есть в рубриках «отзывы», «культура», «обзор», «фотографии», «место посещения: выставка», «реклама», «туризм» и «место посещения: каток».

В социальных сетях можно наблюдать публикации с позитивной (Вконтакте, Facebook, Telegram, Instagram и Youtube) и негативной тональностью (Twitter и Facebook). Больше количество сообщений сосредоточено во Вконтакте²⁰¹.

При анализе публикаций выяснилось, что основные недостатки креативного пространства касаются расположения катка и его инфраструктуры (малый размер катка, качество льда, высокая цена), также некоторым посетителям не понравился внешний вид самого пространства.

Позитивные отзывы касаются вида на залив, удобства катка, наличия бесплатных маршруток, низких цен в кафе, ресторанах, расположенных на территории креативного пространства.

²⁰⁰ Приложение 2. С.147

²⁰¹ Приложение 2. С.147

Позитивные обзоры состояли из тематик: «Повод сбежать в Петербург», «места, которых нет на туристических картах», «топ катков в Санкт-Петербурге». Основной массив сообщений опубликован с визуальной составляющей (фотографии пространства, катка). Есть также и позитивные обзоры о том, где можно отдохнуть и хорошо провести свободное время с указанием на фразу «Севкабель Порт».

Сообщения нейтральной тональности – это публикации новостей с упоминанием креативного пространства, выставок, концертов, лекций и других культурных мероприятий, обзоры и реклама, туристические предложения и экскурсии без эмоционального окраса.

Анализируя топ-5 Е-СМИ по количеству публикаций за период, видим, что региональные порталы – это основной источник информации²⁰². Сообщения о креативном пространстве были опубликованы на новостных сайтах: nevnov.ru, topspb.tv, atorus.ru, metronews.ru, mr-7.ru.

Названия и адреса сайтов блогов и форумов представлены в таблице в приложении²⁰³. Мы видим, что сообщения опубликованы на платформах les.media и zen.yandex.ru.

Среди социальных сетей по количеству публикации лидируют Вконтакте (284 сообщения), далее идет Facebook (29 сообщений), затем Telegram (20 сообщений), Instagram (11 сообщений) и Twitter (10 сообщений)²⁰⁴.

Формируя облако самых встречаемых в публикациях слов, мы можем выделить основные фреймы: «Севкабель порт – пространство у моря» и «Пространство у моря в Санкт-Петербурге». Именно эти два ключевых

²⁰² Приложение 2. С.147

²⁰³ Приложение 2. С.148

²⁰⁴ Приложение 2. С.148

слогана используются в рекламных кампаниях и при продвижении креативного пространства как туристического продукта²⁰⁵.

Анализ поисковой выдачи креативного пространства «Севкабель Порт»

В ходе анализа результатов поисковой выдачи выявлено, что в Google и Яндекс индексируется наибольшее количество интернет-ресурсов, содержащих отзывы позитивной тональности по параметру сервис²⁰⁶.

В таблице в приложении²⁰⁷ можно увидеть тональность отзывов по параметру цена/качество. Основную часть составляют отзывы с позитивной и нейтральной тональностью. Стоит отметить, что в Google присутствует сайт с негативными отзывами о креативном пространстве.

Отзывы по параметру инфраструктура отражены в таблице в приложении²⁰⁸. Обе поисковые системы выдают сайты с отзывами в основном позитивной и нейтральной тональностью.

В таблице в приложении²⁰⁹ расположены отзывы по параметру расположение. Основную часть также составляют отзывы с позитивной и негативной тональностью. Основные претензии направлены в сторону того, что пространство располагается в некой удаленности от метро и является небольшим по площади, у креативного пространства нет отдельной парковки. Позитивные отзывы касаются красивого вида и проводимых интересных событий.

²⁰⁵ Приложение 2. С.123

²⁰⁶ Приложение 2. С.149

²⁰⁷ Приложение 2. С.149

²⁰⁸ Приложение 2. С.150

²⁰⁹ Приложение 2. С.150

По видам интернет-ресурсов²¹⁰ при запросе «севкабель порт отзывы» в Google лидируют отзывы (например, otzovik.com, irecommend.ru), социальные сети (ВКонтакте и Facebook) и тематические сайты. При запросе «креативное пространство севкабель порт» поисковая система выдает также сайт компании. В поисковой системе Яндекс лидируют отзывы, карты (например, yandex maps) и новостные сайты (например, fontanka.ru).

Средний рейтинг²¹¹ по запросам составил 4,46 из 5 возможных баллов. Самый минимальный рейтинг (4,29 баллов) отображается в выдаче сайтов Яндекс по запросу «креативное пространство севкабель порт отзывы». Максимальный рейтинг (4,69 баллов) отображает Google по запросу «креативное пространство севкабель порт отзывы».

Анализируя историю запроса «севкабель порт» и опираясь на данные Яндекс.Wordstat, мы видим, что количество показов по фразе «севкабель порт» составило 40005. Фразу искали в России (39729 запроса, популярность – 110%), Финляндии (популярность – 195%, 14 запросов) и др. странах (менее 130 запросов с популярностью ниже, чем 40%).

В России наибольшая популярность запроса (1133%) наблюдается в Санкт-Петербурге и Ленинградской области (31010 запросов), Новгородской области (популярность – 174%, 234 запроса). В Москве и Московской области фразу искали 4331 раз, популярность составила 49%.

В других регионах популярность фразы низкая (менее 100%), было совершено менее 220 запросов²¹².

За период с 1 января по 31 марта 2020 года фразу искали в среднем за три месяца 32529 раз. В 2021 году за аналогичный период фразу искали

²¹⁰ Приложение 2. С.151

²¹¹ Приложение 2. С.151

²¹² Приложение 1. С.118

35408 раз. Пик запросов пришелся на январь, что можно объяснить популярностью катка на территории²¹³.

Таким образом, можно сказать, что популярность запроса за год повысилась. Фраза «Севкабель порт» обладает высокой популярностью в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, Новгородской области.

Подводя итоги, можно сказать, что данное креативное пространство репрезентирует свой бренд, основываясь на значимости места в промышленной истории Санкт-Петербурга, его новаторской и деловой составляющей (мастерские, бюро, выставочные, концертные залы, студии и т. д.), уникальности проводимых мероприятий, наличии набережной с видом на Финский залив, что является визитной карточкой «Севкабель Порта» и визуализируется в публикациях в медиа (309 сообщений с фотографиями).

Посетители отмечают позитивные стороны пространства: красивый вид с набережной, интересные проводимые события, наличие бесплатных маршруток, низкие цены в точках питания.

Негативные моменты касаются расположения «Севкабель Порта» (удаленность от метро), инфраструктуры катка (малая площадь катка, низкое качество льда, высокая цена), небольшой площади креативного пространства, отсутствия отдельной парковки.

Бренд креативного пространства «Севкабель Порт» формируется посредством информации в социальных сетях. Основной массив информации связан с новостями и обзорами о проводимых выставках, концертах. Среди рубрик преобладают новости о культурных событиях и обзоры. В ходе исследования было составлено облако слов, согласно которому были выделены фреймы: «Севкабель порт – пространство у моря» и «Пространство у моря в Санкт-Петербурге».

²¹³ Приложение 1. С.118

По критерию «присутствие», согласно концепции С. Анхольта, мы можем увидеть высокую заинтересованность в деятельности «Севкабель Порта» в различных регионах страны (Санкт-Петербург и Ленинградская область, Новгородская область), что говорит о том, что креативное пространство интересно как местным жителям, так и туристам.

По критерию «потенциал» можно наблюдать образовательные возможности «Севкабель Порта», которые заключаются в осуществлении работы детских, музыкальных, дизайнерских студий, мастерских, бюро, выставочных, концертных и спортивных залов.

По критерию «место» в креативном пространстве преобладают позитивные и нейтральные отклики об инфраструктуре (исходя из анализа поисковой выдачи и анализа в системе мониторинга Semanticforce).

По критерию «предпосылки» (транспортная доступность) как преобладают позитивные отклики, так и негативные (удаленность от метро и остановок общественного транспорта).

По критерию «люди» (отклики о сервисе, цене/качестве) преобладают позитивные (сервис) и нейтрально-позитивные (цена/качество) отзывы.

Последний критерий, «пульс», отражает количество интересных событий и «новых открытий», происходящих на территории креативного пространства. Из публикаций в медиа мы можем судить о том, что сообщения о событиях касаются проводимых выставок, концертов и культурных мероприятий. «Новыми открытиями» могут послужить «каток у моря» и вид с набережной, а также мероприятия пространства «KOD», которое располагается на территории креативного пространства.

Таким образом, мы видим эффективность выбранной брендинговой стратегии согласно шести параметрам концепции С. Анхольта. Организаторам креативного пространства «Севкабель Порт» стоит обратить

внимание на критерий «люди», согласно которому цена и качество услуг и продуктов «Севкабель Порта» нуждаются в улучшении, и критерий «предпосылки».

Патриотическая направленность «Острова фортов»

«Остров фортов», а точнее его часть – музейно-исторический парк, открылся в 2020 году. На данный момент проект продолжает свое развитие. На территории общей площадью более 150 га предполагается создать новый городской образовательно-рекреационный кластер с общественными пространствами (набережная, музейно-парковый комплекс, выставочный центр и другие объекты социальной, образовательной и научной направленности). Организаторы также планируют сохранить исторический облик трех фортов XX века («Александр I», «Кроншлот» и «Петр I»)²¹⁴.

На официальном сайте «Острова фортов» определяется цель проекта: «развитие Кронштадта в качестве города-музея»²¹⁵, который посвящен военно-морскому флоту России. Организаторы проекта поставили перед собой задачи: реставрация фортов и превращение их в музейное пространство, открытие канатной дороги от острова Котлин к форту «Император Александр I».

Необходимо отметить, что сайт креативного пространства также делает упор и на представлении имиджа государства, в том числе президента – В. В. Путина.

²¹⁴ Развитие проекта «Остров фортов» будет способствовать повышению транспортной доступности Кронштадта. URL: <https://www.gov.spb.ru/press/governor/209331/> (дата обращения: 15.04.2021)

²¹⁵ Официальный сайт «Острова Фортов». URL: <https://кронштадт.рф/about/> (дата обращения: 15.04.2021)

Мы можем сказать, что креативное пространство – «тематический городской кластер, посвященный истории и славе ВМФ России»²¹⁶. Его бренд основывается на значимости места в истории Кронштадта и России в целом.

После обращения к истории места необходимо перейти к анализу публикаций в медиа с упоминанием «Остров фортов». Так, в результате анализа упоминаний в системе мониторинга Semanticforce, мы выяснили, что за период с 1 января по 31 марта 2021 года было размещено 413 публикаций с упоминанием «Остров Фортов», из них в социальных сетях – 388 публикации (VK, Instagram, Twitter, Facebook, Telegram), 23 публикации на страницах электронных СМИ, 1 публикация в блогах и форумах, видеосюжеты – 1 публикация.

Таблица в приложении²¹⁷ отображает источники публикаций. Основная масса упоминаний сосредоточена во Вконтакте. На втором месте находится Twitter, далее следует социальная сеть Instagram, за ней – Facebook, далее идет Telegram. Последние места занимают сайты E-СМИ и Youtube.

В таблице в приложении²¹⁸ можно видеть распределение сообщений по теме «Остров Фортов» по рубрикам. Наибольшее количество публикаций относится к рубрикам: «фотографии» (240 сообщений), «новости» (121 сообщение), «туризм» (160 сообщений), «реклама» (150 сообщений) и «экскурсии» (151 сообщение). Менее 100 публикаций у рубрик: «отзывы» (93 сообщения), «обзор» (33 сообщения), «видео» (7 сообщений), «тема: еда» (2 сообщения), «отзывы об инфраструктуре» (31 сообщение).

Основной массив информации связан с новостями о креативном пространстве (группа «Остров Фортов» Вконтакте), отзывами с фотографиями, рекламой туров и экскурсий в Кронштадт с посещением

²¹⁶ Кронштадт.рф. URL: <https://xn--80aiqmelqc4c.xn--p1ai/> (дата обращения: 15.04.2021)

²¹⁷ Приложение 2. С.153

²¹⁸ Приложение 2. С.154

креативного пространства. Обзоры включают в себя историческую информацию о городе, информацию о событиях в Кронштадте и креативном пространстве, обзоры посетителей с фотографиями и видео без эмоционального окраса, подборки типа «куда пойти на каникулах» и «зимние развлечения».

В таблице в приложении²¹⁹ представлено распределение публикаций по рубрикам в зависимости от тональности. Можно видеть, что наибольшее количество публикаций содержат нейтральную тональность (рубрики «фотографии», «туризм», «экскурсии», «новости», «реклама», «обзор»).

Негативной тональностью обладают большая часть отзывов (45 сообщений), публикации с фотографиями (2 сообщения), новости (1 сообщение), публикации о туризме (1 сообщение), сообщения по теме «еда» (1 сообщение) и отзывы об инфраструктуре (26 сообщений). Сообщения с позитивной тональностью есть в рубриках «отзывы» (43 сообщения), «обзор» (4 сообщения), «фотографии» (26 сообщений), «туризм» (5 сообщений), «видео» (1 сообщение), «экскурсии» (1 сообщение) и «отзывы об инфраструктуре» (5 сообщений).

В социальных сетях можно наблюдать публикации с позитивной (Вконтакте, Instagram) и негативной тональностью (Вконтакте, Facebook). Больше количество сообщений сосредоточено в социальной сети Вконтакте²²⁰.

При анализе публикаций выяснилось, что основные недостатки креативного пространства касаются малой площади креативного пространства, проблем с парковкой, пробок при въезде в город Кронштадт.

Позитивные отзывы касаются благоустройства парка, свободного входа, «интересных» мест, экскурсий и туров по креативному пространству. Основной массив сообщений опубликован с визуальной составляющей.

²¹⁹ Приложение 2. С.154

²²⁰ Приложение 2. С.155

Сообщения нейтральной тональности – это публикации новостей с упоминанием креативного пространства, публикации о культурных мероприятиях, а также обзоры и реклама, туристические предложения без эмоционального окраса.

Сообщения о креативном пространстве были опубликованы на новостных сайтах: gorodskoyportal.ru, myseldon.com, topspb.tv, asninfo.ru, bestlj.ru²²¹.

В блогах и форумах было опубликовано одно сообщение по теме «Остров Фортов» (сайт aviaforum.ru)²²².

Среди социальных сетей по количеству публикаций лидируют Вконтакте (338 сообщений), далее идет Twitter (26 сообщения), за ним – Instagram (10 сообщений), затем – Facebook (9 сообщений), на последнем месте – Telegram (5 сообщений)²²³.

Формируя облако самых встречаемых в публикациях слов, мы можем выделить основные фреймы: «Парк в Кронштадте» и «Экскурсия из Санкт-Петербурга на Остров Фортов»²²⁴. Именно эти два ключевых слогана используются в рекламных кампаниях и при продвижении города как туристического продукта.

Анализ поисковой выдачи креативного пространства «Остров Фортов»

В результате анализа поисковой выдачи выявлено, что в Google и Яндекс индексируются интернет-ресурсы, содержащие только отзывы

²²¹ Приложение 2. С.155

²²² Приложение 2. С.155

²²³ Приложение 2. С.155

²²⁴ Приложение 2. С.127

позитивной тональности по параметру сервис²²⁵. Среди плюсов посетители отмечают свободный вход в креативное пространство.

В таблице в приложении²²⁶ можно увидеть тональность отзывов по параметру цена/качество. Основную часть составляют отзывы с позитивной тональностью.

Отзывы по параметру инфраструктура отражены в таблице в приложении²²⁷. Поисковая система Google выдает большое количество сайтов с отзывами позитивной тональности по запросу «остров фортов отзывы». Поисковая система Яндекс выдает в основном сайты с отзывами нейтральной тональности. Позитивные отзывы относятся к «большой территории» пространства, интересному оформлению объектов, наличию развлечений для детей. В негативных отзывах посетители отмечают наличие проблем с парковкой.

В таблице в приложении²²⁸ отображена тональность отзывов по параметру расположение. Основную часть составляют отзывы с позитивной тональностью. Негативные отзывы касаются удаленности креативного пространства от автобусных остановок.

В таблице в приложении²²⁹ показаны виды интернет-ресурсов. При запросе «новая голландия отзывы» в Google лидируют отзовики (например, otzovik.com, irecommend.ru), на втором месте по популярности располагаются агрегаторы туров, тематические и новостные сайты. Яндекс по данному запросу выдает также и сайт социальной сети и блог.

При запросе «креативное пространство новая голландия отзывы» поисковая система Google выдает большое количество новостных и

²²⁵ Приложение 2. С.156

²²⁶ Приложение 2. С.156

²²⁷ Приложение 2. С.157

²²⁸ Приложение 2. С.157

²²⁹ Приложение 2. С.158

тематических сайтов, на втором месте по популярности находятся отзывы и агрегаторы туров. В поисковой системе Яндекс в выдаче данного запроса лидируют отзывы и агрегаторы туров, далее по популярности располагаются блоги, сайт социальной сети, новостной и тематический сайт. Данные можно посмотреть в таблице, расположенной в приложении²³⁰.

В таблице в приложении²³¹ представлен средний рейтинг по запросам о креативном пространстве «Остров Фортов», который составил 4,81 из 5 возможных баллов. Самый минимальный рейтинг (4,72 баллов) отображается в выдаче сайтов Google по запросу «креативное пространство остров фортов отзывы». Максимальный рейтинг (4,86 баллов) отображает Google по запросу «остров фортов отзывы».

Анализируя историю запроса «остров фортов» и опираясь на данные Яндекс.Wordstat, мы видим, что количество показов по фразе «остров фортов» составило 10032. Фразу искали в России (9911 запрос, популярность – 109%), Украине (55 запросов, популярность – 30%), Беларуси (24 запроса, популярность – 9%).

В России наибольшая популярность запроса в месяц наблюдается в Санкт-Петербурге и Ленинградской области (1117%, 7761 запросов), Приморском крае (популярность – 692%, 493 запроса) и Новгородской области (популярность – 220%, 74 запроса). В Москве и Московской области фразу искали 863 раза, популярность запроса составила 39%.

В других регионах показы фразы в месяц составили менее 30 запросов с низкой популярностью.

²³⁰ Приложение 2. С.156

²³¹ Приложение 2. С.156

За период с 1 января по 31 марта 2020 года фразу искали в среднем за три месяца 1546 раз. В 2021 году за аналогичный период фразу искали 5240 раз. Пик запросов пришелся на март²³².

Популярность запроса за год возросла. Фраза «Остров Фортов» обладает высокой популярностью начало мая 2021 года у жителей в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, а также в различных регионах страны, что говорит о заинтересованности креативным пространством туристами, в первую очередь из Приморского края и Новгородской области²³³.

Подводя итоги, можно сказать, что «Остров фортов» репрезентируют свой бренд, основываясь на исторической составляющей территории и города Кронштадт. Публикации зачастую сопровождаются фотографиями (240 сообщений). Основной массив сообщений – отзывы, реклама туров и экскурсий в Кронштадт с посещением креативного пространства.

Посетители отмечают позитивные стороны пространства: большая благоустроенная территория, наличие развлечений для детей и возможности покупки экскурсии и тура с посещением «Острова фортов», свободный вход.

Негативные моменты касаются проблем с парковкой, развивающейся инфраструктуры (малая площадь креативного пространства, проблемы с парковкой, пробки при въезде в город Кронштадт).

Бренд креативного пространства «Остров Фортов» также формируется посредством информации из социальных сетей. Основной массив информации связан с новостями о креативном пространстве, рекламой туров и экскурсий в Кронштадт с посещением креативного пространства. Публикации в основном обладают нейтральной тональностью. В ходе исследования было составлено облако слов, согласно которому были

²³² Приложение 1. С.122

²³³ Приложение 2. С.122

выделены фреймы: «Парк в Кронштадте» и «Экскурсия из Санкт-Петербурга на Остров Фортов».

По критерию «присутствие», согласно концепции С. Анхольта, мы можем увидеть высокую заинтересованность в деятельности «Острова фортов» в различных регионах страны (Санкт-Петербург, Ленинградская область, Новгородская область и Приморский край), что говорит о том, что креативное пространство интересно как местным жителям, так и туристам.

По критерию «потенциал» можно наблюдать образовательные возможности «Острова фортов», которые заключаются в том, что на территории креативного пространства можно узнать об истории военно-морского флота. Из публикаций в медиа мы можем судить о том, что начато строительство креативного кластера, в котором будут представлены музейно-парковый комплекс, выставочный центр и объекты социальной, образовательной и научной направленности. Город будет развиваться в качестве города-музея.

По критерию «место» в креативном пространстве преобладают позитивные отклики об инфраструктуре (исходя из анализа поисковой выдачи и анализа в системе мониторинга Semanticforce).

По критерию «предпосылки» (транспортная доступность) преобладают позитивные отклики (креативное пространство расположено в городе Кронштадт).

По критерию «люди» (отклики о сервисе, цене/качестве) преобладают позитивные отзывы.

Последний критерий, «пульс», отражает количество интересных событий и «новых открытий», происходящих на территории креативного пространства. Так, на данный момент посетителям открыт музейно-парковый комплекс об истории военно-морского флота. Посетители отмечают

историческую и развлекательную направленность места, а также удобство для посещения с детьми.

Таким образом, мы видим эффективность выбранной брендинговой стратегии согласно шести параметрам концепции С. Анхольта. Организаторам креативного пространства «Остров фортов» стоит обратить внимание на критерии «потенциал», согласно которому возможности ведения бизнеса и образовательные возможности находятся на этапе становления.

Выводы

На сегодняшний день основу бренда креативных пространств Петербурга составляют культура и наследие во взаимодействии с современными технологиями, культурными и креативными практиками. Исторические здания становятся площадкой для воплощения смелых предпринимательских идей. Имидж Санкт-Петербурга трансформируется под воздействием появления новых креативных пространств, превращающих город из культурного и исторического, «европейского» центра России в «дом» творческих предпринимателей, деятелей культуры и искусства.

Согласно концепции конкурентной идентичности С. Анхольта каждое из пяти креативных пространств было проанализировано по шести критериям сформированности бренда территории («пульс», «люди», «место», «предпосылки», «присутствие» и «потенциал»).

Критерии «присутствие» и «пульс» у всех представленных креативных пространств выражены в полной мере. Критерий «люди» хорошо представлен в «Острове фортов», тогда как остальным креативным пространствам необходимо провести некоторые улучшения, чтобы стать конкурентоспособными по данному параметру. Критерий «потенциал» также

требует доработки в пространстве «Остров фортов» и «Новая Голландия». Критерий «место» нуждается в улучшении в «Лофт Проекте Этажи». Критерий «предпосылки» требует пристального внимания в креативных пространствах «Новая Голландия» и «Севкабель Порт».

После рассмотрения всех пяти креативных пространств мы можем выделить сводный рейтинг²³⁴ креативных пространств, представленный в таблице в приложении. По рейтингу лидирует «Остров Фортов» (4,81), на втором месте находится «Новая Голландия» (4,53). Далее следует «Севкабель порт» (4,46), на предпоследнем месте располагается «Артмуза» (4,38). Самый низкий рейтинг (3,76) показывает пространство «Лофт проект Этажи».

В результате мы можем сказать, что некоторые бренды («Лофт Проект Этажи») отошли от изначальной идеи в сторону коммерческой направленности (появились магазины и фуд-корты). Другие («Остров фортов», «Севкабель Порт», «Новая Голландия») продолжают свое становление (на территории креативных пространств будут открыты новые площадки). Все бренды кроме «Артмузы» и «Лофт Проекта Этажи» в своей брендинговой стратегии не используют историческую составляющую мест (оба пространства появились на месте заводов), в отличие от «Новой Голландии» и «Севкабель Порта», которые активно репрезентируют свое промышленное и историческое прошлое.

²³⁴ Приложение 2. С.159

Заключение

Интерес исследователей к изучению темы бренда городов и креативных пространств, а также инструментам его формирования, обусловлен несколькими причинами.

Во-первых, влияние медиаконтента на аудиторию становится все существенней. Доступность транслировать свои мысли и комментировать происходящее обеспечили социальные сети, блоги и форумы. На сегодняшний день пользователи могут выразить свое мнение о месте на личной странице или группе в социальной сети, что делает процесс формирования и трансляции бренда проще для туристов и местных жителей.

Во-вторых, формировать имидж креативного пространства могут как пользователи интернета, так и владельцы самого места. Тем не менее, на данный момент у групп и сообществ в социальных сетях есть возможность контролировать оценку о креативном пространстве посредством удаления негативных комментариев, блокирования недовольных пользователей, что ведет к выгодной для компании репрезентации бренда.

В-третьих, влияние пандемии на образ креативного пространства нельзя недооценить. Отмена мероприятий, невозможность входа на территорию без средств индивидуальной защиты, развитие онлайн-мероприятий, снижение потока клиентов и многие другие факторы, которые на данный момент могут повлиять на репрезентацию бренда.

В рамках данной работы в главе 1 были проанализированы основные подходы к пониманию концепции «креативные пространства», даны базовые определения, а также определены особенности и технология формирования креативных пространств как туристического бренда, исследован медийный аспект туристического бренда креативных пространств.

Креативные индустрии мы определяем как деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которое несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности

Так, под креативными кластерами мы понимаем содружества или точки концентрации независимых компаний и креативных предпринимателей, которые находятся в конкурентных отношениях или отношениях сотрудничества и обладают сходными целями и задачами деятельности. Главная задача таких кластеров – формирование и трансляция креативных или творческих ценностей посредством общения и обмена опытом.

Креативные пространства в нашей трактовке – это городские локации или городские зоны, в основе которых сосредоточены проекты под руководством креативных предпринимателей и специалистов творческих профессий, транслирующих креативные ценности посредством коммуникации с аудиторией, обмена опытом и идеями. Была дана также и классификация креативных пространств по их функциям, видам осуществляемых в них социальных практик, расположению.

В главе 1 была выделена также главная цель текстов в медиа, которая состоит в формировании позитивного имиджа о креативном пространстве и повышении степени его узнаваемости.

В главе 2 определены результаты анализа туристического бренда креативных пространств в медиа и рассмотрен процесс их формирования и тенденций в трансформации в контексте пандемии.

В рамках проведенного исследования были проанализированы 1772 публикации по теме. Была выделена типология публикаций: по тональности (нейтральная, позитивная, негативная), по рубрикам («новости», «отзывы» и «отзывы об инфраструктуре», «реклама», «туризм», «экскурсии», «место посещения: выставка», «место посещения: каток», «обзор», «культура»,

«фактор: сервис», «фактор: цена», «тема: еда», «фотографии», «видео»), по каналам распространения (социальные сети, блоги и форумы, E-СМИ).

Были определены и основные типологические характеристики креативных пространств как туристического бренда (представленность в медиа, в особенности в социальных сетях, формирование бренда исходя из истории места и самого города), были выделены недостатки в репрезентации имиджа мест, а также позитивные моменты, рассмотрены проблемы брендинга креативных пространств с точки зрения концепции конкурентной идентичности С. Анхольта.

Одной из главных тенденций в трансформации креативных пространств является переход некоторых мероприятий в онлайн формат, покупка билетов онлайн также приобрела большую популярность (некоторые посетители катка в Новой Голландии отмечали отсутствие билетов в кассах). Необходимо также отметить и популярность в период пандемии программы Ростуризма «Возвращение 20% Кэшбэка при оплате картой МИР за путешествие по РФ», что способствовало развитию туристической отрасли (например, большинство рекламных публикаций в медиа касались посещения Новой Голландии с экскурсией или туром в рамках данной акции). Негативные отклики не относятся к пандемии напрямую, так как проблемы у креативных пространств (неразвитая инфраструктура, плохой сервис, соотношение цены и качества, а также расположение) существовали и до времени ее начала.

Стоит отметить, что основой бренда креативных пространств, кроме «Артмузы» и «Лофт Проекта Этажи», является наследие и культура Санкт-Петербурга и России. Пространство «Артмуза» делает упор на представленности современной культуры и искусства как основы Петербурга XXI века, а «Лофт Проект Этажи» – на развитии коммерческой деятельности.

Бренды каждого отдельного места формируются благодаря новостной повестке (снижение интереса к пространству «Лофт Проект Этажи» и понижение его рейтинга на сайтах отзывов после появления новости о задержании несовершеннолетних на территории). Бренды креативных пространств «Остров Фортков», «Новая Голландия», «Севкабель Порт» только начали свое формирование (с каждым годом открываются новые площадки).

Можно также добавить, что имидж креативных пространств благодаря медиа (в основном социальным сетям) становится более понятным туристам и жителям других городов, которые собираются посетить город. Некоторые пространства характеризуются посетителями как «необычные» и «нетуристические», но обязательные к посещению.

Таким образом, тексты в медиа на сегодняшний день выполняют значимые функции в процессе построения туристического бренда креативных пространств. Анализируя контент аккаунтов каждого из креативных пространств в социальных сетях, мы можем сделать вывод о том, что большинство сообщений носит в основном информационный характер (новости, реклама и обзоры нейтральной тональности), а также часто содержит призыв к действию (купить тур благодаря акции «кэшбек», розыгрыш билетов на культурные мероприятия).

Список литературы

Книги на русском языке

1. Аналитика культурных индустрий: до и после [пандемии] / И. А. Ахьямова, М. А. Беляева, А. М. Боталов [и др.]; Научное редактирование М.А. Беляевой. – Екатеринбург: Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Екатеринбургская академия современного искусства" (институт), 2020. – 238 с.
2. Векслер А., Крашенинникова Т. Такая удивительная Лиговка. Изд: Центрполиграф, 2017. – 654 с.
3. Ильченко С. Н. Современная трэвел-журналистика : Учебное пособие для направлений бакалавриата и магистратуры "Журналистика", "Международная журналистика" / С. Н. Ильченко. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Издательство "КноРус", 2021. – 260 с.
4. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве : учеб. пособие / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013 — 155 с.
5. Коммуникативное общество: культурный код экономического поведения: монография / В. Л. Музыкант, В. Д. Киселев. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 332 с.
6. Лэндри, Ч. (2011). Креативный город. М.: Классика-XXI. , 2006. 399 с.
7. Маккуайр С. Медийный город. М.: Strelka Press, 2014.
8. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 258 с.

9. Методика сохранения и актуализации объектов культурного наследия: учебное пособие для вузов / П. В. Абрамова. – 2 изд. Москва: — Издательство Юрайт, 2021 ; Кремерово: Кем-ГИК. – 111 с.
10. Олешко В. Ф. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти: [монография] = Mass media as a mediator of communicative and cultural memory: [monograph]/ В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. — 470 с.
11. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2006. — с. 15
12. Социология журналистики: учебник для бакалавров / под ред. С. Г. Корконосенко. – 2 изд. перераб. и доп. – М.: издательство Юрайт, 2019. – с. 380

Книги на английском языке

1. Richards, G. and Raymond, C. (2000) Creative Tourism. ATLAS News, 23, 16-20.
2. Richards, G. & Wilson, J. Developing creativity in tourist experiences. A solution to the serial reproduction of culture? Tourism management. 2006, 27, pp. 1209—1223.

Статьи

1. Антонова А. А. Арт-кластеры как пространство для развития культурного потенциала города // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XLVII междунар. науч.-практ. конф. № 4(47). Новосибирск: СибАК. 2015. С. 57.

2. Афанасьев К.С. Редевелопмент промышленных территорий и проблема развития «креативных кварталов» // XVII Царскосельские чтения. Материалы международной научной конференции / под общей редакцией В.Н. Скворцова. СПб., 2013. С. 40-43.
3. Блохин В. Н. Глобальный город: специфика жизни и трансформации личности // Социальные и пространственные измерения современного мегаполиса. Материалы IX социологических чтений памяти В.Б. Голофаства, 3–5 апреля 2017 г. – СПб.: Норма, 2017. – 344 с., илл. 24 с.
4. Быкова Е. В. Личный аккаунт в социальной сети как инструмент продвижения бренда региона // Труды экономического и социально-гуманитарного факультета РГГМУ. Сборник статей. Санкт-Петербург, 2013. С. 101- 104.
5. Вейнмейстер А. В., Иванова Ю. В. «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий // Международный журнал исследований культуры. 2017. №1 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnye-industrii-i-kreativnye-industrii-granitsy-ponyatiy> (дата обращения: 26.04.2021).
6. Волкова Т.А. Фототуризм: история и тенденции развития // Успехи современного естествознания. 2019. №9. С. 103-112. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=40535929>
7. Гордин В. Э., Кузьмина К. А., Никольская М. В. Анализ образовательного потенциала креативных пространств // Международный журнал исследований культуры. 2017. Т. 1. № 26. С. 89-101.
8. Грибова К. Л. Пути и практики формирования имиджа города как инструмента развития городской экономики // Социальные и пространственные измерения современного мегаполиса. Материалы IX социологических чтений памяти В.Б. Голофаства, 3–5 апреля 2017 г. – СПб.: Норма, 2017. – 344 с.

9. Деренко Н.В. Опыт зарубежных стран и регионов России в регулировании креативной сферы // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространства региона // материалы второй региональной научно-практической конференции, Иркутск, 14–15 мая 2019 г. – с. 26
10. Десяева Н. Д., Рязанова В. А. Концептуализация модели "СМК-музей": постановка проблемы // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualizatsiya-modeli-smk-muzey-postanovka-problemy> (дата обращения: 10.04.2021).
11. Дорошук Е. С. Социальные медиа как инструмент диалога культур // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. №2 (24). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-kak-instrument-dialoga-kultur> (дата обращения: 07.04.2021).
12. Евдокимова Е. П. Повседневные практики петербуржцев в меняющемся городском пространстве // Социальные и пространственные измерения современного мегаполиса. Материалы IX социологических чтений памяти В.Б. Голофаства, 3–5 апреля 2017 г. – СПб.: Норма, 2017. – С. 258
13. Ермакова Л. И., Суховская Д. Н. Анализ влияния новых досуговых практик креативных пространств на формирование ценностных ориентаций горожанина // Манускрипт. 2017. №11 (85). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vliyanija-novyh-dosugovyh-praktik-kreativnyh-prostranstv-na-formirovanie-tsennostnyh-orientatsiy-gorozhanina> (дата обращения: 09.04.2021).
14. Ермакова Л. И., Суховская Д. Н. Публичный лекторий как форма интеллектуального досуга современного горожанина в креативных пространствах города // Манускрипт. 2018. №6 (92). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/publichnyy-lektoriy-kak-forma->

- intellektualnogo-dosuga-sovremennogo-gorozhanina-v-kreativnyh-prostranstvah-goroda (дата обращения: 08.04.2021).
15. Ермакова Л. И., Суховская Д. Н. Роль креативной среды российского города в формировании ценностных ориентаций личности горожанина // Манускрипт. 2016. №10 (72). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-kreativnoy-sredy-rossiyskogo-goroda-v-formirovanii-tsennostnyh-orientatsiy-lichnosti-gorozhanina> (дата обращения: 10.04.2021).
16. Зотова Л. Р. Креативный город: творческие индустрии и развитие городов // КЭ. 2015. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnyy-gorod-tvorcheskie-industrii-i-razvitie-gorodov> (дата обращения: 16.04.2021).
17. Комарова А. А. Основные тенденции медиапотребления в России в условиях динамически меняющейся реальности // Вестник ГУУ. 2018. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tendentsii-mediapotrebleniya-v-rossii-v-usloviyah-dinamicheskoi-menyayusheysya-realnosti> (дата обращения: 08.04.2021).
18. Ладыгина, Т. А. Риски формирования городского бренда как способа актуализации культурного наследия / Т. А. Ладыгина, М. А. Беляева // Национальные культуры в межкультурной коммуникации : Материалы V Международной научно-практической конференции, Минск, 31 марта – 01 2020 года / Редколлегия: И.В. Воробьёва (гл. ред.) [и др.]. – Минск: Белорусский государственный университет, 2020. – С. 262-270.
19. Марьина Л. П. Технологии креативного города в гуманитарном образовании // Актуальные проблемы гуманитарного знания в техническом вузе: Сборник научных трудов VII Международной научно-методической конференции, Санкт-Петербург, 31 октября – 01 2019 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский горный университет, 2019. – с. 115
20. Никулина Т. С. Креативные индустрии: преимущества и сложности существования в их рамках. URL:

<https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/15401/1/ПММФТ%282018%29.pdf>

(дата обращения: 07.04.2021)

21. Овруцкий А. В. Туристические практики: от информации к впечатлениям // Сервис в России и за рубежом. 2016. №8 (69). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskie-praktiki-ot-informatsii-k-vpечatleniyam> (дата обращения: 09.04.2021).
22. Олефиренко О. М., Карпищенко М. Ю. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 4, Т. II. – с. 30-40.
23. Панова Л. Б. «Роль креативных пространств в формировании туристического бренда дестинации». Санкт-Петербургская школа экономики и менеджмента, 2016.
24. Решетников В. А. Теоретико-методологические проблемы формирования концепции креативного города // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространства региона // материалы второй региональной научно-практической конференции, Иркутск, 14–15 мая 2019 г. – с.9
25. Рязанова В.А., Сергеева А.А. К вопросу о коммуникативном потенциале музейного пространства // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-kommunikativnom-potentsiale-muzeynogo-prostranstva> (дата обращения: 08.04.2021).
26. Соловьева Д. В., Булыгина А. Н., Семенова П. А., Шевцова А. С. Стратегический подход к разработке медиаконтента бренда // Практический маркетинг. 2020. №6 (280). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskij-podhod-k-razrabotke-mediakontenta-brenda> (дата обращения: 08.04.2021).
27. Степанов М. А. Медиаконтент в социальных сетях как инструмент развития и продвижения внутреннего туризма в регионе // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakontent-v-sotsialnyh-setyah-kak->

- instrument-razvitiya-i-prodvizheniya-vnutrennego-turizma-v-regione (дата обращения: 08.04.2021).
28. Степанов М.А. Особенности формирования имиджа и бренда территории // Актуальные вопросы наук о Земле в концепции устойчивого развития Беларуси и сопредельных государств. Сб. мат. V Междунар. науч.-практ. конф. (Гомель, 28-29.11.2019). Ч.2. Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2019. С. 303-312.
29. Таранова Ю.В. Формирование имиджа региона в условиях глобализирующегося сетевого общества // Журнал социологии и социальной антропологии. 2012. № 5 (64).
30. Таранова, Ю. В. Цифровые коммуникации креативных пространств с учетом новых вызовов / Ю. В. Таранова // Российская школа связей с общественностью. – 2020. – № 18-19. – С. 208-224.
31. Тукмакова М. И. Архитектура закрытых креативных пространств: типология и функциональная структура // Известия КазГАСУ. 2018. №2 (44). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/arhitektura-zakrytyh-kreativnyh-prostranstv-tipologiya-i-funksionalnaya-struktura> (дата обращения: 09.04.2021).
32. Уразова С. Л., Кильпелайнен Е. С. Виртуальная реальность и медиарельность: тенденции и прогнозы эволюции медиасистемы // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2018. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnaya-realnost-i-mediarelnost-tendentsii-i-prognozy-evolyutsii-mediasistemy> (дата обращения: 08.04.2021).
33. Фальковская Т. Ю. Индекс креативного капитала Иркутского региона: вызовы и перспективы // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространства региона // материалы второй региональной научно-практической конференции, Иркутск, 14–15 мая 2019 г. – с. 34

34. Чечулин А. В. Рекламные и маркетинговые технологии продвижения территорий / А. В. Чечулин // Век информации. – 2016. – № 2. – С. 130-133.

Статьи на английском языке

1. Суховская Д. Н., Шульгин Н. А. Operational models of managing culture organization and creative spaces // E-Scio. 2020. №3 (42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/operational-models-of-managing-culture-organization-and-creative-spaces> (дата обращения: 10.04.2021).

Электронные ресурсы

1. 5 потребительских трендов на 2020 год. URL: <https://marketing.hse.ru/news/332993816.html>
2. 10 цифр месяца. Март 2021. URL: <https://fom.ru/special/10-cifr-mesjaca.html>
3. «Бирюзовое северное солнце»: SPN Communications представило новый метабренд Санкт-Петербурга. URL: <https://www.sostav.ru/publication/biryuzovoe-severnoe-solntse-komitet-poturizmu-i-spn-communications-predstavili-novyj-metabrend-sankt-peterburga-40345.html>
4. Блог «local_touristic». URL: https://www.instagram.com/local_touristic/
5. Блог «Артмузы» в Яндекс. Дзен. URL: <https://zen.yandex.ru/id/5d5a8d17b5e99200ad31da39>
6. Вышка измерила креативный капитал столицы. URL: <https://issek.hse.ru/news/399084439.html>

7. Где «пришвартоваться» в Петербурге. «Севкабель Порт» в цифрах и фактах. URL:
https://www.fontanka.ru/longreads/sevcableport_v_cifrah_i_faktah/
8. Глоссарий интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. URL:
https://www.glossary-internet.ru/terms/U/ugc_user_generated_content/
9. История Лофт Проект Этажи. История продолжается с тобой. URL:
<https://www.loftprojectetagi.ru/about/istoriya/>
10. Концепция «Центр культур». URL: <https://youtu.be/I-KIcIfjpKQ>
11. Креативные пространства Санкт-Петербурга. URL:
<https://www.pwc.ru/ru/publications/creative-capital-index.html>
12. Креативные пространства Санкт-Петербурга. Буклет. URL:
http://spbinvestment.ru/content/uploadfiles/docs/CREATIVE_kominvest_booklet_09-10-2017.pdf
13. Кронштадт.рф. URL: <https://xn--80aiqmelqc4c.xn--p1ai/>
14. Кубатура общества. Площадь креативных пространств в Петербурге выросла в 2 раза. 16.03.2020. URL:
https://www.dp.ru/a/2020/03/15/Kubatura_obshhestva#:~:text=Творческий%20рывок.%20В%20конце%202018–го%20с,аж%20на%20750%20тыс.%20м2
15. Летние фестивали: быть или не быть. URL:
<https://www.sostav.ru/publication/eventum-premo-47793.html>
16. Лосева Н. Музеи — это новые медиа: лекция на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. URL:
http://radio_mohovaya9.tilda.ws/mediatrends_loseva
17. Музей современного искусства «Артмуза». URL:
<https://www.culture.ru/institutes/35957/muzei-sovremennogo-iskusstva-artmuza>
18. Новейшая история. URL: <https://www.newhollandsp.ru/history/recent-history/>

- 19.Общая аудитория интернета. Отчет с ноября 2020 года по январь 2021 года. URL: <https://webindex.mediascope.net/general-audience>
- 20.Официальный сайт «Артмузы». URL: <https://artmuza.spb.ru/navigaciya/onas/>
- 21.Официальный сайт «Лофт Проекта Этажи». URL: <https://www.loftprojectetagi.ru/about/istoriya/>
- 22.Официальный сайт «Новой Голландии». URL: <https://www.newhollandsp.ru/information/about-the-project/>
- 23.Официальный сайт «Острова Фортов». URL: <https://кронштадт.рф/about/>
- 24.Петербург. Краткая история креативных пространств. URL: <https://gorod-812.ru/peterburg-kratkaya-istoriya-kreativnyih-prostranstv/>
- 25.Подбор слов. URL: <https://wordstat.yandex.ru/#!/regions?map=ru&words=новая%20голландия>
- 26.Путешествия и туризм. Какие места отдыха в России и за рубежом привлекают наших сограждан. URL: <https://fom.ru/Obraz-zhizni/14551>
- 27.Развитие проекта «Остров фортов» будет способствовать повышению транспортной доступности Кронштадта. URL: <https://www.gov.spb.ru/press/governor/209331/>
- 28.Севкабель Порт. История. URL: <https://sevcableport.ru/ru/about/port>
- 29.Система мониторинга и анализа онлайн-медиа в режиме реального времени. URL: <https://semanticforce.net/ru/>
- 30.Смольный потратит 11 млн. рублей на рекламу Санкт-Петербурга блогерами. URL: <https://www.sostav.ru/publication/smolnyj-potratit-11-mln-rublej-na-reklamu-sankt-peterburga-bloggerami-35518.html>
- 31.Социальные сети и мессенджеры. Какими социальными сетями и мессенджерами пользуются россияне? URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14555>

32. Стопкоронавирус.рф. Отчёт о текущей ситуации по борьбе с коронавирусом за 31 марта 2021. URL: <https://xn--80aesfpebagmfb1c0a.xn--p1ai/>
33. Что посмотреть в Сочи и как вернуть обоняние? Google назвал самые популярные запросы россиян. URL: <https://www.sostav.ru/publication/trendy-google-46450.html>
34. Björvika barcode. URL: <https://www.mvrdiv.nl/projects/124/bj%C3%B8rvika-barcode>
35. Game Changers. Ipsos. URL: <https://www.ipsos.com/en>
36. Global creativity report by Cannes Lions. 2019. URL: <https://www.canneslions.com/2019-global-creativity-report>
37. Kaapeli. URL: <https://www.kaapelitehdas.fi/en>
38. Smart Kalasatama. Forum virium Helsinki. URL: <https://fiksukalasadama.fi/en/>
39. Visit London. URL: <https://www.visitlondon.com/>

Авторефераты диссертаций

1. Зеленцова Е. В. Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре: анализ зарубежного опыта. Автореферат диссертации кандидата культурологии. Москва, 2008. С. 27

Диссертации

1. Пулькина В. А. Типология и функционирование рг-текстов в имиджмейкинге российских городов // Диссертация. 2017. URL: https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1490698006_095.pdf (дата обращения 08.04.2021)

Приложения

Приложение 1. Анализ истории запросов с сайта wordstat.yandex.ru

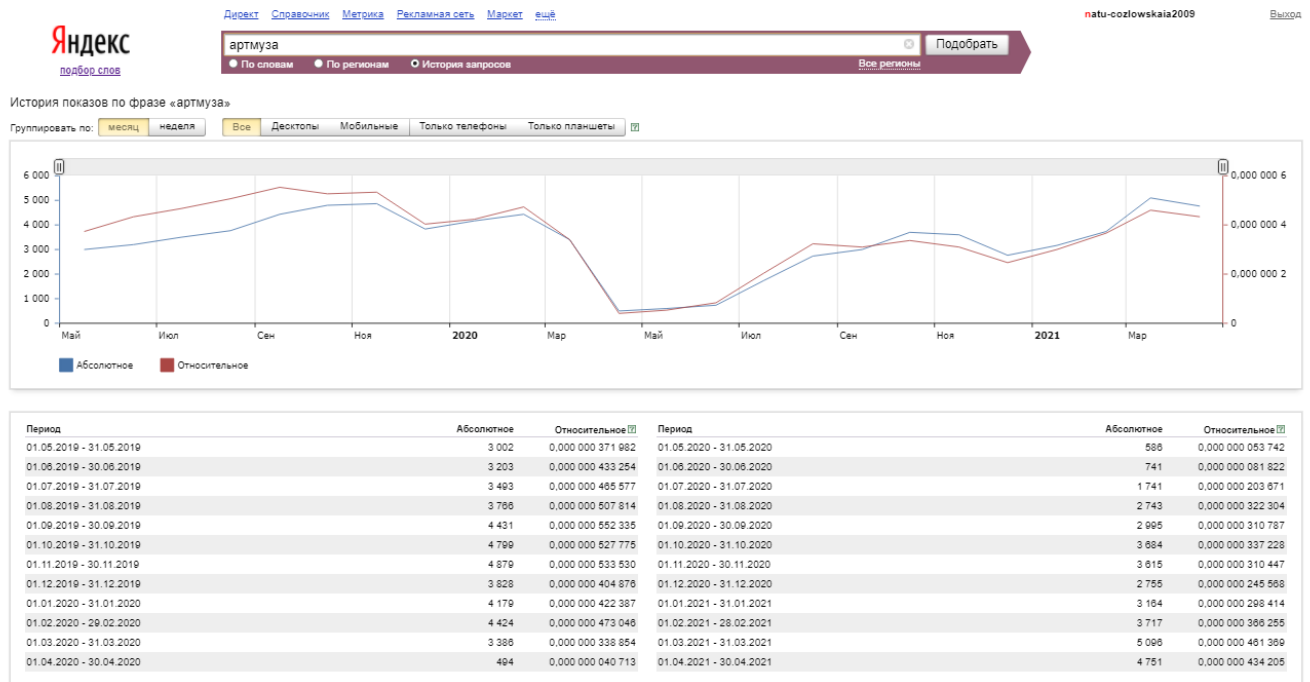


Рисунок 1 – История показов по фразе «артмуза»

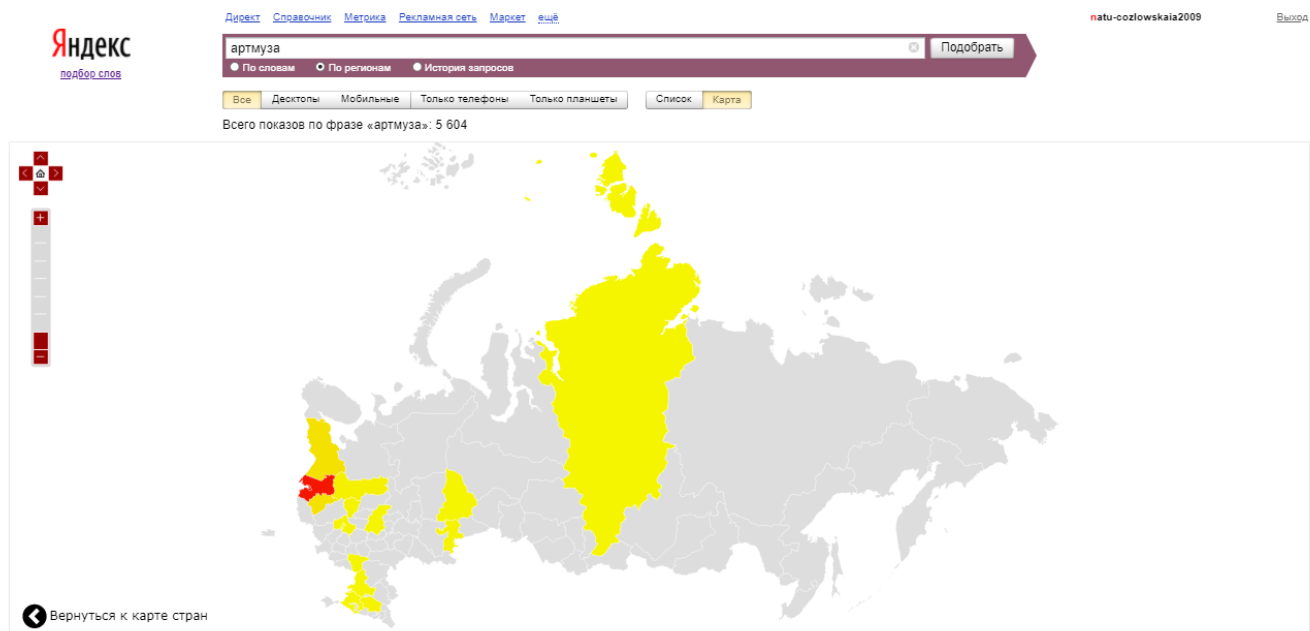


Рисунок 2 – Показы по фразе «артмуза» в России

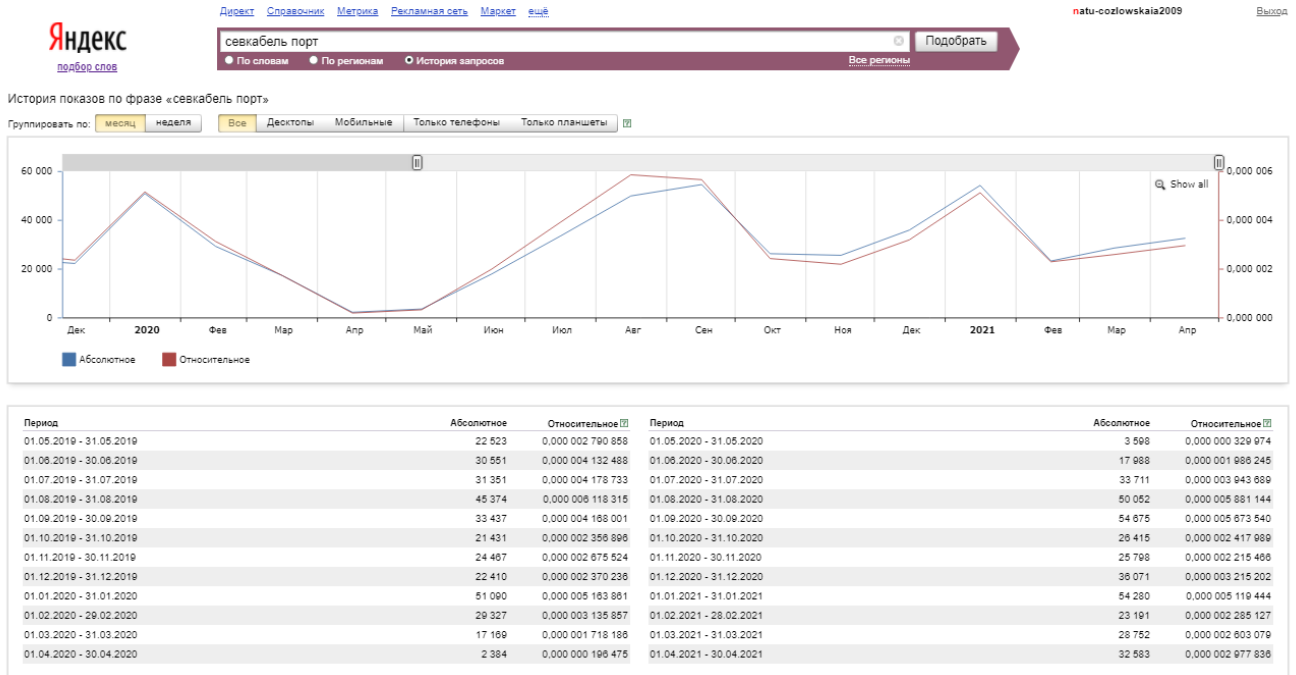


Рисунок 3— История показов по фразе «севкабель порт»

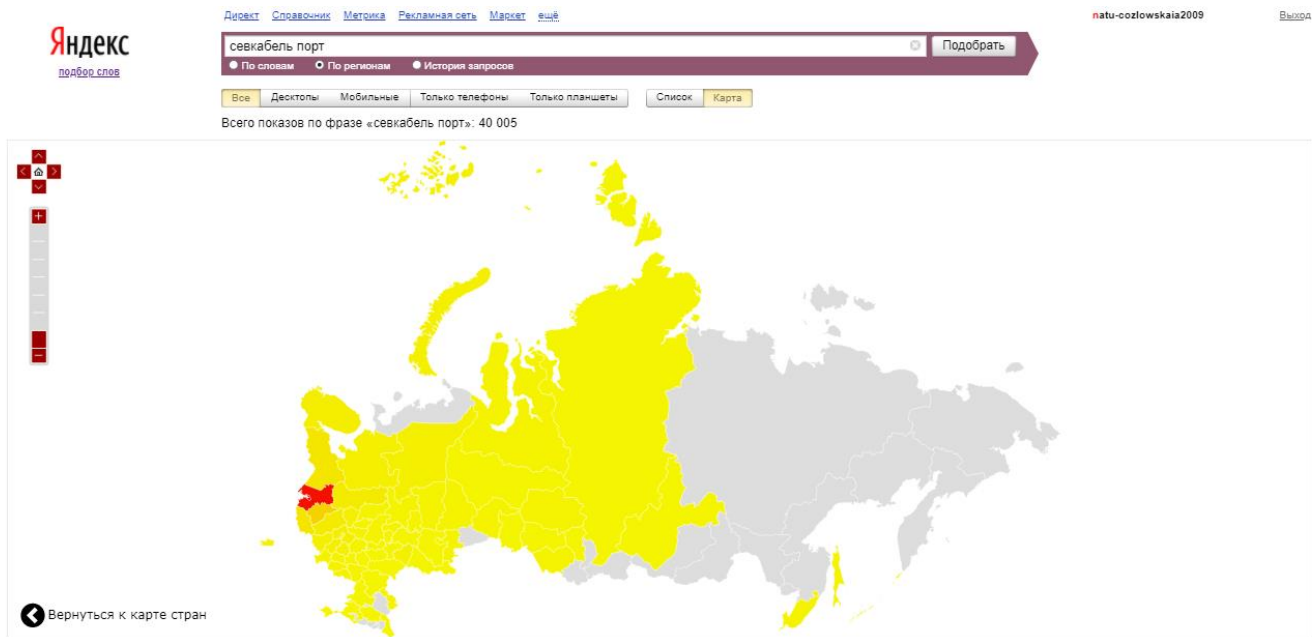


Рисунок 4 – Показы по фразе «Севкабель порт» в России

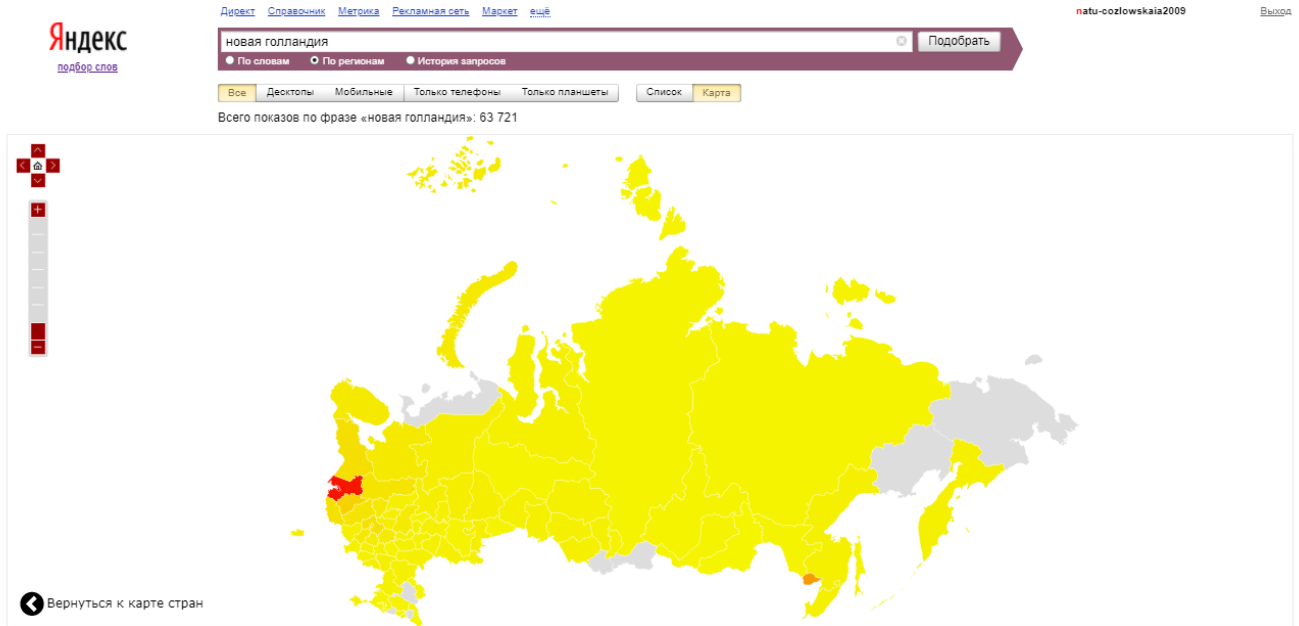


Рисунок 5 – Показы по фразе «Новая Голландия» в России

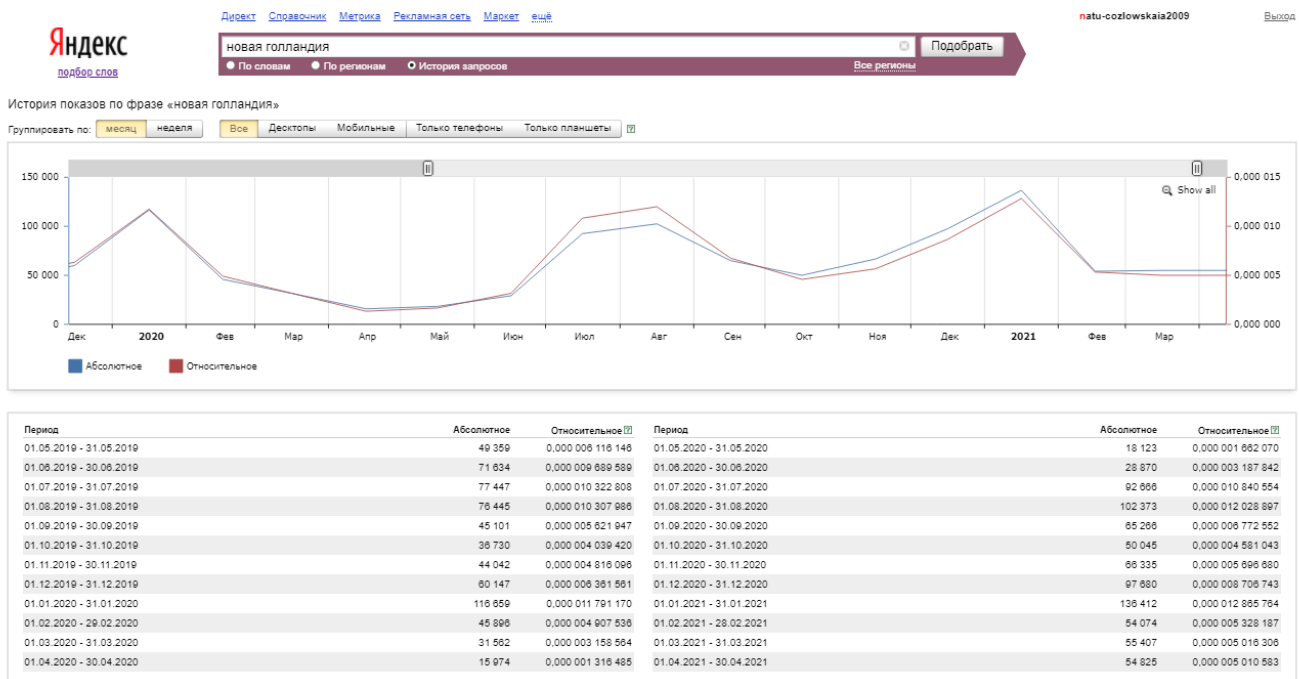


Рисунок 6 – История показов фразы «новая голландия»

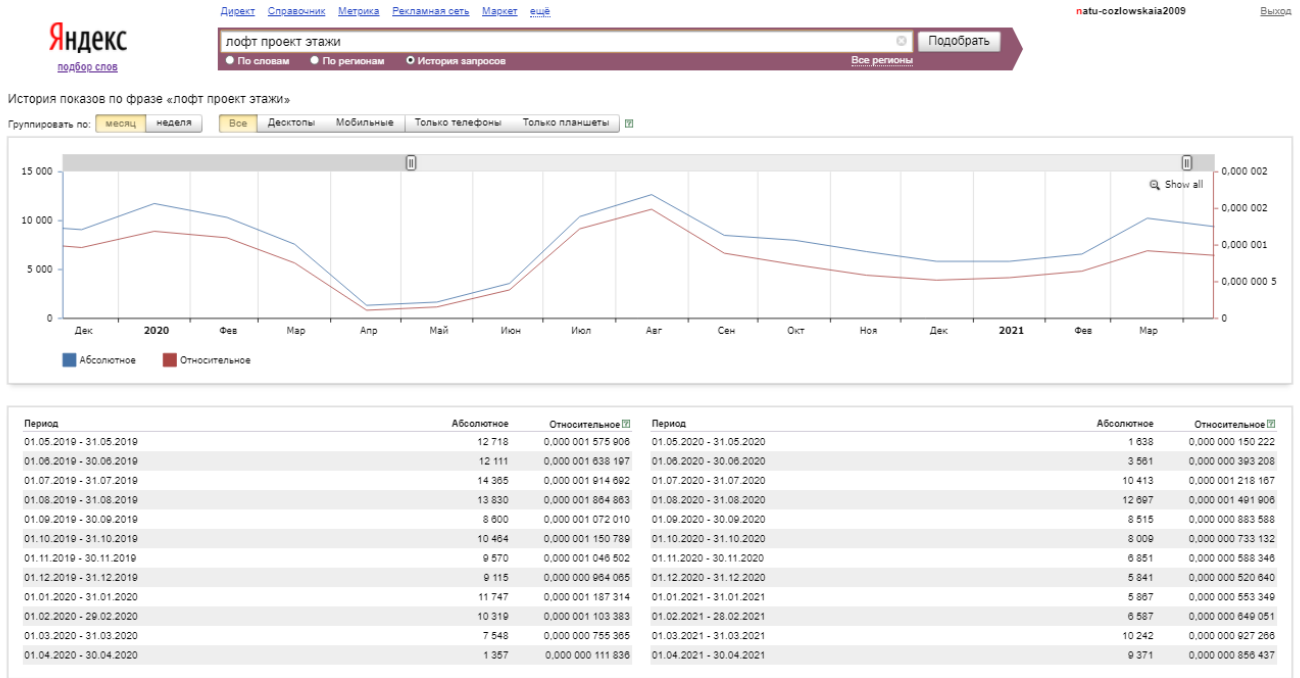


Рисунок 7 – История показов фразы «Лофт Проект Этажи»

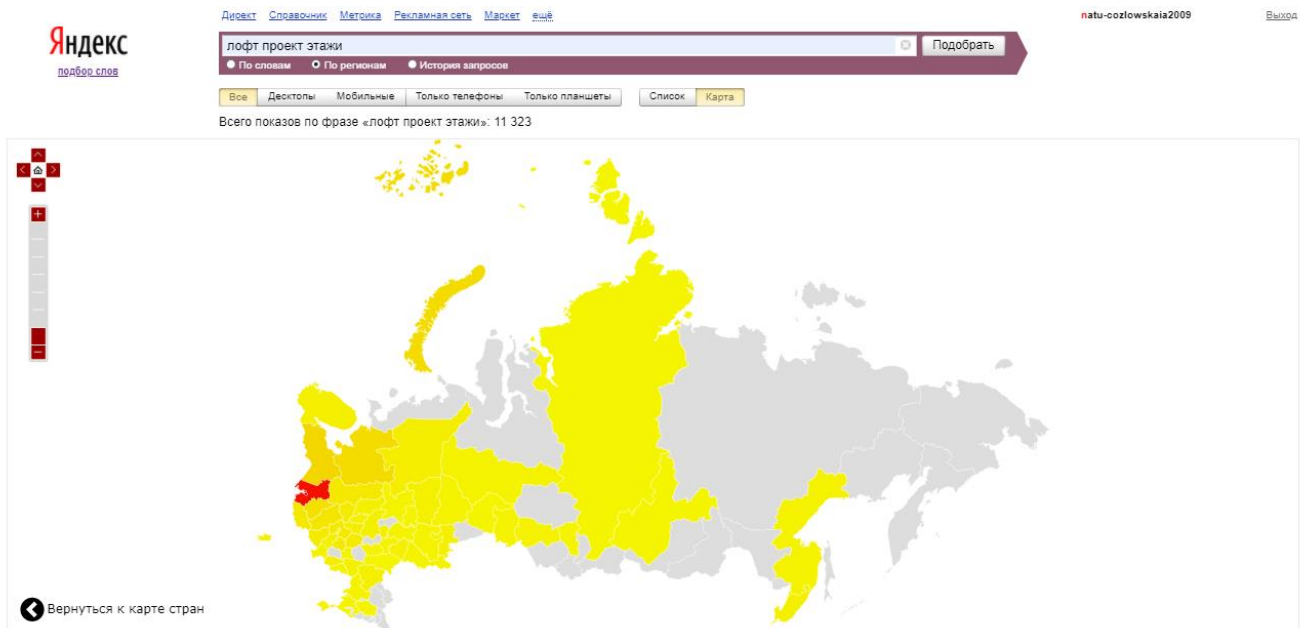


Рисунок 8 – Показы по фразе «Лофт Проект Этажи» в России

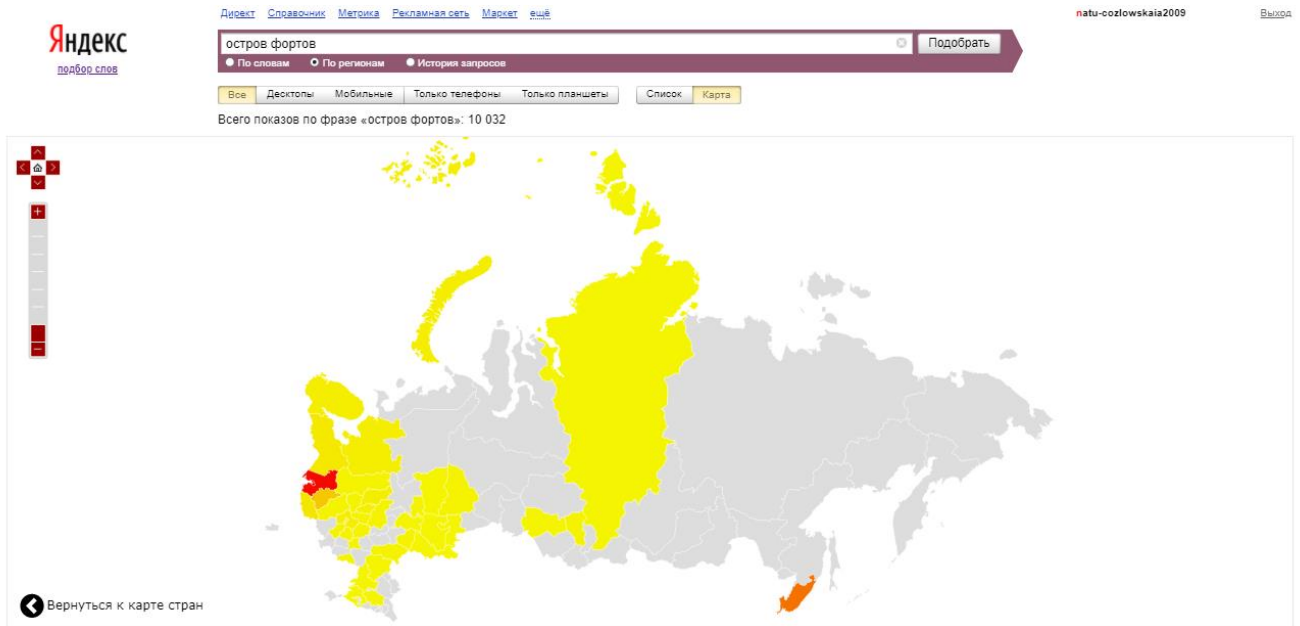


Рисунок 9 – Показы по фразе «Остров Фортов» в России

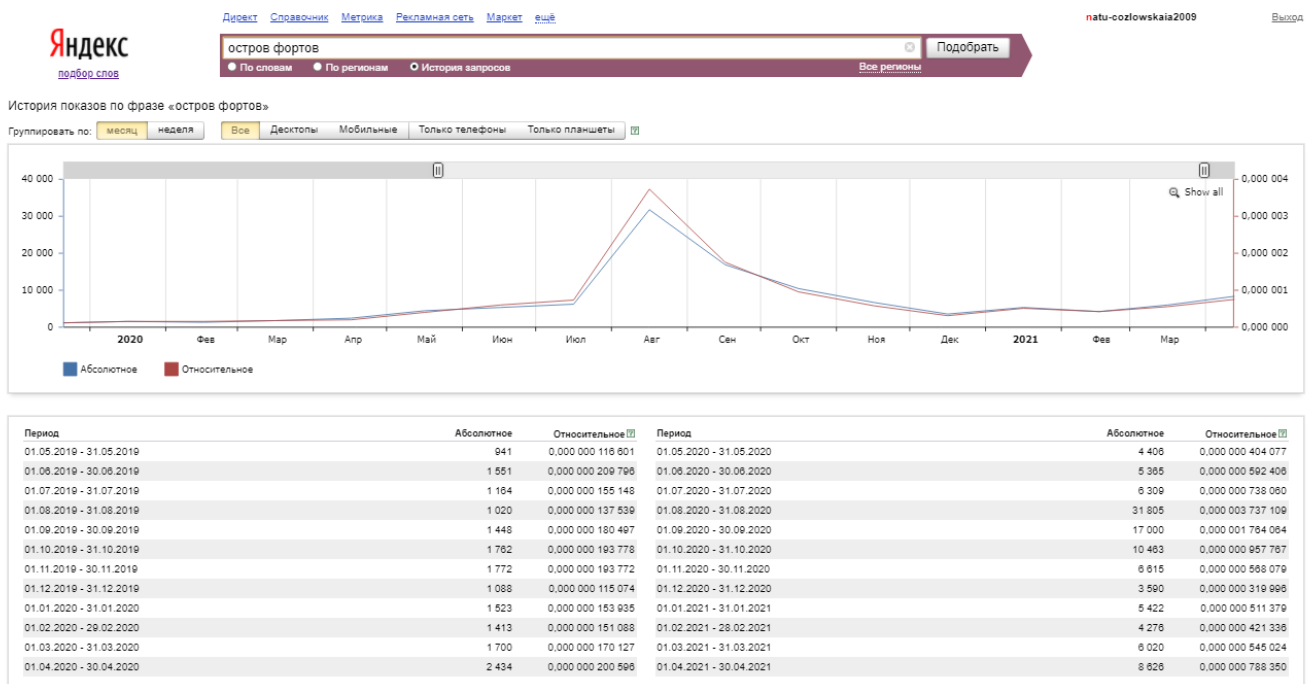


Рисунок 10 – История показов фразы «Остров Фотров» в России

Приложение 2. Результаты анализа упоминаний в системе мониторинга Semanticforce.

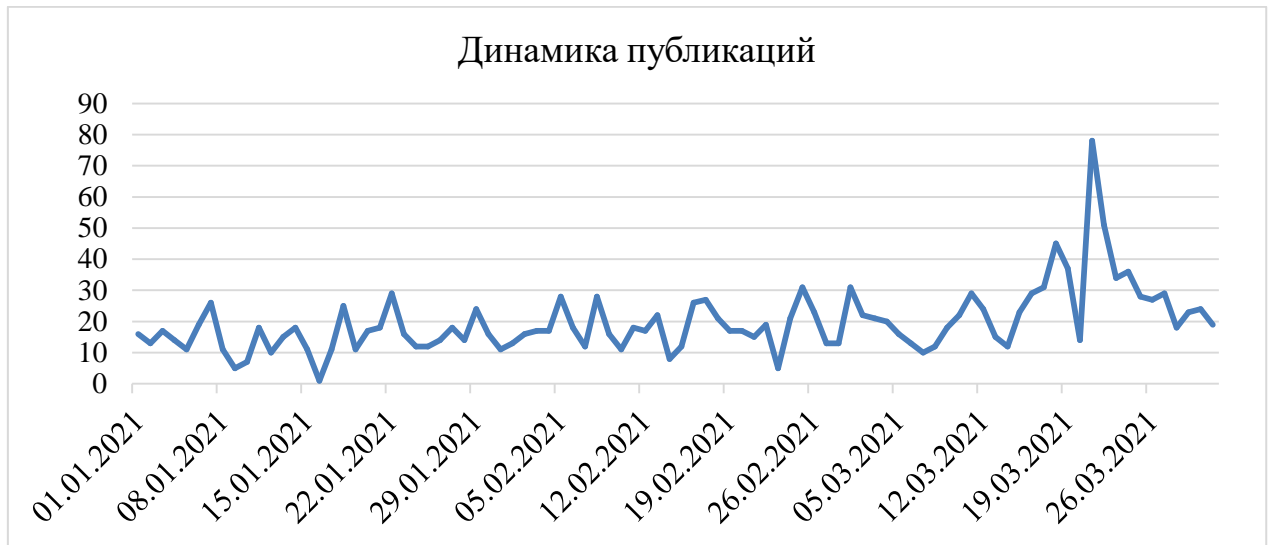


Рис. 11 – Динамика публикаций с 01.01.2021 по 31.03.2021

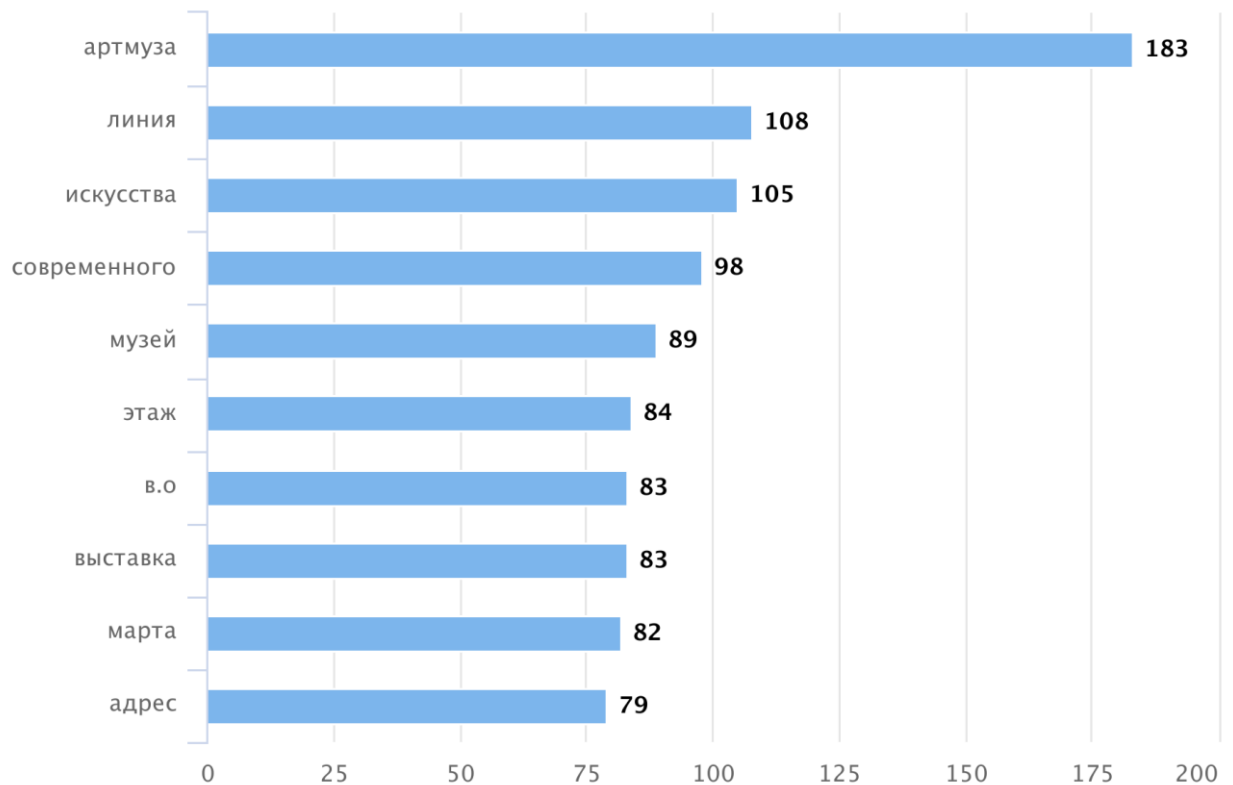


Рисунок 12 – Облако самых встречаемых слов «Артмуза»

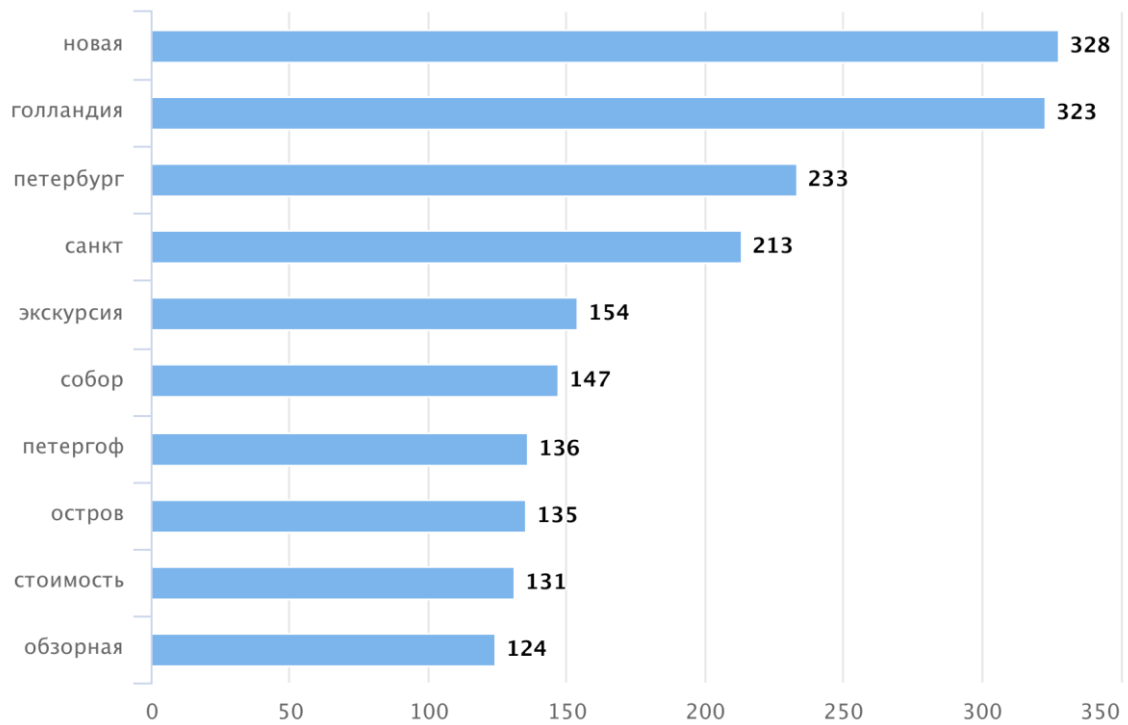


Рисунок 13 – Облако самых встречаемых слов «Новая Голландия»

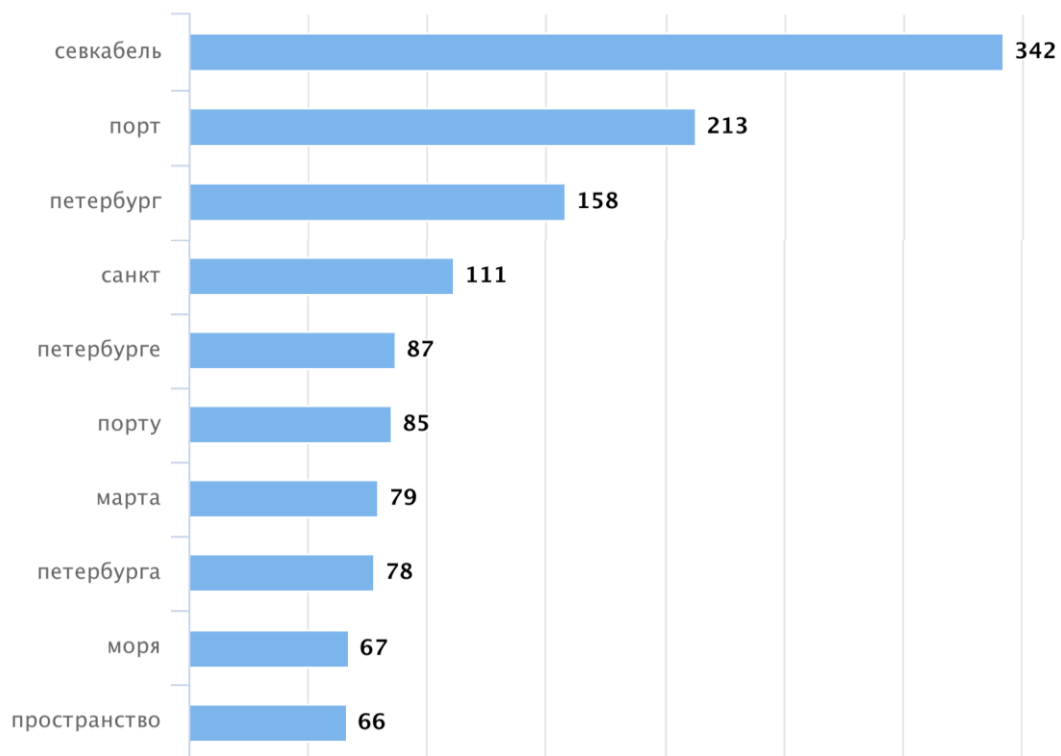


Рисунок 14 – Облако самых встречаемых слов «Севкабель порт»

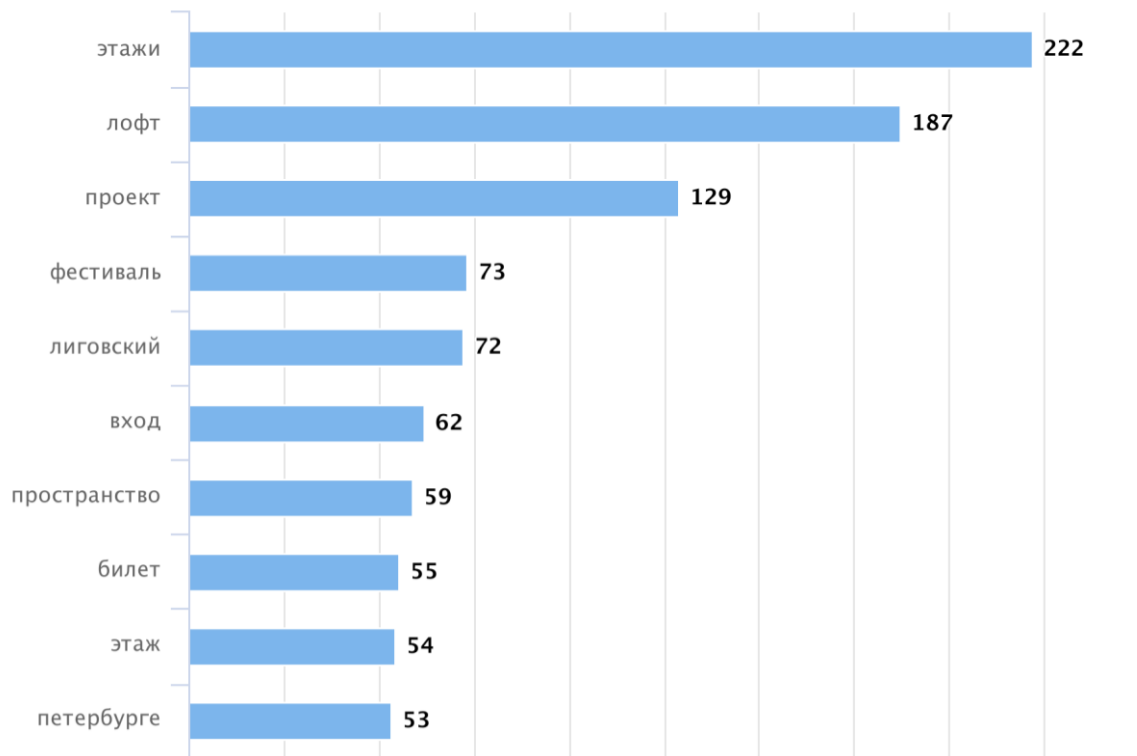


Рисунок 15 – Облако самых встречаемых слов «Лофт Проект Этажи»

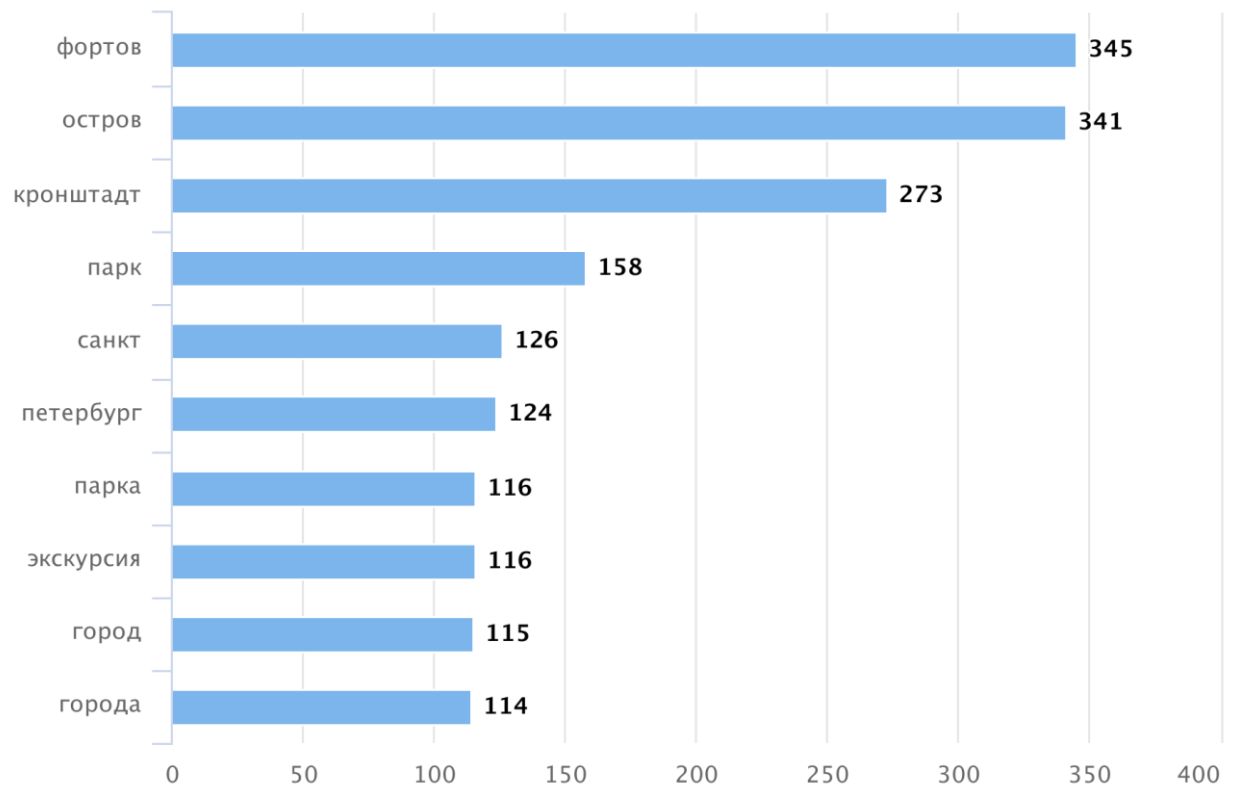


Рисунок 16 – Облако самых встречаемых слов «Остров Фортов»

Общие результаты исследования все пяти креативных пространств

Таблица 1 – Типы медиа

Тип медиа	Количество публикаций
Социальные сети	1665
Онлайн-СМИ	82
Видео	16
Блоги и форумы	9

Таблица 2 – Источники публикаций

Источник	Количество сообщений
vk.com	1430
facebook.com	84
twitter.com	61
t.me	51
instagram.com	38
youtube.com	14
topspb.tv	8
myseldon.com	7
nevnov.ru	6
metronews.ru	5

Таблица 3 – Распределение сообщений по рубрикам

Рубрики	Количество сообщений
Фотографии	992
Новости	642
Реклама	446
Туризм	428
Экскурсии	394
Отзывы	351
Культура	323
Обзор	265
Место: Выставка	139

Отзывы об инфраструктуре	45
Место: Каток	29
Видео	16
Тема: Еда	20
Фактор: Сервис	16
Фактор: Цена	9

Таблица 4 – Распределение тональности публикаций по рубрикам

Рубрики	Количество сообщений по тональности		
	Положительная	Нейтральная	Негативная
Фотографии	119	874	8
Новости		162	15
Реклама	1	445	
Туризм	17	411	3
Экскурсии	2	392	
Отзывы	186	25	156
Культура	33	290	1
Обзор	178	188	1
Место посещения: выставка	23	112	4
Отзывы об инфраструктуре	8		37

Таблица 5 – Распределение тональности публикаций

Тип медиа	Количество сообщений по тональности	
	Положительная	Негативная
vk.com	215	136
facebook.com	10	7
twitter.com	2	17
t.me	3	4
instagram.com	22	0
youtube.com	5	1
metronews.ru	1	0
myseldon.com	0	1

Таблица 6 – Топ-10 Е-СМИ по количеству публикаций

Название	Адрес сайта
topspb.tv [8]	http://topspb.tv/topspb.tv
myseldon.com [7]	http://myseldon.com/news.myseldon.com
nevnov.ru [6]	http://nevnov.ru/Мария Демидова
	http://nevnov.ru/Анастасия Катышкина
	http://nevnov.ru/Ольга Костромина
metronews.ru [5]	http://metronews.ru/Карина Тепанян
	http://metronews.ru/Майя Бондарь
	http://metronews.ru/Людмила Сагайдачная
gorodskoyportal.ru [4]	http://gorodskoyportal.ru/gorodskoyportal.ru
atorus.ru [3]	http://atorus.ru/atorus.ru
gorod-plus.tv [3]	http://gorod-plus.tv/gorod-plus.tv
saint-petersburg.ru [3]	http://saint-petersburg.ru/saint-petersburg.ru
	http://saint-petersburg.ru/Редактор ленты
fair.ru [2]	http://fair.ru/fair.ru
kuda-spb.ru [2]	http://kuda-spb.ru/kuda-spb.ru

Таблица 7 – Блоги и форумы по количеству публикаций

Название	Адрес сайта
forum.awd.ru [3]	https://forum.awd.ru/memberlist.php?mode=viewprofile&u=198414
	https://forum.awd.ru/memberlist.php?mode=viewprofile&u=26715
	https://forum.awd.ru/memberlist.php?mode=viewprofile&u=272007
zen.yandex.ru [2]	http://zen.yandex.ru/Евгений Потапенко
	https://zen.yandex.ru/haydamak
aviaforum.ru [1]	http://aviaforum.ru/Anonym
jediru.net [1]	http://jediru.net/Шрайбикус
joyreactor.cc [1]	http://joyreactor.cc/user/Debris
les.media [1]	http://les.media/les.media

Таблица 8 – Топ-5 источников в социальных сетях по количеству публикаций

Название	Адрес сайта
vk.com [1430]	http://vk.com/club4568673
	http://vk.com/club29838168
	http://vk.com/club180909785
	https://vk.com/artmuzaspb
	http://vk.com/club427202
facebook.com [84]	https://www.facebook.com/647797521907205
	https://www.facebook.com/507567169375596
	https://www.facebook.com/101194603285104
	https://www.facebook.com/1924680334414331
	https://www.facebook.com/1292228554208664
twitter.com [61]	https://twitter.com/topspb_tv
	https://twitter.com/dnevnikspb
	https://twitter.com/gov_spb
	https://twitter.com/villagespb
	https://twitter.com/Asgardskaya
t.me [51]	https://t.me/DavaiSNami
	https://t.me/blogfiesta
	https://t.me/dklurie
	https://t.me/Megapolisonline
	https://t.me/Philosophytoday
instagram.com [38]	https://www.instagram.com/kronshtadt.rf
	https://www.instagram.com/sovet_spb
	https://www.instagram.com/28elka06
	https://www.instagram.com/5star_blg
	https://www.instagram.com/_lerchik_94

Анализа упоминаний креативного пространства «Лофт Проект Этажи» в системе мониторинга Semanticforce

Таблица 9 – Источники публикаций

Источники	Количество публикаций
vk.com	339
twitter.com	23
facebook.com	18
t.me	12
instagram.com	8
youtube.com	4
kuda-spb.ru	1
absoluttv.ru	1
metronews.ru	1
forum.awd.ru	1

Таблица 10 – Распределение сообщений по рубрикам

Рубрики	Количество сообщений
Фотографии	222
Новости	181
Отзывы	130
Обзор	81
Культура	35
Реклама	25
Место посещения: Выставка	23
Туризм	18
Тема: Еда	14
Фактор: Сервис	10
Отзывы об инфраструктуре	8
Экскурсии	8

Видео	3
Фактор: Цена	2

Таблица 11 – Распределение тональности публикаций по рубрикам

Рубрики	Количество сообщений по тональности		
	Позитивная	Нейтральная	Негативная
Фотографии	35	184	4
Новости	0	169	12
Реклама	0	25	0
Отзывы	44	3	86
Культура	4	31	0
Обзор	23	57	1
Место посещения: выставка	3	20	0
Туризм	5	13	1
Тема: еда	6	4	4
Фактор: сервис	0	0	10

Таблица 12 – Распределение тональности публикаций по типам медиа

Тип медиа	Количество сообщений по тональности	
	Позитивная	Негативная
vk.com	56	68
facebook.com	2	4
twitter.com	1	17
t.me	1	4
instagram.com	5	
youtube.com	1	

Таблица 13 – Топ-5 Е-СМИ по количеству публикаций

Название	Адрес сайта
1k.com.ua [1]	http://1k.com.ua/1k.com.ua
club-tm.ru [1]	http://club-tm.ru/club-tm.ru

crimea-news.info [1]	http://crimea-news.info/crimea-news.info
fair.ru [1]	http://fair.ru/fair.ru
absoluttv.ru [1]	https://absoluttv.ru/user/desperate/

Таблица 14 – Блоги и форумы по количеству публикаций

Название	Адрес сайта
forum.awd.ru [1]	https://forum.awd.ru/memberlist.php?mode=viewprofile&u=198414
jediru.net [1]	http://jediru.net/Шпрайбикус
joyreactor.cc [1]	http://joyreactor.cc/user/Debris

Таблица 15 – Топ-5 источников и авторов в социальных сетях по количеству публикаций

Название	Адрес сайта
vk.com [339]	http://vk.com/club4568673
	http://vk.com/club21550356
	http://vk.com/club188673605
twitter.com [23]	https://twitter.com/Asgardskaya
	https://twitter.com/DaryaStrotskaya
	https://twitter.com/NichkaNightUA
facebook.com [18]	https://www.facebook.com/132086400193446
	https://www.facebook.com/100004314225044
	https://www.facebook.com/100017829753388
t.me [12]	https://t.me/HouseOfCardsRussia
	https://t.me/afishadailynews
	https://t.me/agit_ru
instagram.com [8]	https://www.instagram.com/_roerich_
	https://www.instagram.com/aleksakhina_valentina
	https://www.instagram.com/elena_donikova

Таблица 16 – Тональность по параметру сервис

Поисковая система	Запрос	Тональность	Количество
Google	лофт проект этажи отзывы	Негативная	3
		Нейтральная	3
		Позитивная	3
	креативное пространство лофт проект этажи отзывы	Негативная	4
		Нейтральная	2
		Позитивная	1
Yandex	лофт проект этажи отзывы	Негативная	4
		Нейтральная	4
		Позитивная	2
	креативное пространство лофт проект этажи отзывы	Негативная	5
		Нейтральная	4
		Позитивная	2

Таблица 17 – Тональность по параметру цена/качество

Поисковая система	Запрос	Тональность	Количество
Google	лофт проект этажи отзывы	Негативная	5
		Нейтральная	3
		Позитивная	2
	креативное пространство лофт проект этажи отзывы	Негативная	7
		Нейтральная	1
Yandex	лофт проект этажи отзывы	Негативная	6
		Нейтральная	4
		Позитивная	1
	креативное пространство лофт проект этажи отзывы	Негативная	6
		Нейтральная	4
		Позитивная	1

Таблица 18 – Тональность по параметру инфраструктура

Поисковая система	Запрос	Тональность	Количество
Google	лофт проект этажи отзывы	Негативная	4
		Нейтральная	4
		Позитивная	2
	креативное пространство лофт проект этажи отзывы	Негативная	4
		Нейтральная	4
Yandex	лофт проект этажи отзывы	Негативная	5
		Нейтральная	4
		Позитивная	1
	креативное пространство лофт проект этажи отзывы	Негативная	5
		Нейтральная	5
		Позитивная	1

Таблица 19 – Тональность по параметру расположение

Поисковая система	Запрос	Тональность	Количество
Google	лофт проект этажи отзывы	Позитивная	8
	креативное пространство лофт проект этажи отзывы	Позитивная	7
	лофт проект этажи отзывы		
Yandex	лофт проект этажи отзывы	Позитивная	8
	креативное пространство лофт проект этажи отзывы	Позитивная	9
	лофт проект этажи отзывы		

Таблица 20 – Вид ресурса по поисковым системам

Поисковая система	Запрос	Вид ресурса	Количество	
Google	лофт проект этажи отзывы	Отзовик	5	
		Тематический сайт	3	
		Карты	1	
		Агрегатор туров	1	
	креативное пространство лофт проект этажи отзывы	Отзовик	3	
		Тематический сайт	4	
		Сайт компании	1	
		Социальная сеть	1	
		Агрегатор туров	1	
Yandex	лофт проект этажи отзывы	Отзовик	6	
		Тематический сайт	1	
		Карты	1	
		Социальная сеть	1	
		Агрегатор туров	1	
	креативное пространство лофт проект этажи отзывы	Отзовик	5	
		Тематический сайт	2	
		Карты	1	
		Социальная сеть	1	
		Агрегатор туров	1	

Таблица 21 – Средний рейтинг «Лофт проект Этажи»

Поисковая система	Запрос	Средний рейтинг
Google	лофт проект этажи отзывы	3,96
	креативное пространство лофт проект этажи отзывы	3,48
Yandex	лофт проект этажи отзывы	3,78
	креативное пространство лофт проект этажи отзывы	3,78
Общий итог		3,76

Анализ упоминаний креативного пространства «Артмуза» в системе мониторинга Semanticforce

Таблица 22 – Источники публикаций

Источники	Количество публикаций
vk.com	184
facebook.com	18
rodina.news	2
instagram.com	2
t.me	1
findnews.ru	1
nevnov.ru	1
md-eksperiment.org	1
kuda-spb.ru	1
piterets.ru	1

Таблица 23 – Распределение сообщений по рубрикам

Рубрики	Количество сообщений
Культура	206
Новости	135
Место посещения: Выставка	92
Фотографии	92
Обзор	41
Реклама	23
Отзывы	13

Таблица 24 – Распределение тональности публикаций по рубрикам

Рубрики	Количество сообщений по тональности		
	Позитивная	Нейтральная	Негативная
Фотографии	15	77	0
Новости	0	135	0
Реклама	0	23	0
Отзывы	12	0	1
Культура	25	180	1
Обзор	17	24	0
Место посещения: выставка	17	74	1

Таблица 25 – Распределение тональности публикаций

Тип медиа	Количество сообщений по тональности	
	Позитивная	Негативная
vk.com	25	1
facebook.com	2	
t.me	1	

Таблица 26– Топ-5 Е-СМИ по количеству публикаций

Название	Адрес сайта
rodina.news [2]	http://rodina.news/rosbalt.ru
findnews.ru [1]	http://findnews.ru/findnews.ru
kuda-spb.ru [1]	http://kuda-spb.ru/kuda-spb.ru
md-eksperiment.org [1]	http://md-eksperiment.org/md-eksperiment.org
nevnov.ru [1]	http://nevnov.ru/пресс-релиз

Таблица 27 – Авторы в социальных сетях по количеству публикаций

Название	Адрес сайта
vk.com [184]	https://vk.com/artmuzaspb
	http://vk.com/club427202
	http://vk.com/club106929402
facebook.com [18]	https://www.facebook.com/647797521907205
	https://www.facebook.com/1924680334414331
	https://www.facebook.com/100006606902334
instagram.com [2]	https://www.instagram.com/alessandrianevskay
	https://www.instagram.com/sculptart_school
t.me [1]	https://t.me/DavaiSNami

Таблица 28 – Тональность по параметру сервис

Поисковая система	Запрос	Тональность	Количество
Google	Артмуза отзывы	Негативная	2
		Нейтральная	4
		Позитивная	3
	Креативное пространство Артмуза отзывы	Негативная	3
		Нейтральная	1
		Позитивная	4
Yandex	Артмуза отзывы	Негативная	1
		Нейтральная	5
		Позитивная	4
	Креативное пространство Артмуза отзывы	Негативная	2
		Нейтральная	3
		Позитивная	4

Таблица 29 – Тональность по параметру цена/качество

Поисковая система	Запрос	Тональность	Количество
Google	Артмуза отзывы	Нейтральная	1
		Позитивная	8
	Креативное пространство Артмуза отзывы	Нейтральная	2
		Позитивная	6
Yandex	Артмуза отзывы	Позитивная	10
	Креативное пространство Артмуза отзывы	Нейтральная	1
		Позитивная	8

Таблица 30 – Тональность по параметру расположение

Поисковая система	Запрос	Тональность	Количество
Google	Артмуза отзывы	Нейтральная	1
		Позитивная	8
	Креативное пространство Артмуза отзывы	Негативная	1
		Нейтральная	1
		Позитивная	6
Yandex	Артмуза отзывы	Нейтральная	1
		Позитивная	9
	Креативное пространство Артмуза отзывы	Нейтральная	1
		Позитивная	8

Таблица 31 – Тональность по параметру инфраструктура

Поисковая система	Запрос	Тональность	Количество
Google	Артмуза отзывы	Негативная	1
		Нейтральная	2
		Позитивная	6
	Креативное пространство Артмуза	Негативная	1
		Нейтральная	3

	отзывы	Позитивная	3
Yandex	Артмуза отзывы	Негативная	1
		Нейтральная	3
		Позитивная	6
	Креативное пространство Артмуза отзывы	Негативная	1
		Нейтральная	3
		Позитивная	5

Таблица 32 – Виды интернет-ресурсов

Поисковая система	Запрос	Вид ресурса	Количество
Google	Артмуза отзывы	Сайт компании	1
		Отзовик	3
		Агрегатор туров	1
		Социальная сеть	2
		Тематический сайт	2
		Карты	1
	Креативное пространство Артмуза отзывы	Сайт компании	2
		Отзовик	2
		Социальная сеть	1
		Агрегатор туров	1
		Тематический сайт	3
		Карты	1
Yandex	Артмуза отзывы	Отзовик	4
		Социальная сеть	1
		Агрегатор туров	1
		Тематический сайт	1
		Карты	2
		Информационный сайт	1
	Креативное пространство Артмуза отзывы	Сайт компании	1
		Агрегатор туров	1
		Отзовик	4

		Социальная сеть	1
		Тематический сайт	2
		Карты	1

Таблица 33 – Средний рейтинг интернет-ресурсов

Поисковая система	Запрос	Средний рейтинг
Google	Артмуза отзывы	4,43
	Креативное пространство Артмуза отзывы	3,97
Yandex	Артмуза отзывы	4,62
	Креативное пространствоАртмуза отзывы	4,43
Общий итог		4,38

Анализ упоминаний креативного пространства «Новая Голландия» в системе мониторинга Semanticforce

Таблица 34 – Источники публикаций

Источники	Количество публикаций
vk.com	367
facebook.com	16
t.me	13
instagram.com	8
youtube.com	5
twitter.com	3
atorus.ru	3
gorod-plus.tv	2
forum.awd.ru	2
gorodskoyportal.ru	2

Таблица 35 – Распределение сообщений по рубрикам

Рубрики	Количество сообщений
Фотографии	309
Туризм	263
Реклама	257
Экскурсии	253
Отзывы	62
Обзор	47
Новости	43
Культура	18
Место посещения: Каток	9
Фактор: Сервис	4
Фактор: Цена	3
Видео	3
Тема: Еда	3
Место посещения: Выставка	1
Отзывы об инфраструктуре	1

Таблица 36 – Распределение тональности публикаций по рубрикам

Рубрики	Количество сообщений по тональности		
	Позитивная	Нейтральная	Негативная
Фотографии	24	284	1
Новости		43	
Реклама		257	
Отзывы	49	3	10
Культура	1	17	
Экскурсии	1	252	
Туризм	4	259	
Обзор	22	25	
Место посещения: каток		6	2
Фактор: сервис	2		2

Таблица 37 – Распределение тональности публикаций по типам медиа

Тип медиа	Количество сообщений по тональности	
	Позитивная	Негативная
vk.com	56	9
facebook.com	5	
instagram.com	6	
youtube.com	2	

Таблица 38 – Топ-5 Е-СМИ по количеству публикаций

Название	Адрес сайта
atorus.ru [3]	http://atorus.ru/atorus.ru
metronews.ru [2]	http://metronews.ru/Карина Тепанян
	http://metronews.ru/Майя Бондарь
gorodskoportal.ru [2]	http://gorodskoportal.ru/gorodskoportal.ru
gorod-plus.tv [2]	http://gorod-plus.tv/gorod-plus.tv
belarus.regnum.ru [1]	http://belarus.regnum.ru/regnum.ru

Таблица 39 – Блоги и форумы по количеству публикаций

Название	Адрес сайта
forum.awd.ru [1]	https://forum.awd.ru/memberlist.php?mode=viewprofile&u=26715
	https://forum.awd.ru/memberlist.php?mode=viewprofile&u=272007
zen.yandex.ru [1]	http://zen.yandex.ru/Евгений Потапенко

Таблица 40 – Топ-5 источников в социальных сетях по количеству публикаций

Название	Адрес сайта
vk.com [367]	http://vk.com/club29838168
	http://vk.com/club35649553
	https://vk.com/id536719540
facebook.com [16]	https://www.facebook.com/507567169375596
	https://www.facebook.com/101194603285104

	https://www.facebook.com/1214349791
t.me [13]	https://t.me/DavaiSNami
	https://t.me/Philosophytoday
	https://t.me/dklurie
instagram.com [8]	https://www.instagram.com/5star_blg
	https://www.instagram.com/alx__new
	https://www.instagram.com/anna_nsk13107
twitter.com [3]	https://twitter.com/MariayBogd
	https://twitter.com/Olga_Zah
	https://twitter.com/lyuboff_

Таблица 41 – Тональность по параметру сервис

Поисковая система	Запрос	Тональность	Количество
Google	новая голландия отзывы	Негативная	2
		Нейтральная	2
		Позитивная	7
	креативное пространство	Нейтральная	1
	новая голландия отзывы	Позитивная	5
Yandex	новая голландия отзывы	Негативная	2
		Нейтральная	2
		Позитивная	7
	креативное пространство	Негативная	1
	новая голландия отзывы	Нейтральная	2
		Позитивная	7

Таблица 42 – Тональность по параметру цена/качество

Поисковая система	Запрос	Тональность	Количество
Google	новая голландия отзывы	Нейтральная	3
		Позитивная	7
	креативное пространство	Нейтральная	1
		новая голландия отзывы	Позитивная

Yandex	новая голландия отзывы	Нейтральная	4
		Позитивная	6
	креативное пространство новая голландия отзывы	Нейтральная	2
		Позитивная	7

Таблица 43 – Тональность по параметру инфраструктура

Поисковая система	Запрос	Тональность	Количество
Google	новая голландия отзывы	Нейтральная	5
		Позитивная	5
	креативное пространство новая голландия отзывы	Нейтральная	3
		Позитивная	3
Yandex	новая голландия отзывы	Нейтральная	6
		Позитивная	4
	креативное пространство новая голландия отзывы	Нейтральная	5
		Позитивная	4

Таблица 44 – Тональность по параметру расположение

Поисковая система	Запрос	Тональность	Количество
Google	новая голландия отзывы	Позитивная	10
	креативное пространство новая голландия отзывы	Позитивная	6
Yandex	новая голландия отзывы	Негативная	1
		Позитивная	9
	креативное пространство новая голландия отзывы	Позитивная	9

Таблица 45– Вид ресурса по поисковым системам

Поисковая система	Запрос	Вид ресурса	Количество
Google	новая голландия отзывы	Отзовик	6
		Тематический сайт	2
		Агрегатор туров	2
	креативное пространство новая голландия отзывы	Отзовик	2
		Тематический сайт	2
		Агрегатор туров	3
		Сайт компании	1
		Энциклопедия	1
		Социальная сеть	1
Yandex	новая голландия отзывы	Отзовик	5
		Тематический сайт	1
		Агрегатор туров	1
		Карты	1
		Блог	2
	креативное пространство новая голландия отзывы	Отзовик	3
		Тематический сайт	1
		Агрегатор туров	2
		Социальная сеть	1
		Карты	1
		Блог	2

Таблица 46 – Средний рейтинг интернет-ресурса

Поисковая система	Запрос	Средний рейтинг
Google	новая голландия отзывы	4,53
	креативное пространство новая голландия отзывы	4,68
Yandex	новая голландия отзывы	4,41
	креативное пространство новая голландия отзывы	4,51
Общий итог		4,53

Результаты анализа упоминаний креативного пространства «Севкабель Порт» в системе мониторинга Semanticforce

Таблица 47 – Источники публикаций

Источник	Количество сообщений
vk.com	284
facebook.com	29
t.me	20
instagram.com	11
twitter.com	10
youtube.com	5
nevnov.ru	4
topspb.tv	4
atorus.ru	3
metronews.ru	2

Таблица 48 – Распределение сообщений по рубрикам

Рубрики	Количество сообщений
Фотографии	193
Новости	172
Обзор	91
Культура	68
Отзывы	57
Туризм	51
Реклама	50
Экскурсии	40
Место посещения: Каток	25
Место посещения: Выставка	23
Видео	9
Отзывы об инфраструктуре	5
Фактор: Цена	4
Фактор: Сервис	2

Тема: Еда	2
-----------	---

Таблица 49 – Распределение тональности публикаций по рубрикам

Рубрика	Количество сообщений по тональности		
	Позитивная	Нейтральная	Негативная
Фотографии	23	173	1
Новости	0	170	2
Реклама	1	49	0
Отзывы	40	6	16
Культура	5	64	0
Обзор	22	71	0
Туризм	4	48	0
Экскурсии	0	40	0
Место посещения: выставка	3	17	3
Место посещения: каток	7	18	1

Таблица 50 – Распределение тональности публикаций по типам медиа

Тип медиа	Количество сообщений по тональности	
	Позитивная	Негативная
vk.com	47	16
facebook.com	2	0
t.me	1	0
twitter.com	0	1
instagram.com	6	0
youtube.com	3	0

Таблица 51 – Топ-5 Е-СМИ по количеству публикаций

Название	Адрес сайта
nevnov.ru [4]	http://nevnov.ru/Мария Демидова
	http://nevnov.ru/Анастасия Катышкина
	http://nevnov.ru/Ольга Костромина

topspb.tv [3]	http://topspb.tv/topspb.tv
atorus.ru [3]	http://atorus.ru/atorus.ru
metronews.ru [2]	http://metronews.ru/Людмила Сагайдачная
	http://metronews.ru/Майя Бондарь
mr-7.ru [2]	http://mr-7.ru/mr-7.ru

Таблица 52– Блоги и форумы по количеству публикаций

Название	Адрес сайта
les.media [1]	http://les.media/les.media
zen.yandex.ru [1]	https://zen.yandex.ru/haydamak

Таблица 53 – Топ-5 источников в социальных сетях по количеству публикаций

Название	Адрес сайта
vk.com [284]	http://vk.com/club29838168
	https://vk.com/kudagospb
	http://vk.com/club127153106
facebook.com [29]	https://www.facebook.com/101194603285104
	https://www.facebook.com/507567169375596
	https://www.facebook.com/1292228554208664
t.me [20]	https://t.me/DavaiSNami
	https://t.me/Megapolisonline
	https://t.me/blogfiesta
instagram.com [11]	https://www.instagram.com/28elka06
	https://www.instagram.com/_raisamaksimova_
	https://www.instagram.com/aminova_photo
twitter.com [10]	https://twitter.com/topspb_tv
	https://twitter.com/villagespb
	https://twitter.com/HotlineDNR

Таблица 54– Тональность по параметру сервис

Поисковая система	Запрос	Тональность	Количество
Google	севкабель порт отзывы	Негативная	1
		Нейтральная	3
		Позитивная	6
	креативное пространство севкабель порт отзывы	Негативная	1
		Нейтральная	1
		Позитивная	5
Yandex	севкабель порт отзывы	Негативная	1
		Нейтральная	2
		Позитивная	5
	креативное пространство севкабель порт отзывы	Негативная	1
		Нейтральная	2
		Позитивная	5

Таблица 55– Тональность по параметру цена/качество

Поисковая система	Запрос	Тональность	Количество
Google	севкабель порт отзывы	Негативная	1
		Нейтральная	4
		Позитивная	5
	креативное пространство севкабель порт отзывы	Нейтральная	3
		Позитивная	4
Yandex	севкабель порт отзывы	Нейтральная	5
		Позитивная	3
	креативное пространство севкабель порт отзывы	Нейтральная	4
		Позитивная	4

Таблица 56– Тональность по параметру инфраструктура

Поисковая система	Запрос	Тональность	Количество
Google	севкабель порт отзывы	Негативная	2
		Нейтральная	3
		Позитивная	5
	креативное пространство севкабель порт отзывы	Негативная	1
		Нейтральная	2
		Позитивная	4
Yandex	севкабель порт отзывы	Негативная	2
		Нейтральная	3
		Позитивная	3
	креативное пространство севкабель порт отзывы	Негативная	2
		Нейтральная	3
		Позитивная	3

Таблица 57 – Тональность по параметру расположение

Поисковая система	Запрос	Тональность	Количество
Google	севкабель порт отзывы	Негативная	4
		Нейтральная	2
		Позитивная	4
	креативное пространство севкабель порт отзывы	Негативная	2
		Нейтральная	1
		Позитивная	4
Yandex	севкабель порт отзывы	Негативная	3
		Нейтральная	1
		Позитивная	4
	креативное пространство севкабель порт отзывы	Негативная	3
		Нейтральная	2
		Позитивная	3

Таблица 58– Вид ресурса по поисковым системам

Поисковая система	Запрос	Вид ресурса	Количество
Google	Севкабель порт отзывы	Карты	1
		Отзовик	4
		Социальная сеть	1
		Агрегатор туров	1
		Тематический сайт	3
	Креативное пространство Севкабель порт отзывы	Карты	1
		Отзовик	2
		Социальная сеть	3
		Тематический сайт	2
		Сайт компании	1
		Агрегатор туров	1
	Yandex	Севкабель порт отзывы	Карты
Отзовик			3
Агрегатор туров			1
Социальная сеть			1
Тематический сайт			1
Новостной сайт			1
Креативное пространство Севкабель порт отзывы		Карты	1
		Агрегатор туров	1
		Отзовик	4
		Социальная сеть	1
		Тематический сайт	1
		Новостной сайт	2

Таблица 59 – Средний рейтинг интернет-ресурсов

Поисковая система	Запрос	Средний рейтинг
Google	креативное пространство севкабель порт отзывы	4,69
	севкабель порт отзывы	4,40
Yandex	креативное пространство севкабель порт отзывы	4,29
	севкабель порт отзывы	4,48
Общий итог		4,46

Результаты анализа упоминаний креативного пространства «Остров фортов» в системе мониторинга Semanticforce

Таблица 60 – Источники публикаций

Источники	Количество публикаций
vk.com	338
twitter.com	26
instagram.com	10
facebook.com	9
t.me	5
myseldon.com	4
topspb.tv	3
gorodskoyportal.ru	2
youtube.com	1
spbvedomosti.ru	1

Таблица 61 – Распределение сообщений по рубрикам

Рубрики	Количество сообщений
Фотографии	240
Туризм	160
Экскурсии	151
Реклама	150
Новости	121
Отзывы	93
Обзор	33
Отзывы об инфраструктуре	31
Видео	7
Тема: Еда	2

Таблица 62 – Распределение тональности публикаций по рубрикам

Рубрики	Количество сообщений по тональности		
	Позитивная	Нейтральная	Негативная
Фотографии	26	216	2
Новости		120	1
Реклама		150	
Отзывы	43	14	45
Отзывы об инфраструктуре	5	1	26
Видео	1	6	
Тема: еда			1
Обзор	4	29	
Туризм	5	154	2
Экскурсии	1	150	

Таблица 63 – Распределение тональности публикаций по типам медиа

Тип медиа	Количество сообщений по тональности	
	Позитивная	Негативная
vk.com	41	42
facebook.com	0	3
instagram.com	6	0

Таблица 64 – Топ-5 Е-СМИ по количеству публикаций

Название	Адрес сайта
myseldon.com [4]	http://myseldon.com/news.myseldon.com
topspb.tv [3]	http://topspb.tv/topspb.tv
gorodskoportal.ru [2]	http://gorodskoportal.ru/gorodskoportal.ru
asninfo.ru [1]	http://asninfo.ru/asninfo.ru
bestlj.ru [1]	http://bestlj.ru/Илон4ка

Таблица 65 – Блоги и форумы по количеству публикаций

Название	Адрес сайта
aviaforum.ru [1]	http://aviaforum.ru/Anonym

Таблица 66 – Топ-5 источников и авторов в социальных сетях по количеству публикаций

Название	Адрес сайта
vk.com [338]	http://vk.com/club180909785
	https://vk.com/id60042946
	https://vk.com/vecherniykronshtadt
twitter.com [26]	https://twitter.com/topspb_tv
	https://twitter.com/dnevnikspb
	https://twitter.com/gov_spb
instagram.com [10]	https://www.instagram.com/kronshtadt.rf
	https://www.instagram.com/_lerchik_94
	https://www.instagram.com/_olineenok
facebook.com [9]	http://facebook.com/Zaur Temirkanov

	https://www.facebook.com/129049917167432
	https://www.facebook.com/1514066825332109
t.me [5]	https://t.me/Piternadvoih
	https://t.me/blogfiesta
	https://t.me/obozrevatelnovostroek

Таблица 67 – Тональность по параметру сервис

Поисковая система	Запрос	Тональность	Количество
Google	остров фортов отзывы	Позитивная	8
	креативное пространство остров фортов отзывы	Позитивная	5
Yandex	остров фортов отзывы	Позитивная	9
	креативное пространство остров фортов отзывы	Позитивная	9

Таблица 68 – Тональность по параметру цена/качество

Поисковая система	Запрос	Тональность	Количество
Google	остров фортов отзывы	Нейтральная	1
		Позитивная	7
	креативное пространство остров фортов отзывы	Нейтральная	1
		Позитивная	4
Yandex	остров фортов отзывы	Нейтральная	1
		Позитивная	8
	креативное пространство остров фортов отзывы	Нейтральная	1
		Позитивная	8

Таблица 69 – Тональность по параметру инфраструктура

Поисковая система	Запрос	Тональность	Количество
Google	остров фортов отзывы	Негативная	2
		Нейтральная	3
		Позитивная	5
	креативное пространство остров фортов отзывы	Негативная	2
		Нейтральная	4
		Позитивная	1
Yandex	остров фортов отзывы	Негативная	1
		Нейтральная	6
		Позитивная	4
	креативное пространство остров фортов отзывы	Негативная	2
		Нейтральная	5
		Позитивная	4

Таблица 70 – Тональность по параметру расположение

Поисковая система	Запрос	Тональность	Количество
Google	остров фортов отзывы	Негативная	1
		Нейтральная	2
		Позитивная	6
	креативное пространство остров фортов отзывы	Негативная	1
		Нейтральная	2
		Позитивная	3
Yandex	остров фортов отзывы	Негативная	1
		Нейтральная	2
		Позитивная	7
	креативное пространство остров фортов отзывы	Негативная	1
		Нейтральная	2
		Позитивная	7

Таблица 71 – Вид ресурса по поисковым системам

Поисковая система	Запрос	Вид ресурса	Количество
Google	остров фортов отзывы	Агрегатор туров	2
		Отзовик	3
		Тематический сайт	2
		Новостной сайт	2
	креативное пространство остров фортов отзывы	Агрегатор туров	1
		Отзовик	1
		Карты	1
		Тематический сайт	3
		Новостной сайт	4
Yandex	остров фортов отзывы	Агрегатор туров	2
		Отзовик	2
		Новостной сайт	2
		Блог	2
		Социальная сеть	1
		Карты	1
	креативное пространство остров фортов отзывы	Агрегатор туров	2
		Карты	2
		Отзовик	2
		Тематический сайт	1
		Новостной сайт	1
		Блог	1
		Социальная сеть	1

Таблица 72 – Средний рейтинг креативного пространства

Поисковая система	Запрос	Средний рейтинг
Google	остров фортов отзывы	4,86
	креативное пространство остров фортов отзывы	4,72
Yandex	остров фортов отзывы	4,79
	креативное пространство остров фортов отзывы	4,83
Общий итог		4,81

Таблица 73 – Сводный рейтинг креативных пространств

Название креативного пространства	Средний рейтинг
Лофт проект Этажи	3,76
Артмуза	4,38
Севкабель порт	4,46
Новая Голландия	4,53
Остров Фортов	4,81

Таблица 74 – Семантическое ядро исследования

Якорные слова	Контекстные слова	Стоп слова
Севкабель	Лофт	Вагон цистерна
Новая Голландия	Туристу	Девочек в онлайн
Этажи	Петербург	Работа
Остров Фортов	Культурный центр	Скончался
Артмуза	Галерея	Гатчина
	Туристический	Ярославль
	Путешествие	Калининград
	Креативное пространство	Испания
	Путешествие	Гастарбайтеры
	Кронштадт	Танзания
		Турция
		Знакомства
		Ищу
		Продам
		Мальдивы
		Анталия
		Алания
		Требуется на работу
		Троллинг
		Недвижимости
		Работодатели
		Аренда

		Занзибар
		Сочи

Таблица 75 – Примеры кодировки тональности

Позитивная тональность	Негативная тональность
Отличное место и организаторы порядочные	Движение плотное
Креативное пространство с потрясающим видом	Ничего не делается
Уютный Севкабель Порт	Зря покрасили
Новая Голландия – для атмосферных фоточек и отличного настроения	Издевательство над животными
Прекрасное место для прогулок	Детей не пожалели
Красивые виды с высоты	Давно превратились в большой хипстерский ТЦ
Прекрасная задумка	Я очень разочарован
Сходили на шикарную выставку	Они давно превратились в вещевой рынок
Мне понравились зоны для отдыха	Больше не хочу посещать
Там можно найти хорошее настроение	Чтоб вы разорились!
Новое модное место	Позорище
Расцвела «голландия»	Позор вам
Как классно его оборудовали	Желаю скорейшего банкротства
Ожило место	Туда точно ни ногой

Таблица 76 – Рубрики и Факторы

Рубрика	Значение
Отзывы	Отзывы и комментарии в адрес креативных пространств или новостях, связанных с ними.
Новости	Новости, посвященные туристической повестке, культурным мероприятиям, фестивалям, выставкам и т.п. в креативных пространствах.
Обзор	Обзорная статья, видео, посвященные креативному пространству или объектам, товарам, услугам на его территории.
Реклама	Туры, экскурсионные маршруты, предложения агентов туристического рынка, направленные на привлечение туристов в креативные пространства.
Туризм	Упоминания имеют непосредственное отношение к туризму.
Отзывы об инфраструктуре	Публикация содержит упоминание, посвященное инфраструктуре креативных пространств.
Видео	Видео обзоры и видео отзывы о креативном пространстве.
Культура	Новости, обзоры, касающиеся культуры, культурные события.
Экскурсии	Публикации содержат рекламные объявления, обзоры или отзывы об экскурсиях.
Фотографии	Обзоры, отзывы с фотографиями, фотоотчёты, фоторепортажи.
Место посещения: каток	Отзывы, новости, обзоры о катках, расположенных на территории креативных пространств.
Место посещения: выставка	Отзывы, новости, обзоры о выставках, которые проводятся на территории креативных пространств.
Тема: еда	Отзывы, обзоры о ресторанах, кафе, расположенных на территории креативных пространств.
Фактор	Пояснение
Сервис	Качество предоставляемых услуг, осуществляемых на территории креативных пространств.
Цена	Информация и отзывы о стоимости товаров и услуг на территории креативных пространств.

Таблица 77 – Категории интернет-ресурсов в поисковой выдаче

Категория интернет-ресурса	Описание
Агрегатор туров	Каталоги стран и курортов, на основании которых клиенту предоставляются все фактические данные: география положения, информация о валюте, визовые требования, если таковые имеются, краткая историческая справка, популярные места отдыха и досуга.
Сайт компании	Персональный сайт креативного пространства.
Отзовик	Сайт, содержащий отзывы о той или иной услуге и продукте.
Блог	Сервис, предоставляющий пользователю вести личный дневник или дневник событий без необходимости самостоятельно заниматься программированием.
Тематический сайт	Интернет-ресурс, который предоставляет исчерпывающую информацию по определённой тематике.
Социальная сеть	Профиль компании в социальных сетях (Instagram, Facebook, Вконтакте) с возможностью комментирования и оценивания публикуемых новостей пользователями.
Информационный сайт	Интернет-ресурс, который предоставляет исчерпывающую информацию, не связанную с определенной тематикой (например, сайт, перечисляющий виды и типы организаций в городе).
Новостной сайт	Сайт электронных СМИ.
Карты	Сайт с картой города или конкретного места с отзывами и комментариями посетителей.
Энциклопедия	Сайт об истории города и/или креативного пространства.