

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ДИЗАЙНА  
И ТЕХНОЛОГИИ»

На правах рукописи

СЕМЕНОВ МАРК РОМАНОВИЧ

**РАЗРАБОТКА МЕТОДА ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ БРЕНДА  
ГОРОДСКИХ ТЕРРИТОРИЙ С УЧЕТОМ  
НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ФАКТОРОВ**

Специальность 17.00.06 – «Техническая эстетика и дизайн»

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата технических наук

Научный руководитель -  
доктор социологических наук,  
профессор В.С. БЕЛГОРОДСКИЙ

Москва – 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1 БРЕНД ТЕРРИТОРИИ КАК ОБЪЕКТ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ</b> .....	<b>16</b>
1.1 Анализ современных методов и средств дизайн-проектирования и развития брендов территорий.....	16
1.2 Анализ влияния социальных, национально-культурных, этнических факторов на формирование и развитие бренда территорий.....	33
1.3 Бренд территории в городской среде: наружная реклама и информационные конструкции.....	45
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1</b> .....	<b>63</b>
<b>ГЛАВА 2 МЕТОД ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ БРЕНДА ГОРОДСКИХ ТЕРРИТОРИЙ С УЧЕТОМ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ФАКТОРОВ</b> .....	<b>67</b>
2.1 Разработка метода дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов.....	67
2.1.1 Разработка методики проведения анкетирования по выявлению национально-культурной идентичности территории, «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?» .....	79
2.1.2 Разработка методики проведения исследований «Бренд территории: власть – коммуникации – ресурсы» .....	87
2.2 Сравнение результатов статистического анализа данных: «Город – взгляд внутри», «Город – взгляд внутри страны», «Город – взгляд со стороны» .....	100
2.3 Дизайн-проектирование бренда городских территорий.....	124
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2</b> .....	<b>127</b>
<b>ГЛАВА 3 ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ ПРОВЕРКА РАЗРАБОТАННОГО МЕТОДА ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ БРЕНДА ГОРОДСКИХ ТЕРРИТОРИЙ С УЧЕТОМ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ФАКТОРОВ</b> .....	<b>131</b>
3.1 Принципы разработки документации для проведения творческого конкурса дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов .....	131
3.2 Проведение открытого творческого конкурса по разработке дизайн-проекта бренда городских территорий «Туристический бренд Санкт-Петербурга».....	138
3.3 Рекомендации по внедрению бренда территории в объекты городской среды .....	145
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3</b> .....	<b>163</b>
<b>ОБЩИЕ ВЫВОДЫ ПО РАБОТЕ</b> .....	<b>165</b>
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	<b>170</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ</b> .....	<b>179</b>

## **ВВЕДЕНИЕ**

### **Актуальность темы исследования**

Активизация социального развития современного общества является одной из приоритетных задач государственной политики Российской Федерации. Масштабным приоритетом государственного управления в социальной сфере стало продвижение новых политических тенденций и интересов в широкие общественные слои. На протяжении времени ведется поиск эффективных управленческих инструментов, содействующих установлению конструктивного взаимодействия между органами государственной власти и гражданами.

Сегодня большое внимание уделяется созданию гармоничной среды. Повсеместно проходят форумы пространственного развития территорий, много говорится об урбанистике. Вопросы создания благоприятной, безопасной и комфортной среды стали значимы как для исполнительных и муниципальных властей, так и для городских жителей. В этом новом аспекте бытия мы вернулись и к необходимости пропаганды национально-культурных ценностей. Одним из признанных эффективным инструментов управления является бренд. Само понятие «бренд» изначально экономический термин, однако, современное его звучание объединяет практически все сферы деятельности – от социально-политической практики и идеологии государств до отдельных индивидов и их общностей, от экономики стран до маленьких участников сферы потребительского рынка. Фактически современная роль бренда – это возможность создания средствами дизайна узнаваемых символов, значений и образов, способных целенаправленно влиять как на индивида, так и на массовое сознание, поведение общества в целом.

Основной тенденцией в современном мире является применение технологий брендинга, успешно апробированных в бизнесе для инвестиционного продвижения и популяризации стран, регионов, отдельных

городов. Особенность территориального брендинга – его специфика, способность позитивно влиять как на краткосрочные экономические результаты, так и на эффективность реализации долгосрочной политической и макроэкономической стратегий региона. Создание и развитие грамотного бренда территории, использование в его структуре репутации известных, преуспевающих государственных и частных организаций региона, формирование положительного образа, как для самих жителей территории, так и для иностранных соседей — основы успешной стратегии процветания любого экономического пространства. Используя современные средства дизайна и художественной выразительности, принимая активное творческое участие в формировании общественного сознания в духе понимания ценности популяризации национальных идей, жители города могут сыграть важную роль в области сохранения культурного наследия города, поддержанию национально-культурных традиций территории.

Исследование вопросов дизайн-проектирования брендов городских территорий с учетом национально-культурных факторов своевременно и актуально, требует особого внимания, так как, кроме очевидных экономических аспектов, на первый план выходят задачи пропаганды национально-культурных ценностей, связанные с процессом глобализации. Кроме того, дизайн-проектирование бренда городских территорий представляет собой стратегически важную задачу, обусловленную необратимым процессом глобализации. В настоящее время активно растут потоки товарно-материальных и интеллектуальных ценностей, пересекающих и географические и культурные границы между странами. Ситуация больших потоков миграции и людей, и товаров несет в себе большую угрозу, связанную с возможной потерей идентичности, присущей каждой территории. Понятие идентичности включает в себя особенности менталитета, традиции, моральные нормы и другие культурные составляющие представителей каждой из национальных культур. В связи

с этим, в мировом хозяйстве приоритетными становятся проблемы, затрагивающие национальные особенности территорий.

В современной практике создания бренда территории распространена ситуация, при которой готовый продукт дизайна представляется властями города как беспелляционно утвержденный без учета мнения профессиональных сообществ и жителей города. В большинстве случаев отсутствие взаимодействия с резидентами территорий является причиной трудностей, которые возникают в процессе дальнейшего развития или полного не принятия бренда основными его носителями. Основным постулатом нашей работы мы приняли мысль о том, что бренд территории принадлежит ее резидентам – одобрение концепции жителями является основополагающей задачей. Постоянная коммуникация с жителями способствует нивелированию их скепсиса к бренду территории. Если проводить аналогию между разработкой бренда территории и сформировать абсолютно новое мнение о территории, в отличие от товара или товарного знака, практически невозможно, поскольку оно уже сформировано в сознании жителей и является устойчивым во времени.

Актуальность привлечения жителей в разработку дизайн-проекта бренда территории позволяет сформировать положительное отношение общественности к процессу, получить поддержку населения, способствует закреплению за резидентами статуса выгодоприобретателей, нивелирует скептицизм, а также способствует выявлению, сохранению и развитию уникальной идентичности территории, ее национально-культурных ценностей, поддержанию благоприятного имиджа на международной арене.

### **Степень теоретической изученности темы**

Несмотря на большое количество научных исследований, посвященных брендингу территорий в области маркетинга, вопросы выявления национально-культурных факторов в процессе разработки продукта дизайна – бренда территорий остаются недостаточно изученным как в отечественной,

так и зарубежной науке и практике. Впервые понятие бренда территории стало предметом научного осмысления Ф. Котлера, К. Асплунда, И. Рейна и Д. Хайдера в 1990-х годах в работе «Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы». На сегодняшний день проблема создания бренда территорий популярна среди как иностранных, так и отечественных исследователей. Основоположниками данного направления среди иностранных ученых являются: С. Анхольт, Э. Аврахам, Г. Ашворт, К. Асплунд, Р. Говерс, Ф. Гоб, К. Динни, Ван Гелдер Сикко, М. Каваратсис, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, Э. Кеттер, И. Рейн, Д. Хайдер, Д. Хильдрет, Н. Морган, А. Притчард, Р. Прайд, П. Ван.Хам. Среди отечественных – Т.А. Атаева, А.С. Брусковой, Д.В. Визгалова, И.С. Важенина, В.К. Малькова, Т.В. Мещерякова, А. Рудаю, Н.П. Шалыгина. Авторы Н. Тесакова, М. Васильева, И. Рожков, В. Домнин на первый план выносят необходимость анализа социально-экономического потенциала территории для выявления перспективных направлений развития, на основе которых и должен строиться процесс построения бренда. Разработанная ученым А.С. Филюриным программа продвижения территории позволила выделить основные этапы развития бренда. Основоположник в области исследований брендов, Ф. Котлер, выделяет основные задачи бренда территории. Т.В. Мещеряков в своих исследованиях поднимает вопрос особенностей территории, которые могут служить основой при разработке концепции бренда.

В России брендинг территорий получил широкое распространение в последнее десятилетие. Появилось множество научных публикаций, предлагаемых концепций, методов и инструментов. Однако, в большинстве, это высокопрофессиональные и широко апробированные труды ученых и практиков в области маркетинга. Имиджем территорий озадачены и многие региональные руководители. Реальная необходимость разработки и внедрения бренда обусловлена повышением показателей инвестиционной

и туристической привлекательности территорий. Наиболее полно и близко к сути наших сегодняшних измышлений о бренде территорий, основные составляющие брендинга изложены в трудах ученых: И.В. Арженовского, С.Н. Андреева, И.С. Бормотова, Т.А. Бурцевой, А.О. Булиной, Д.В. Визгалова, А. Василенко, Н.В. Гришанина, В.А. Дубейковского, В.А. Зязиной, И.А. Ефимовой, И.А. Зазыкиной, М.Е. Зыковой, А.А. Кизим, О.В. Кониной, С.А. Кусковой, Н.Н. Литвинова, О.А. Милючихиной, К.Б. Пиковской, В.Г. Поповой, А.П. Панкрухина, П.Е. Родькина, Н.С. Рузановой, А.К. Стася, С.К. Смирнова, В.В. Соболевой, И.И. Стецюка, К.С. Смирнова, А.С. Филюрина, А.В. Шаромова, Т.Н. Якубова – исследования позволили провести анализ современных методов построения и развития брендов территорий. К вопросу изучения бренда территории в контексте дизайн-проектирования и, в частности, графического дизайна, не так много. Принципы и подходы к созданию бренда товара, учитывающие национальные особенности территорий в контексте дизайн-проектирования, рассматривали такие ученые и практики, как: Н.Н. Александров, С. Арнхейм, Д.В. Визгалов, Е.В. Жердев, К.А. Кондратьева, И.В. Крылов, Т.А. Мазурина, В.И. Пузанов, П.Е. Родькин, А. Уиллер.

Исследование вопросов дизайн-проектирования брендов городских территорий с учетом национально-культурных факторов своевременно и актуально, требует особого внимания, так как, кроме очевидных экономических аспектов, на первый план выходят задачи пропаганды национально-культурных ценностей.

### **Цели и задачи диссертации**

Целью исследования является разработка метода дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов.

*Для достижения поставленной цели в диссертации решены следующие задачи:*

- проанализированы и систематизированы теоретические, методологические и практические основы дизайна бренда территорий;
- исследованы механизмы развития брендинга территорий, выявлены основные факторы влияния на разработку и успешную реализацию продукта дизайна – бренда городских территорий;
- разработан метод дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов;
- разработана методика проведения анкетирования по выявлению национально-культурной идентичности резидентов территории «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?»;
- разработана методика проведения исследований «Бренд территории: власть – коммуникации – ресурсы»;
- проведено исследование и сравнение результатов статистического анализа данных на примере Санкт-Петербурга: «Город – взгляд внутри» – «Город – взгляд внутри страны» – «Город – взгляд со стороны».
- установлены принципы разработки документации для проведения открытого творческого конкурса дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов;
- проведена апробация и внедрение результатов работы на примере открытого творческого конкурса на разработку дизайн-проекта «Туристический бренд Санкт-Петербурга»;
- сформулированы рекомендации по внедрению бренда территории в объекты городской среды.

### **Объект, предмет, материал и границы исследования**

*Объектом исследования* является бренд городских территорий в контексте проектной деятельности дизайнера с учетом фактора его взаимодействия с жителями города и внешним миром.

*Предметом исследования* является дизайн-проектирование бренда территории с учетом национально-культурных факторов в период второй половины XX и XXI вв.



Дизайн схем, графиков, диаграмм, сводных таблиц для лучшего визуального представления информации разработан при помощи пакета прикладных программ Adobe Design Premium CS4. Схемы процессов методик и методов, диаграмм статистических исследований и диаграмм сравнения разработаны при помощи SmartArt Microsoft Office. Иллюстрации сформированы в виде графических материалов, отдельных листов брендбуков участников и финалистов открытого творческого конкурса на разработку дизайн-проекта бренда территории. Также в диссертации используется графический и иллюстративный материал, фотографии, наиболее полно отображающие аспекты конкретных изысканий.

### **Методология и методы исследования**

Для решения поставленных в работе задач, применялся комплексный подход к разработке метода дизайн-проектирования бренда городских территорий, основанный на методах теоретического анализа и эмпирических исследований. Исследования проводились в рамках разработанного метода и были основаны на взаимодействии с резидентами территории с целью создания бренда, нивелирующего отличия между действительной идентичностью территории и восприятием ее среди внешнего мира. Методологическую основу диссертационного исследования составили научные аспекты изучения понятия бренда территории, ключевые положения теорий о механизмах его разработки и системный подход к процессу формирования бренда.

Комплексный подход к разработке метода дизайн-проектирования бренда городских территорий базируется на современных методах с целью последующей разработки комплексной системы принципов подхода к формированию целостного восприятия архитектурной среды города и внедрения конечного продукта дизайна – бренда территории, соответствующего национально-культурной идентичности объекта брендинга, в том числе:

- сравнительного литературного анализа для обобщения информации смежных областей науки в вопросах построения бренда территорий;
- сравнительно-сопоставительного анализа факторов, влияющих на формирование процессов развития брендов;
- статистических методов сбора и обработки информации для исследования и выявления национально-культурной идентичности территории;
- теоретических и практических основ графического дизайна для разработки авторского метода дизайн-проектирования бренда городских территорий.

### **Научные результаты, выносимые на защиту**

1. Разработан метод дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов на основе:
  - методики проведения анкетирования по выявлению национально-культурной идентичности резидентов территории «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?», с целью получения достоверных результатов проведенных статистических исследований и для включения их в исходные данные для подготовки технического задания и базовой документации на разработку дизайн-проекта бренда территории;
  - методики проведения исследований «Бренд территории: власть – коммуникации – ресурсы», с целью формирования исходных данных для подготовки базовой документации на разработку и дальнейшее внедрение в объекты городской среды дизайн-проекта бренда территории.
2. Установлены принципы разработки документации и проведения открытого творческого конкурса дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов;
3. Сформулированы рекомендации по внедрению бренда территории в объекты городской среды.

### **Научная новизна результатов исследования**

В диссертационной работе впервые предложен комплексный подход к разработке метода дизайн-проектирования бренда городских территории с учетом национально-культурных факторов, с целью создания бренда,

нивелирующего отличия между действительной идентичностью территории и позиционированием во внешний мир.

*В результате исследования впервые:*

1. Проведен междисциплинарный анализ понятия бренд территории с точки зрения его места в социо-культурном пространстве города во взаимодействии с резидентами территории и внешним миром, а также факторов, влияющих на процесс его формирования и развития в городской среде;
2. Разработана методика проведения анкетирования по выявлению национально-культурной идентичности территории «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?», с целью получения достоверных результатов статистических исследований, для включения в исходные данные для подготовки документации на разработку дизайн-проекта бренда территории;
3. Разработана методика проведения исследований «Бренд территории: власть – коммуникации – ресурсы», для подготовки исходных данных документации на разработку проекта дизайна и внедрению в объекты городской среды бренда территории;
4. Проведено исследование и сравнение результатов статистического анализа данных: «Город – взгляд внутри» – «Город – взгляд внутри страны» – «Город – взгляд со стороны». (На примере Санкт-Петербурга)
5. - Установлены принципы разработки документации для проведения открытого творческого конкурса дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов;
6. - Проведена апробация и внедрены результаты работы на примере открытого творческого конкурса на разработку дизайн-проекта «Туристический бренд Санкт-Петербурга» ;
7. Сформулированы рекомендации по внедрению бренда территории в объекты городской среды.

## **Теоретическая и практическая значимость работы**

Материалы диссертационного исследования, метод, методики и результаты их апробации, могут быть использованы как основа разработки дизайн-проекта бренда территории и документации для проведения творческих конкурсов, в качестве примера взаимодействия с резидентами территории при разработке территориальных брендов, что окажет положительное влияние на развитие дизайн-проектирования, сохранение национально-культурных традиций, формирование патриотического и экономического потенциала. Полученные результаты исследования имеют возможности широкого применения. Метод дизайн-проектирования бренда городских территории с учетом национально-культурных факторов позволяет, с одной стороны, сохранять, поддерживать и развивать уникальную идентичность территории, с другой, повышает лояльность населения, вовлекая его в процесс разработки и продвижения бренда, тем самым повышая эффективность экономического развития территории. Метод может быть использован при создании обобщающих теоретических трудов по развитию брендинга территорий, в практической деятельности дизайнеров среды (наружная реклама, объекты городской среды, городская инфографика), а также в учебном процессе (лекции, семинары, практические занятия студентов специальности «Дизайн»), повышении квалификации преподавателей и в разработке спецкурсов по направлениям дизайн, маркетинг, социология, урбанистика.

Методика проведения анкетирования по выявлению национально-культурной идентичности территории «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?» и методика проведения исследований «Бренд территории: власть – коммуникации – ресурсы», рекомендации по внедрению бренда территории в объекты городской среды могут быть использованы при подготовке и проведении мероприятий, конкурсов, семинаров в области дизайна среды, как основа последующих исследований, а также при разработке научных курсов по дисциплинам дизайн, социология, маркетинг, урбанистика.

Методы и механизмы проведения творческого конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга» могут быть использованы при создании обобщающих теоретических трудов по развитию дизайн-проектирования брендов территорий в России, в практической деятельности дизайнеров городской среды, в проектах наружной рекламы и информационных конструкций, в социальной рекламе.

### **Апробация и внедрение результатов исследования**

Научные результаты исследования докладывались автором на 3 всероссийских, 5 международных конференциях и форумах, в том числе, в рамках руководства проектом «Туристический бренд Санкт-Петербурга» Комиссии по экономическим вопросам, инновациям и туризму Молодежной коллегии при Губернаторе Санкт-Петербурга (2013 – 2014):

- панельной дискуссии «Построение бизнеса в современном мегаполисе», подготовленной Молодежной коллегией при Губернаторе Санкт-Петербурга (2013, Санкт-Петербург, XVII Петербургский Международный Экономический форум);
- панельной дискуссии «Молодые кадры – инновационной России» и круглого стола «Развитие молодежного инновационного предпринимательства», подготовленной Молодежной коллегией при Губернаторе Санкт-Петербурга (2014, Санкт-Петербург, VII Петербургский Международный Инновационный форум);
- панельной дискуссии «Дальний Восток: Новый центр притяжения», подготовленной Молодежной коллегией при Губернаторе Санкт-Петербурга (2014, Санкт-Петербург, XVIII Петербургский Международный Экономический форум);
- XVII и XIX всероссийской конференции главных художников и главных дизайнеров российских городов, доклады на темы «Культура и город – трансформация специфики этноса», «Построение бренда территории с учетом национально-культурных факторов» (2014, 2016, Сочи, Союз

дизайнеров России, МГУДТ, при поддержке Министерства культуры Российской Федерации, *дипломы Лауреата*);

- XIV Международной конференции молодых ученых «Инновационные проекты в области предпринимательства, образования, экологии, спорта и туризма», доклад на тему «Туристический бренд Санкт-Петербурга сегодня» (2014, Санкт-Петербург, РГПУ им. А.И. Герцена);

- Молодежного форума «Многонациональный Петербург – 2014», доклад на тему «Идентичность как устойчивое самосознание» (2014, пос. Кавголово, Ленинградская область, СПб ГКУ «Санкт-Петербургский Дом национальностей» Комитета по межнациональным отношениям и реализации миграционной политики в Санкт-Петербурге Правительства Санкт-Петербурга);

- руководства потоком «Территория туризма» летнего молодежного образовательного форума «ВСМЫСЛЕ» (2014, пос. Стрельцово, Ленинградская область, Правительство Санкт-Петербурга, *Благодарность* Председателя Комитета по молодежной политике Правительства Санкт-Петербурга).

***Результаты исследования получали высокие оценки профессиональных сообществ:***

2014 - Лауреат стипендии Правительства Российской Федерации для молодых деятелей культуры и искусства, Постановление Правительства Российской Федерации от 29 октября 2014 г. №1111 (2014, Москва, Министерство культуры РФ);

2015 - Лауреат Национального конкурса в области дизайна «Российская Виктория» в номинации Дизайн-акция за проект «Разработка и проведение конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга» (2015, Москва, Союз Дизайнеров России, при поддержке Министерства Культуры Российской Федерации).

***Диссертация обсуждалась и была одобрена:***

- в Университете прикладных наук г. Кайзерслаутерна, Германия (University of Applied sciences Kaiserslautern);
- на заседании кафедры «Дизайн среды» института дизайна ФГБОУ ВО МГУДТ.

По теме диссертационной работы опубликовано 13 печатных работ: **7 – в научных изданиях, рекомендованных Перечнем ВАК**, 3 – в сборниках научных трудов, 3 – тезисов докладов научных конференций.

**Структура и объем диссертации**

Диссертационная работа изложена на 183 страницах и состоит из введения, 3 глав, выводов по работе, списка литературы из 140 источников, приложения на 5 страницах. Диссертационное исследование содержит 22 схемы, 6 таблиц, 47 диаграмм, 58 иллюстраций.

## ГЛАВА 1

### БРЕНД ТЕРРИТОРИИ КАК ОБЪЕКТ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ

#### 1.1 Анализ современных методов и средств дизайн-проектирования и развития брендов территорий

Актуальность темы работы определяется потребностями современной науки в новом подходе к исследованию и разработке бренда территории, учитывающего национально-культурные факторы. Современные процессы глобализации, нивелирующей границы между отдельными народами и целыми государствами, подвергают реальной угрозе историческую культуру территорий. Глобализация, являясь катализатором сближения и интеграции различных социальных и этнических общностей, формирует потребность сохранения территориальной идентичности. Процесс глобализации необратим, вместе с ним растут потоки товарно-материальных и интеллектуальных ценностей, пересекающих не только географические, но и культурные границы стран. Данная ситуация несет в себе большую угрозу, связанную с возможной потерей идентичности присущей каждому государству. Понятие идентичности включает в себя особенности менталитета, традиций, моральных норм и других культурных составляющих, присущих представителям конкретной национальной культуры. В связи с этим, в мировом хозяйстве, приоритетными становятся проблемы, затрагивающие национальные особенности стран и рынков. [80]

В условиях глобализации различные территории активно используют механизмы брендинга с целью, с одной стороны, усилить свои позиции в борьбе за различные ресурсы на международном рынке и, с другой - сохранить свою самобытность, идентичность, уникальное национально-культурное наследие.



Бренды территорий до недавних пор создавались исключительно с целью привлечения инвесторов. В XXI веке их роль значительно расширилась: бренды городов, регионов, стран становятся символами процветания, экономической стабильности, эффективным политическим инструментом, показателем степени культуры и образования, индикатором национальной идентичности общества.

Коммерческие бренды предназначены, прежде всего, для определенно ориентированного сегмента его пользователей. Если же мы говорим о бренде территории, задачи охвата целевой аудитории становятся более обширными. В этом случае, интересы респондентов безграничны и, зачастую, совершенно противоположны. В связи с этим, необходимо определить на первой стадии осмысления что именно, для кого и зачем мы создаем и продвигаем. Житель региона; крупный бизнесмен; командировочный; турист, приехавший на две недели, турист «одного дня» имеют разные экономические и ресурсные возможности, да и смысл посещения ими территории абсолютно разный. Таким образом, основная задача территориального брендинга – продемонстрировать возможности города, региона или страны простым доступным языком символов, форм, иллюстраций, городской инфографики. Сформировать коммуникационное поле вне языковых и национальных барьеров, продемонстрировать безопасность и открытость территории, то есть, её положительный образ. В современных условиях успешными становятся те регионы, в стратегиях развития которых, учитываются интересы всех целевых групп.

Современное понятие территориального брендинга основано на технологиях и бизнес-подходах, принятых в сфере менеджмента и экономики. Для нашего исследования и поставленной цели разработки метода дизайн-проектирования бренда городских территорий очень важно грамотно использовать наработанные методы и средства из сферы экономики

и маркетинга, например, методы популяризации территорий (репутация, общественная дипломатия, территория, как место происхождения товара).

В сфере туризма бренд территории в достаточно размытом для сегодняшнего времени значении существовал весь XX век. Особенно отчетливо эта тенденция прослеживается в период 1930-х гг. Подтверждением тому служит большое количество печатной продукции в виде афиш, плакатов, открыток и т.д. Далее, конец 1970-х гг. был второй волной внимания к популяризации территорий в том или ином виде. В 1980-х гг. зародилась и укреплялась Глобальная сеть. В 1990-х гг. наступила эра Интернета, Сеть перевернула сознание масс, человечество вступило в новый мир: доступность и быстрота получения больших массивов информации абсолютно любого порядка привело и к конкуренции за виртуальное внимание реальной аудитории. Гигантский размах информационного поля заставил запустить новые механизмы взаимодействий, конкурировать за внимание аудитории старыми способами стало невозможно. Именно конкуренция подвигла на развитие брендинга в целом и территориального брендинга в частности. Благо, механизмы на то время были достаточно апробированы бизнес сообществом. Идея проста: туризм (как основная сфера использования и потребления бренда территории) такой же бизнес, как и любой другой.

Однако, мы говорим не просто о туризме и рекламе территории. Сегодня говоря о бренде территории, мы рассматриваем и совершенно другие пласты развития общества. Появились микро и макро уровни развития бренда, новые направления и новые коммуникации. Прежде всего, в этом аспекте, выделим наиболее значимые факторы:

- национально-культурные факторы (процессы глобализации растворяют и обезличивают города и страны);

- политические факторы (сильный национальный бренд придает отдельному государству или межгосударственному сообществу/ содружеству большой политический вес на мировой арене);

- территориальные факторы (развитие туризма, сферы рекламы, промышленных и иных технологических и научных сфер, культура и искусство, история и архитектура, и т.п.).

Для лучшего понимания вышеописанных процессов заимствования бизнес-технологий продвижения, обратимся к отработанным и общепризнанным методикам оценки территориальных брендов.

Наиболее успешным и авторитетным экспертом, системно изучающим брендинг территорий, является Саймон Анхольт (Simon Anholt). В сотрудничестве с международной исследовательской компании GfK, проводящей постоянные онлайн-опросы выбранных целевых групп, он регулярно публикует несколько рейтингов территорий [1 – 5]. Основу оценки определяет модель, называемая «Шестигранник Анхольта». Список параметров, которые формируют «шестигранник», меняется в зависимости от вида рейтинга и будет рассмотрен нами во второй главе исследования [6].

В России брендинг территорий получил широкое распространение в последнее десятилетие. Появилось множество научных публикаций, предлагаемых концепций, методов и инструментов. Однако, в большинстве своём, это высокопрофессиональные и широко апробированные труды ученых и практиков в области маркетинга. Имиджем территорий озадачены и региональные руководители. Реальная необходимость разработки и внедрения бренда обусловлена повышением показателей инвестиционной и туристической привлекательности территорий.

Наиболее полно и близко к сути наших сегодняшних измышлений о бренде территорий, основные составляющие брендинга изложены в трудах ученых [7 – 40]: А.В. Шаромова, Н.Н. Литвинова, И.С. Бормотова, С.Н. Андреева, А.П. Панкрухина, С.К. Смирнова, В.А. Зязиной,

А.С. Филюрина, О.В. Кониной, И.И. Стецюка, Н.В. Гришанина, А.О. Булиной, О.А. Милючихиной, Д.В. Визгалова, А.К. Стася, И.А. Василенко, И.В. Арженовского, П.Е. Родькина, В.А. Дубейковского, И.А. Ефимовой, И.А. Зазыкиной, М.Е. Зыковой, Н.С. Рузановой, С.А. Кусковой, К.Б. Пиковской, В.Г. Поповой, Т.А. Бурцевой, А.А. Кизим, В.В. Соболевой, К.С. Смирнова, Т.Н. Якубова.

Проведя литературный анализ современных методов построения и развития брендов территорий, мы пришли к выводу о том, что однозначной является идея осознания потребителями бренда возможностей региона и собственных перспектив развития на данной территории. Ставя целью создания бренда территории её развитие, продвижение или изменение мнений, намерений и поведения субъектов (жителей, инвесторов, туристов), ученые Д.А. Золотухин, Е.П. Топоркова определяют основные составляющие брендинга территории [41, 81]:

- субъекты территориального брендинга;
- бренд-платформа территориального бренда;
- целевая аудитория пользователей бренда территории;
- источники финансирования бренда территории;
- архитектура бренда территории;
- источники информации о бренде территории;
- социально-экономические и маркетинговые эффекты реализации проекта по созданию бренда территории.

Перспективами разработки бренда территории являются [41, 81]:

- увеличение престижа территории и роста ее притягательности;
- создание уникального конкурентного преимущества среди территорий-конкурентов на едином рыночном пространстве;
- увеличение степени идентификации граждан с территорией проживания;
- рост качества жизни населения территории за счет формирования привлекательного образа региона для потенциальных инвесторов;

- сохранение и усиление конкурентоспособности предприятий промышленности и сферы услуг,
- привлечение новых компаний;
- повышение культурной привлекательности;
- улучшение инфраструктуры региона.

На основании изученных материалов, можно сделать вывод о том, что *основные перспективы бренда территории связаны с его постоянным взаимодействием с большим количеством целевых групп всех сегментов потребителей (внутренние – население, бизнес, власть; внешние – туристы, инвесторы, эмигранты). Синергия разнохарактерных ответных потоков приводит к обеспечению повышения входящих финансов всех видов и уровней.*

Сформулируем один из постулатов нашего исследования: *комплексная стратегия разработки и продвижения бренда территории должна строиться на основе его ценности для каждой из целевых групп пользователей:*

- *администрация территории* – продвижение как национально-культурных идей, так и инвестиционных проектов на внешнем и внутреннем рынках, престиж и развитие территории, её конкурентоспособность;
- *житель* – национальная идентичность, социальная защищенность, комфорт и безопасность проживания на территории, возможности образования, карьерного и финансового роста;
- *турист* – безопасность, исторические, культурные, рекреационные, природные или деловые достопримечательности, услуги и развитая инфраструктура территории;
- *инвестор* – возможности безопасного инвестирования (налоги, защита прав инвесторов), ресурсное и инфраструктурное обеспечение проектов;
- *бизнесмен (на межрегиональном, национальном, международном экспортном рынке)* – продукты, услуги, перспективные технологии, произведенные или предоставляемые на территории.

Финансированием проекта по разработке и продвижению бренда территории в первую очередь должно заниматься государство (в лице

администраций территорий). Обязательным на этапе разработки бренда, на наш взгляд, является участие жителей, профессиональных творческих и общественных организаций, а также частного бизнеса региона. Все участники процесса являются носителями и распространителями информации о бренде, так как заинтересованы в развитии территории, популяризации её национальных ценностей.

При этом наилучшими информационными каналами коммуникаций являются туристы и туристический внутренний бизнес, а также экспортируемые бренды. Значительную роль играет внешняя и внутренняя политика государства, инвестиционные проекты, иммиграция. Однако, без коммуникационного канала, созданного населением, ни один бренд не будет успешен. Это и действенный способ укрепления имиджа нации, её традиций, обычаев, культуры и сильнейший рычаг пропаганды (любой человек становится пропагандистом национально-культурных ценностей страны). На наш взгляд, только простые человеческие понятия национально-культурной гордости, уважения и любви могут способствовать максимальному продвижению и естественному принятию бренда территории внутри, а, следовательно, и продвижению его вне страны / региона / города.

Вернемся к теме нашего исследования – разработке метода дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов – и сконцентрируем внимание на продукте дизайна – бренде городских территорий. Для начала рассмотрим понятие «бренд» в контексте разных областей науки и практики.

**В контексте управления:** бренд это инструмент, посредством которого бизнес стимулирует продажи товара.

**В менеджменте:** сегодня бренд представляет целую науку, систему управления, процесс. Бренд-менеджмент – это процесс создания, контроля и управления брендом, то есть процесс, способствующий успешному сбыту продукции.

**В социологическом анализе:** бренд – «социокультурный феномен».

**В архитектурной среде:** бренд – инструмент формирования конкурентной городской среды (создание туристской навигации, улучшение образа, имиджа). Бренд города, по мнению культуролога А. Крамера (журнал Forbes) – «странная сущность, лежащая между впечатлением жителей (идентичностью) и взглядом гостей...».

**В дизайне:** бренд-дизайн – комплекс знаний о потребителе и его потребностях, реализуемых в дизайне бренда, его визуальном образе, символике, цветовой гамме, шрифте и т.д., то есть по сути – нечто большее, чем логотип и фирменный стиль. Бренд – это притягательный образ, имидж товара в сознании потребителя. Как правило, потребитель реагирует на атрибуты бренда (объекты информационного поля бренда). Соответственно, добиться высокого уровня узнаваемости возможно закладывая в основу дизайн-проектирования бренда воспринимаемые и запоминаемые потребителем атрибуты.

К вопросу изучения *существующих методов и средств дизайн-проектирования бренда городских территорий*, необходимо отметить, что примеров изучения бренда территории в контексте графического дизайна не так много. Используемые методы и средства создания бренда территории в контексте проектной графики аналогичны созданию фирменного стиля организации. Главным акцентом является баланс между официальностью и творческой идеей. Необходимо осознавать широту применения бренда города и его влияние на имидж территории. Основные направления использования продукта графического дизайна – туристический и политический территориальный брендинг, основная идея – интернациональность при условии сохранения национально-культурных черт региона.

*Принципы и подходы к созданию бренда, учитывающего национальные особенности территорий в контексте дизайн-проектирования,*

рассматривали такие ученые и практики, как [87 – 99]: Н.Н. Александров, С. Арнхейм, Д.В. Визгалов, Е.В. Жердев, К.А. Кондратьева, И.В. Крылов, Т.А. Мазурина, В.И. Пузанов, П. Родькин, А. Уиллер.

По мнению В.И. Пузанова, многие бренды имеют национальный контекст, так как разрабатываются дизайнерами внутри страны и ориентированы на создание товаров и услуг внутри территории. Автор рассматривает вопросы теории и методологии проектирования в системе товарно-денежного обращения, по его мнению, «...именно с товарного знака начинается брендбук предприятия, определяющий свод норм и правил использования фирменного стиля...» [91].

К.А. Кондратьева определила культурно-экологическое направление в дизайне, сформулировала значение культурной идентичности народов и стран, выраженной через особенности объектов дизайна [92].

Т.А. Мазурина предлагает «культурно-экологический подход в дизайне товарных знаков», заключающийся в отображении через художественный образ национальных, территориальных семантических признаков. На его основе сформулированы «Метод бионического формообразования в графическом дизайне» и «Бионический подход в дизайне товарных знаков» [96, 97, 99]. Автор считает, что «... в процессе проектирования визуального стиля бренда необходимо учитывать семантические признаки, характерные для страны (региона) – производителя товара: исторические (наследие древней культуры, памятники истории и архитектуры), социальные (характер населения), природные (географическое положение, природные ресурсы, особенности ландшафта и климата, элементы флоры и фауны)...», экономические (промышленность, образование, наука, искусство). В своих трудах [95 – 99], Т.А. Мазурина подробно рассматривает способы изображения знаковых форм, рассматривает значимые приёмы композиции в визуальных видах искусства, оптимальные сочетания изобразительности и информативности товарных знаков, качественного подбора способов



изображения бренда, формирования бренда, как явления культурной традиции страны.

Определим и сформулируем *эффективные элементы дизайн-проектирования бренда городских территорий*:

- **Запоминаемость** элементов, символов, форм. Уникальность, легкость восприятия логотипа, названия, слогана, других элементов используемых для дизайна бренда.
- **Информативность** – дизайн бренда должен включать простые атрибуты, быть ассоциативным. Используемые элементы и образы должны подчеркивать принадлежность к определенной категории.
- **Привлекательность** – эстетическое исполнение дизайна бренда, его креативность, соответствие уровню и смыслу продукта.
- **Универсальность** – возможность использования бренда для разных категорий продуктов, товаров и т.д., а также на различных видах рекламно-информационных носителей.
- **Адаптивность** – возможность использования бренда в других регионах, странах, для других народов и культур, а также его возможность во времени «быть в тренде», «шагать в ногу со временем».
- **Толерантность** – возможность использования бренда для представителей различных религиозных конфессий, народов и культур.
- **Технологичность** – бренд и его элементы должны быть просты в изготовлении из разных материалов с разными свойствами.

Особенно актуальной тема брендинга территорий становится в период глобализации с позиции сохранения исторических градостроительных особенностей городов. Уникальность историко-культурного и архитектурного потенциала требует защиты и сохранения архитектурно-художественных особенностей городской среды.

Повсеместно существует конфликт визуального взаимодействия исторически-сложившейся застройки и современных построек города. Как

правило, первыми бросаются в глаза отдельные элементы среды, наружная реклама и информационные конструкции.

Современное городское пространство перенасыщено бессвязной информацией. Оптимальным инструментом: эффективным и экономически оправданным могут служить инструменты дизайн-проектирования. Гармоничный дизайн городской среды способствует формированию целостного восприятия, поддерживает традиции, формирует новые тенденции, создает безопасность и комфорт.

Дизайн архитектурной среды в данном случае берет на себя роль посредника между исторической и современной эстетикой городской жизни. Роль дизайна возрастает в связи с возможностью динамичного процесса формирования городского пространства, предметно-пространственной среды. Задачи дизайна среды обширны. В контексте изучаемой проблемы нас интересуют вопросы объектов городской среды, в частности, наружной рекламы и информации. В данном случае дизайн среды может взять на себя роль предметного выражения духовной и материальной жизни человека, инструмента пропаганды национально-культурных ценностей, управления и контроля над обществом, способствовать формированию чувства единства. Задача повышения привлекательности городской среды для различных целевых аудиторий может быть решена только средствами дизайна, в том числе посредством формирования системы городской туристической навигации. Именно в этом аспекте территориальный бренд получает новое звучание, становится эффективным средством улучшения конкурентных качеств городской среды за счет создания новой содержательной идеи, формирования целостного образа территории, повышения её статуса.

Дизайн городской среды – действенный инструмент в условиях конкуренции территории за талантливых специалистов, инвестиции, туристов и т.д.

Доступная для восприятия городская среда создаёт комфортные условия для продвижения города как рыночного объекта, привлекательного

«продукта». Подобный подход схож по смыслу с продвижением бизнесом товаров и услуг: необходимо задействовать все возможные средства для популяризации достопримечательных объектов, мест, традиций, ремесел, личностей, событий и т.д. Территориальный бренд должен быть использован в максимально возможных вариантах носителей: наружная реклама и информация, знаки адресации, транспортная инфраструктура, объекты потребительского рынка и т.д. Локации объектов-носителей бренда должны располагаться повсеместно: городские и водные магистрали, автострады, аэропорты и вокзалы, общественные и деловые центры, туристические маршруты и т.п.

Вопросы социально-экономического развития и выявления имиджа территории достаточно подробно рассматривали такие российские и зарубежные авторы как: С. Анхолт [1 – 5], М. Васильева [42], В. Домнин, К. Динни [44], Ф. Котлер [43], У. Олинс, А. Панкрухин [11, 12], И. Рожков [45], Н. Тесакова. Труды ученых дополняют друг друга: зарубежные авторы уделяют внимание оценке нематериальных факторов, созданию и продвижению имиджа территории, отечественные – концентрируют свое внимание на социально-экономических вопросах и маркетинговом потенциале территории. Обобщая выводы перечисленных выше авторов, получаем основные этапы методологии построения бренда территории. Таким образом, в нашей работе на первый план выходят следующие задачи:

- оценка потенциала территории, выделение ее основных преимуществ;
- определение текущего и ожидаемого имиджа территории;
- анализ целевой аудитории потребителей бренда территории;
- разработка стратегии развития территории;
- постановка цели и задач по формированию бренда территории;
- создание атрибутов бренда территории;
- определение основных способов продвижения и оценка эффективности тактики бренда территории.

Немаловажны вопросы последующего продвижения разработанного бренда территории [9, 10, 14]. По данному направлению, мы будем опираться на работы такого ученого, как А.С. Филюрин (схема 1) [15].



Схема 1 - Программа продвижения территории по А.С. Филюрину

Бренд территории не может строиться только на единственном конкурентном преимуществе, так как это обесценивает территориальный образ. Бренд территории должен отражать образ и целостность с разных сторон [44].

В процессе построения бренда территории необходимо учитывать большое количество факторов [46 – 48]. Для удобства восприятия, представим актуальные для наших задач факторы, необходимые к учету

в процессе построения бренда территории по И.С. Важениной (схема 2) [49] и группы факторов, влияющие на эффективность при реализации и продвижении бренда территории по О.В. Жердевой (схема 3).

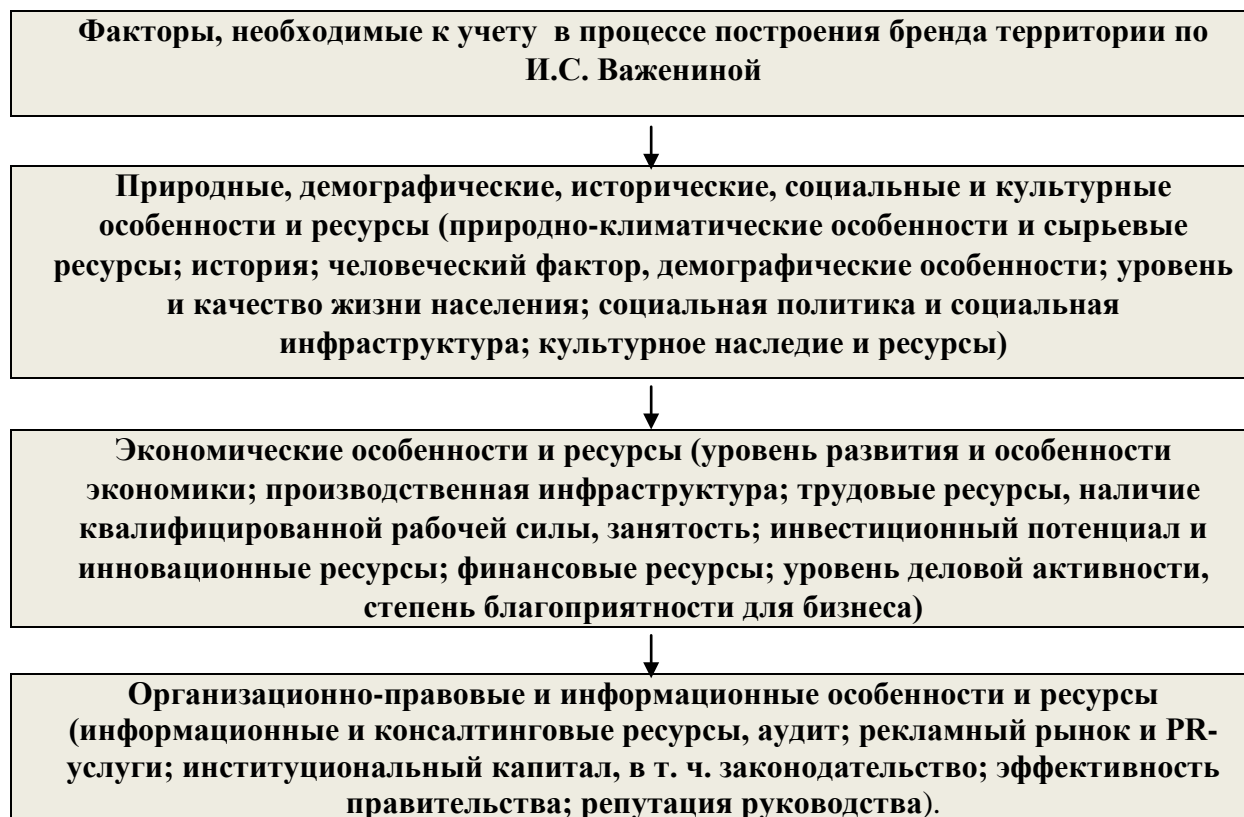


Схема 2 – Факторы, необходимые к учету в процессе построения бренда территории по И.С. Важениной

В постановлении Правительства Санкт-Петербурга от 13.05.2014 года №355 «Стратегия экономического и социального развития Санкт-Петербурга до 2030 года» определена миссия Санкт-Петербурга до 2030 года – создание ценностных ориентиров, генерация и внедрение передовых идей, развитие Санкт-Петербурга как центра мировой культуры и международного сотрудничества». В настоящее время она устанавливает следующий набор функций Санкт-Петербурга [50]:

1. Историко-культурный центр мирового уровня;
2. Образовательный, научный и инновационный центр;
3. Столичный город;
4. Центр промышленности;
5. Деловой и туристский центр;
6. Транспортно-транзитный центр.

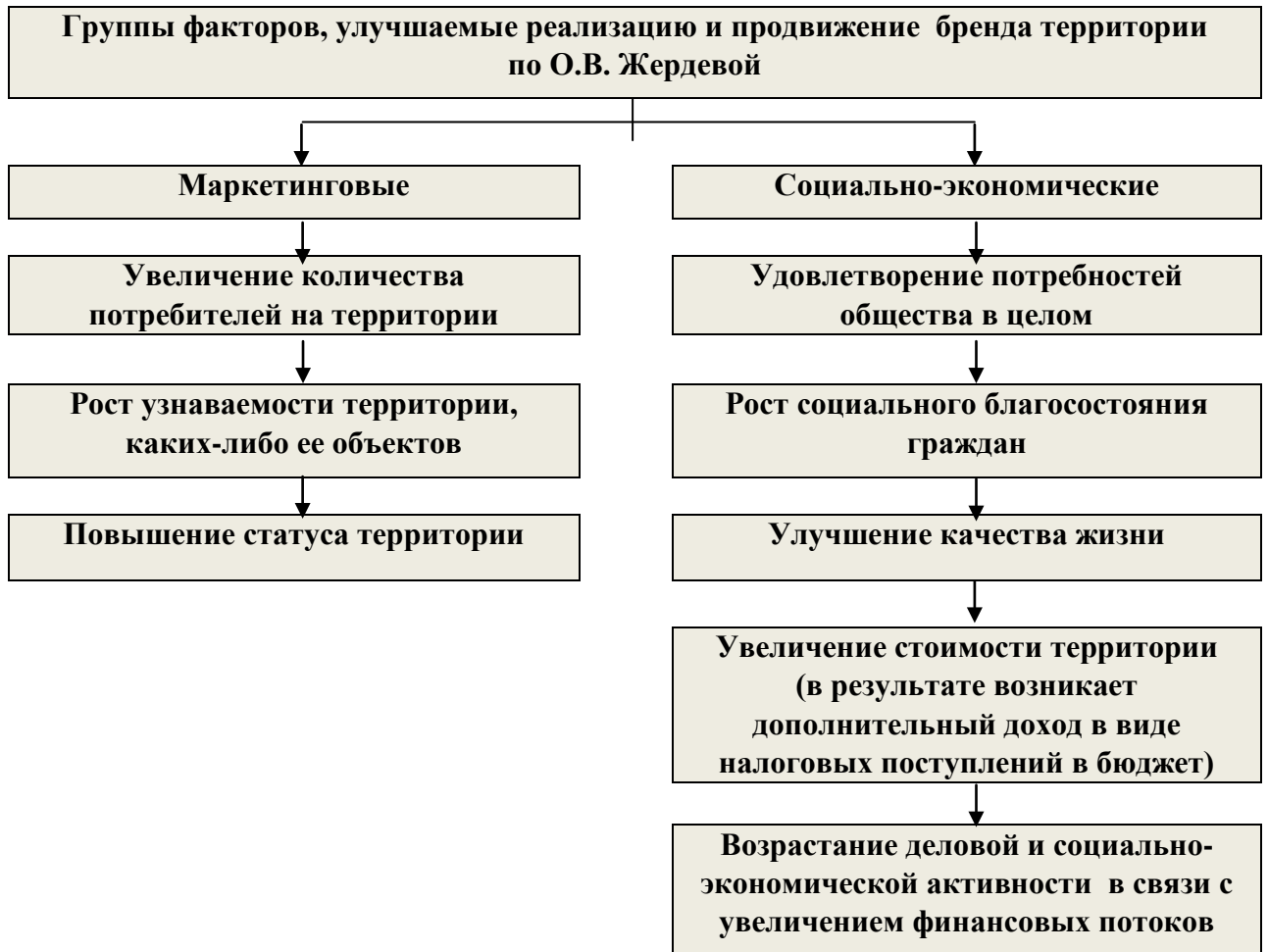


Схема 3 – Группы факторов, улучшаемые реализацию и продвижение бренда территории по О.В. Жердевой

Наряду с «внешней ориентированностью» бренда территории правомерно говорить о его «внутренней роли», заключающейся в обеспечении социальной стабильности. Бренд территории повышает уровень самооценки его жителей, делая их проживание в регионе более комфортным и менее конфликтным, уменьшает отток населения в другие регионы, способствует снятию внутренней социальной напряженности. Бренд направлен на развитие цивилизованных социально-экономических отношений среди жителей региона, усиление чувства единства, ответственности, патриотизма в отношении «малой родины», воспитание чувства гордости за внесение своего вклада в бренд страны или региона. Таким образом, кроме функции обеспечения социальной стабильности, построение бренда территории с учетом национально-культурных факторов,

выполняет и культурно-идеологическую функцию объединения населения региона для выполнения общих задач [80].

*Перечислим основные нормативно-правовые акты, устанавливающие приоритеты государственной политики, целям которых удовлетворяет наличие у города бренда, разработанного с учетом национально-культурных особенностей территории:*

1. Указ Президента РФ от 24.12.2014 г. №808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики»;
2. Концепция развития промышленного комплекса Санкт-Петербурга на период до 2020 года;
3. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 17.06.2014 г. №488 «О государственной программе Санкт-Петербурга «Развитие сферы культуры и туризма в Санкт-Петербурге» на 2015-2020 годы.

*Перечислим возможные особенности территорий, которые могут являться основой концепции бренда [52]:*

1. Географическое положение – глобальная геополитическая миссия крупной территориальной единицы – регион, страна, город;
2. Природно-ресурсный потенциал – преимущества территории в глобальном разделении труда, стратегия её позиционирования;
3. Национально-культурные особенности страны – влияют на ценности территории;
4. Визуальная политика и символика территории – дизайн бренда должен согласовываться с существующей геральдикой, брендами более крупных территорий, частью которых является рассматриваемая.

В концепции бренда территории должны присутствовать элементы идентичности – ценности, ассоциации, индивидуальность, преимущества, и такие атрибуты бренда, как, например, логотип (символ, знак), создающий предпосылки для формирования символического бренд-капитала [52]. Немаловажным фактором грамотного построения бренда территории являются социальные, национально-культурные и этнические аспекты рассматриваемой территории. Факторы, особенности и задачи по отношению к разработке бренда территории, которые могут быть тщательно проанализированы в контексте разработки метода дизайн-проектирования,

представлены нами в виде схем 4, 5. Наиболее близкими для настоящего исследования были результаты научных трудов ученых Ф.Котлера, Т.В. Мещерякова [52], И.С. Важениной, О.В. Жердеевой.

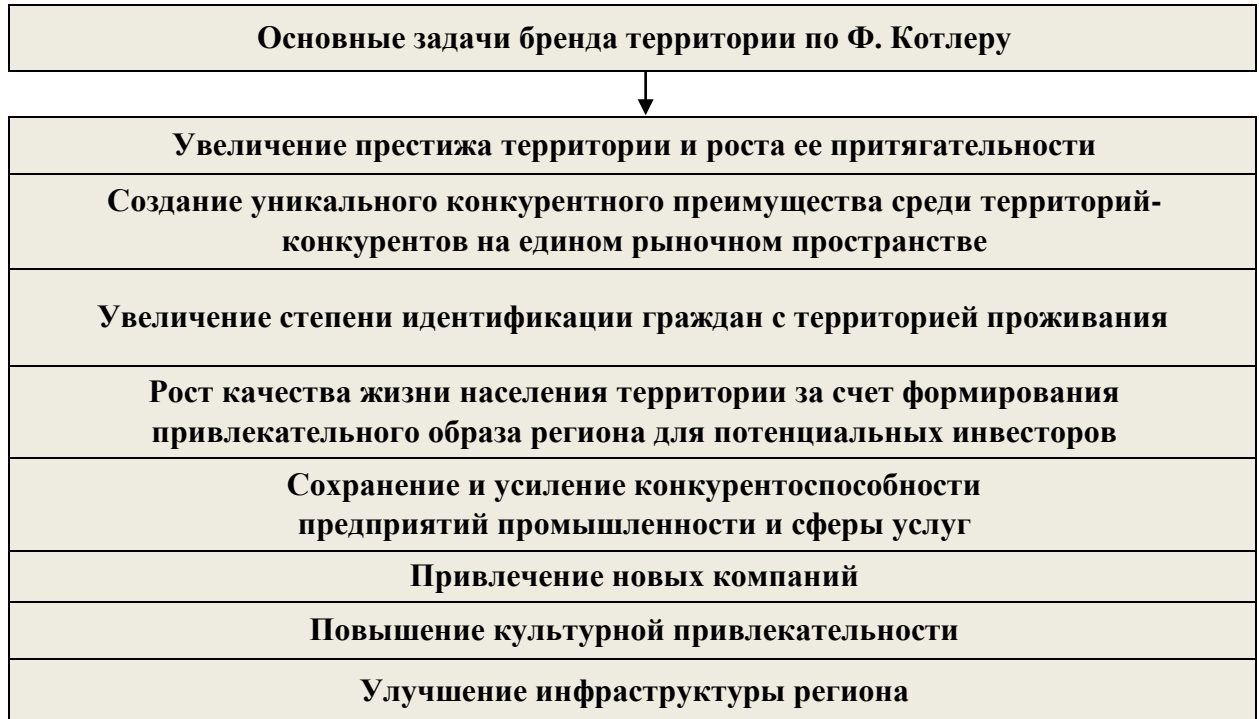


Схема 4 – Основные задачи бренда территории по Ф.Котлеру

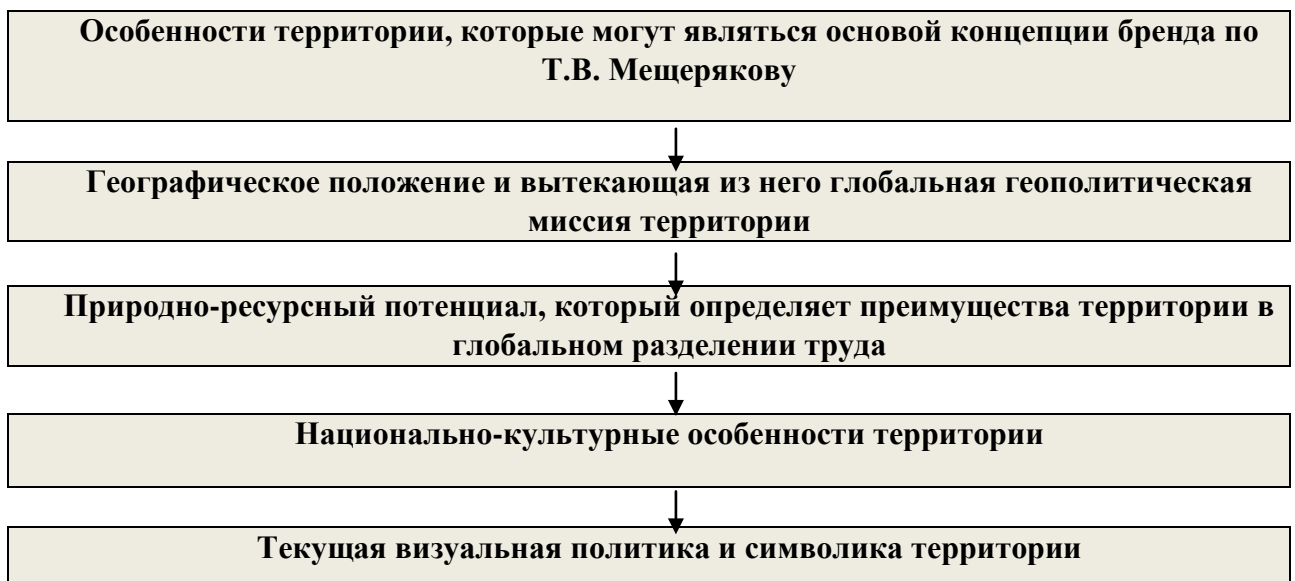


Схема 5 – Особенности территории, которые могут являться основой концепции бренда по Т.В. Мещерякову



Таким образом, современное трактование понятия бренд в разных областях науки и практики говорит об актуальности и сложности темы нашего исследования. Междисциплинарный подход является единственно возможным для разработки метода дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов.

## **1.2 Анализ влияния социальных, национально-культурных, этнических факторов на формирование и развитие бренда территорий**

Основой единства нации является духовная культура, важнейшие компоненты которой: религия, обряды и обычаи, литература. Кроме того, современное развитие общества выделяет такие формы духовной деятельности населения, как искусство театр, эстрада, кинематограф, территория проживания, система образования, реклама и средства массовой информации.

Сегодня первоочередной задачей городских властей становится развитие и поддержание массовой культуры населения. Не последнюю роль в этом процессе играет позиционирование города. Город, активно использующий все виды имеющихся у него развивающих ресурсов, привлекательный для инвесторов, туристов и жителей (в том числе и как ретрансляторов бренда города) является самым важным товаром на рынке развития территорий. [80] В этом ключе, бренд города – инструмент позиционирования в ряду подобных городов, средство выражения своеобразия и неповторимости территории.

Современная Россия как многонациональное государство, которое объединяет на своей территории около 200 народов. Санкт-Петербург – второй по численности город страны, один из самых многочисленных

в Европе. Город, в котором миллионы людей разных национальностей, вероисповеданий, профессий пересекаются в едином пространстве абсолютно случайным образом. И то, как взаимодействуют город и люди, люди внутри города и является показателем уровня культуры.

Мегаполис объединяет миллионы людей и обладает уникальной возможностью трансформировать все проживающие в нем этносы в некую интернациональную группу, объединенную самим городом, его историей, культурой, искусством и т.п. В Санкт-Петербурге – это Петербуржцы, в Москве - Москвичи, в Париже - Парижане и т.д. Это и есть то проявление массовой культуры территории, в которой комфортно обитают абсолютно разные на первый взгляд народы.

Если человек принял культуру того пространства, в которое некие жизненные факторы (как положительные, так и отрицательные) заставили его переместиться, и при этом сохранил свою идентичность, то возрастает вероятность его социальной адаптации, комфортной для него самого и окружающих его людей. Необходимо учитывать и тот факт, что во времени такие люди достаточно легко адаптируются и принимают массовую культуру территории проживания [80].

Сказанное в полной мере относится и к понятию глобализации, характеризует ее процессы, которые неотделимы от процессов этнической трансформации. Основанием этого тезиса является принцип взаимодействия человека в контексте социальной группы с этнокультурной средой.

У городов, как и у людей их населяющих, есть общие черты и различия. Как есть похожие люди, так есть и похожие города. Уровень схожести, возможность коммуникации народов в городе зависит от многих аспектов: уровня культуры, вероисповедания, образования и т.д.; климатических и географических условий; от того, как страна и ее народ развивались в прошлом – ее истории.

Задача правительства города – создавать условия, при которых всем народам, этническим группам – всем людям, живущим в городе и его гостям, было бы одинаково комфортно, безопасно, что бы они чувствовали себя «своими».

Если учитывать, что трансформация этноса в условиях нового окружения это процесс, который зачастую происходит автоматически и под влиянием скорее социальных факторов, то основная задача - поддерживать его гуманность средствами массовой культуры. Процессы трансформации проистекают из городского окружения – архитектурной среды, объектов монументального искусства, эстетики города, рекламы, городской информации. Большое значение имеют городские и общественные мероприятия, культурно-массовые события и акции. Адаптация необходима как людям, переехавшим на временное или постоянное место жительства внутри страны (например, студенты), так и внешним мигрантам.

Контроль этих процессов позволяет сократить межэтнические конфликты, снизить криминогенную тенденцию среди мигрантов, повысить общий культурный уровень населения, а также безопасность и привлекательность города в целом. Структурный подход при формировании процессов, контролирующей трансформацию этноса, должен быть всеобъемлющим и общедоступным: необходимо учитывать абсолютно все составляющие внедрения этнических групп в условиях нового окружения.

В конце XX века в мире произошли значительные геополитические изменения, идеология которых выдвинула на первый план проблемы межнациональных отношений. Современное общество вступило в эпоху глобализации, в условиях которой понятие индивидуальности (нации, территории и т.д.), в достаточной мере растворяются в общих сложных внутригосударственных и международных отношениях. Остро стоит вопрос обезличенности городов, регионов, стран. Возникает угроза потери

этнических и культурных особенностей различных народов. Нарастающие национально-культурные конфликты, подчеркивают сложность и неоднозначность этих процессов. Подобные тенденции описываются этнологами и политологами, в том числе, и как стремление различных народов сохранить свою идентичность и самостоятельность. Это заставляет ученых обратиться к феномену этноса, искать его глубинные корни.

Для России вопрос отсутствия национально-государственных и территориально-административных элементов достаточно остро встал сейчас, когда выросло поколение людей, читавших только в книжках о крупнейшем многонациональном государстве – СССР. Исчезновение республиканских границ, общих ценностей, социальных категорий, посредством которых гражданин СССР определял себя и свое место в обществе, привело к полному нивелированию национально-патриотических чувств, излишне воспевающихся во времена СССР. То есть из одной крайности, мы перешли в другую...

В условиях кризиса распада государства, резкого социального разделения общества, национальное единство отошло на второй план. Однако, сегодня мы по многим причинам возвращаемся к теме пропаганды национально-культурных ценностей. У населения опять появляется потребность ощутить себя частью целого. Сегодня самоопределение этнических категорий может компенсировать ослабевшую идентичность, восполнить дефицит эмоциональной уверенности, социальной адаптированности и коллективной безопасности. Актуальной становится не просто разработка или создание бренда городской территории, а разработка метода дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных и этнических особенностей городов и территорий.

Создание единой среды, комфортной для всех народов будет способствовать росту культурного уровня общества, объединять этносы единым знаменателем, создавать единое коммуникативное поле для

межэтнических отношений внутри одной территории (города), ощущение безопасности, открытости и толерантности. При этом одним из базовых условий является сохранение национально-культурных традиций этнических групп. Это наисложнейшая, двойственная задача.

Одной из главных составляющих этнического своеобразия является менталитет. Он предопределяет формирование образа жизни, традиций, отображает мировоззрение определенной группы людей, психологически-эмоциональные, а, следовательно, и эстетические особенности восприятия и трактовки окружающего мира [18].

Визуально-образная символика и орнаментика являются важными средствами формирования этностиля. Самобытным элементом народного и декоративно-прикладного искусства является орнамент. Символика орнамента, его знаковость, отображает мировосприятие, эстетическое восприятие прекрасного, отношение людей к окружающему миру [18].

Понятие трансформации этноса существовало со времен Древнего мира и в наше время, в эпоху глобализации оно актуально как никогда. Сегодня человек свободно перемещается по всему миру - как в реальном, так и в виртуальном пространстве и трансформация в этих процессах становится неизбежной. Каждому из исторических периодов соответствует свой тип понимания взаимосвязи и взаимодействия в городской среде, в соответствии с которыми человек выстраивает свое собственное отношения и требования к ее трансформации. На примере градообразующих функций можно проследить эти изменения и доминанции: XVI век – торговая и транспортная; XX век – промышленная и жилая; XXI век – коммуникационная (открытый доступ к информации, взаимный обмен идеями и мнениями, быстрота реакций и откликов, создание двух сфер общения – виртуальной и реальной, создание параллельного общественного виртуального пространства).

Поскольку доминантной характеристикой города на современном этапе развития информационного общества является коммуникативная функция, то можно говорить о формировании нового типа городского жителя – медиа горожанина (человек нового поколения, с новыми паттернами поведения и новыми средствами общения).

Разработка методики построения брендов на основе социологических аспектов, национально-культурных и этнических особенностей городов и территорий актуальна и своевременна, ведь одним из самых важных элементов нации является ее духовная общность.

Рассмотрим вопросы формирования имиджа территории с использованием национально-культурных, социологических и этнических аспектов. Первоначально понятие «имидж» (англ. – образ, изображение) использовалось в качестве термина искусствоведения. Позднее – в качестве маркетинговой характеристики продукта, товара. Затем – в качестве характеристики в других сферах (шоу-бизнес, политика, и т. д.). Сегодня имидж стал ещё и территориальной характеристикой. Появились такие категории, как: «имидж» района, города, региона, страны. [46, 53].

Э. Г. Соловьев, заведующий сектором теории политики Института мировой экономики и международных отношений РАН (ИМЭМО РАН), считает, что бренд должен служить имиджевым ориентиром, и предлагает использовать культуру России как бренд [11, 52].

История и культура региона задействованы как ключевой и фактически единственный имиджеобразующий фактор. На уровне стратегии социально-экономического развития и концепций развития культуры и туризма жители территории и туристы – равноценные целевые аудитории, заинтересованные в привлекательном и благоприятном историко-культурном имидже региона. Под историко-культурным имиджем региона следует понимать совокупность целенаправленно сформированных, устойчивых во времени коллективных

убеждений людей в отношении историко-культурного своеобразия этой территории [41].

Многие территории, в том числе и России, владеют сокровищницами натурального капитала бренда (культурного, исторического, физического и человеческого). Руководство таких стран должно понимать, что сильные образы брендов их государств помогают достигнуть желаемого международного положения как в торговле, так и в политике, коммерции, культуре и промышленности [12, 23].

Результатом осознанного видения культуры как ключевого имиджеобразующего фактора является полноценное использование регионом своего историко-культурного потенциала в формировании имиджа территории [41, 54].

В книге С.Т. О' Гуинна, Т.К. Аллена, Дж.Р. Семеник «Реклама и продвижение бренда» [55], говорится о необходимости апелляции к национальной культуре, как неотъемлемой части интеграционного продвижения бренда, повышающей эффективность в процессе «создания и укрепления длительных ассоциаций с брендом», формируя таким образом «приверженность или лояльность к бренду». «Общаться через культуру – это одна из сложнейших коммуникационных задач, главным образом потому, что не бывает культурно-независимых коммуникаций» [36, 55, 56].

Все вышесказанное в полной мере подтверждает тот факт, что учет национально-культурных факторов является одним из важнейших условий успешного построения грамотного имиджа территории.

Социальная среда каждой территории строится на семейных связях, культуре, языке, уровне образования, религии, обычаях, образе жизни [56]. Поведение потребителей находится под значительным влиянием культурных факторов, поскольку именно культура является той средой, которая предопределяет выбор вариантов действий и поступков людей [38, 80].

Социальные, национальные или гендерные культуры, которые прививаются с раннего детства, имеют гораздо более глубокие корни в человеческом сознании, чем культуры профессиональных групп, приобретаемые с образованием, либо чем различные организационные культуры, приобретаемые во время трудовой деятельности. В последнем случае одна может заменяться другой, когда человек меняет место работы [17, 57, 58]. В условиях динамично меняющихся рынков эффективность маркетинговых стратегий территорий определяется знанием особенностей поведения жителей, относящихся к различным культурам. В частности, чрезвычайно важными в глобальном маркетинге компаний становятся исследования, анализ, оценка и учет кросс-культурных вариаций в поведении глобального населения [58]. Таким образом, и в глобальном маркетинге значимыми являются вопросы формирования имиджа территории на основе национально-культурных, социологических и этнических аспектов.

*Рассмотрим процесс глобализации, как фактор стимулирующий создание бренда для повышения конкурентоспособности и сохранения национальной идентичности территории.* Глобализация относится к развитию тесных отношений стран в области культуры, миграции населения и экономической деятельности. Это понятие используется для обозначения экономической глобализации в сфере мирового распределения производства товаров и услуг, за счет снижения барьеров в международной торговле, отмены тарифов, экспортных пошлин и импортных квот, а также сокращения ограничений на движение капитала и инвестиций. В ряде случаев глобализация приобретает форму экспансии какой-либо национальной культуры: глобальный товар, принимаемый во всем мире, пользуется успехом потому, что ассоциируется с определенной страной, имеющей в данной отрасли определенный престиж. Это ярко проявляется в области парфюмерии и моды [59, 60].



Глобализация потребления развивается и благодаря повышению мобильности населения: все больше людей путешествуют по миру как с деловыми целями, так и ради отдыха. Многие из них сталкиваются с проблемой выбора товаров и услуг. И этот выбор часто падает на стандартизированные (глобальные) товары и услуги [31].

Подвергаясь процессам глобализации, территории должны искать новые методы обеспечения своей конкурентоспособности. Несомненно, одним из самых эффективных путей достижения данной цели является повышение удовлетворенности жителей территории, а также ее популяризации среди туристов [43].

В начале XXI века стала нарастать конкурентная борьба между российскими регионами, цель которой – привлечение инвесторов, туристов, трудовых ресурсов. Чтобы добиться этой цели всё больше регионов стали целенаправленно проводить маркетинговые исследования территорий, заниматься формированием имиджа, созданием бренда. [36].

Почему именно сейчас страны (города) стали заниматься брендингом? Ответ достаточно прост: человечество вступило в информационную эру, конкурировать за внимание аудитории старыми способами невозможно. Информационные потоки, ежедневно получаемые человеком, приобрели гигантский размах. В это время технологии брендинга и пришли из мира бизнеса, чтобы дать возможность странам, народам, территориям и городам конкурировать по-новому [39, 80].

Учитывая вышесказанное, автор считает стратегически важной задачей как для стран, так и для отдельных территорий внутри государств, разрабатывать бренды с целью, с одной стороны, защиты своей культурно-социологической и этнической идентичности, с другой – создания и поддержания благоприятного имиджа территории. Имидж приобретает значимость одного из важнейших ресурсов мягкой силы государства, призванной продвигать национальные интересы [30].

В условиях глобализации различные территории активно используют механизмы брендинга с целью усиления своих позиций в борьбе за различные ресурсы на международном рынке и сохранения самобытности, идентичности, уникального национально-культурного наследия. [82]

***Рассмотрим брендинг территории как основу разработки и продвижения продукта дизайна.***

Распространение брендинга практически на все сферы жизни обуславливает рост интереса и к брендингу города как средству реализации городского маркетинга. Брендинг города является эффективным способом продвижения его интересов для решения конкретных задач его развития. [30]

Целесообразным представляется привести основные определения терминов брендинга территорий и маркетинга территорий и упомянуть наиболее актуальные для данного исследования труды ученых в анализируемой области. Отметим, что под территорией может пониматься государство, регион, город, поселок, то есть любой населенный пункт имеющий свои территориальные границы.

На сегодняшний день проблема создания бренда территорий популярна среди и отечественных и иностранных исследователей. Основоположниками данного направления среди иностранных ученых являются [1 – 74]: С. Анхольт, Ф.Котлер, К.Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер, Э.Аврахам, Э.Кеттер, К.Динни, П.Ван.Хам, Р.Говерс, Ф.Гоб, Г.Ашворт, М. Каваратсис. Среди отечественных авторов отметим работы Т.А. Атаева, А.С. Брусковой, Д.В. Визгалова, И.С. Важенина, В.К. Малькова, Т.В. Мещерякова, А. Рудаю, Н.П. Шалыгина. В 1990-х годах стали появляться статьи и издания Ф. Котлера, К. Асплунда, И. Рейна и Д. Хайдера о научном продвижении территорий брендинга. В 2001 году П.Ван Хэмом в статье «The Rise of the Brand State» [65] было дано новое осмысление использования бренда.

Территориальный брендинг для России – новое явление с высоким потенциалом развития. Успешный бренд играет важную роль в развитии экономики, культуры и туристической инфраструктуры территории. Успешный брендинг территории означает создание такого общественного климата, который бы повышал привлекательность территории как объекта инвестирования и как среды жизнедеятельности. Такой подход к территории принуждает местные органы власти, то есть «продавцов», становиться активными участниками инвестиционного рынка, на котором они должны занять конкурентную позицию, установить нишу для своего «товара» - территории [44 – 45].

*Приведем наиболее актуальные, на наш взгляд, разъяснения сути понятия «бренд территории»:*

1. Совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые своеобразные характеристики региона и сообщества, получившие общественное признание и известность. Бренд зарождается на фоне «яркого» позитивного имиджа региона и является наивысшим проявлением потребительских предпочтений [1 – 7];

2. Территориальная идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах. Это визуальный или виртуальный символ, положительный «фирменный» признак, по которому потребители идентифицируют регион, «раскрученная» товарная марка, которая формирует или подтверждает его имидж и репутацию [76];

3. Комплексный продукт функционирования как самой территории, так и её окружения. С другой стороны, комплексное функционирование всех сфер деятельности региона одновременно предполагает выделение основополагающего связующего звена, которым и становится бренд региона. В основе такого бренда лежит региональная (территориальная) идентичность, закрепляемая в экономической сфере (региональным производством конкурентоспособных товаров и услуг) и в символическом пространстве

(региональными символами, культивированием традиций существования территорий в истории). В этой связи бренд территории — это не просто торговый знак или территориальный символ - это гармоничное сочетание социально-культурной среды региона, его инфраструктуры, административного управления и бизнеса, инвестиционной привлекательности, культуры, памятников истории, привлекающих туристические потоки [28, 77].

Понятие «бренд» напрямую связано с понятием «маркетинг», поскольку пришло из бизнеса. В этой связи необходимо *разъяснить* понятие «территориальный маркетинг», как смежный с понятием «бренд территории»: маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Можно выделить: маркетинг территорий, объектом внимания которого выступает территория в целом, осуществляется как внутри, так и за ее пределами; маркетинг внутри территории, объектом внимания которого являются рыночные отношения (конкретные товары, услуги и др.), осуществляемые в пределах территории [23]. При этом, коммуникационное поле бренда взаимодействует как с местными жителями, так и с иностранными гражданами, с помощью разнообразных инструментов и адаптированных под территорию методов [80].

Данные разъяснения в полной мере позволяют сделать вывод о том, что бренд территории способен существенно повысить качество жизни людей ее населяющих. Грамотно исполненный бренд территории оказывает положительное влияние на социально-экономические и культурные процессы внутри региона, что напрямую сказывается на уровне жизни людей его населяющих.

## 1.4 Бренд территории в городской среде: наружная реклама и информационные конструкции

Наружная реклама занимает существенное место в культурном пространстве современного города, вместе с тем внося свой специфический вклад и в формирование визуальной среды (илл.1) [100 – 103]. Она является одним из самых действенных элементов продвижения и популяризации бренда территории [106].



Илл. 1 – Невский пр., Санкт-Петербург

Это, казалось бы, тривиальная констатация факта: реклама неотъемлемая часть современной культуры в целом, т.е. культурный феномен, корреспондирующий в той или иной мере со всеми странами и контекстами целого. Город — это не только стены и памятники, но и кипящая в нем жизнь. В пространстве современного мегаполиса реклама занимает значительное место, заполняя нашу повседневную жизнь. Реклама — индекс активности деловой жизни города. Тем не менее, за этой очевидностью маячит некая проблема, при ближайшем рассмотрении разрастающаяся в сомасштабный городу парадокс.

Характерное определение рекламы дал в свое время энциклопедический словарь Брокгауза и Эфрона: *«объявление о продаваемых*

*товарах или предлагаемых услугах, с целью привлечь потребителя расхваливанием, часто преувеличенным, качеств товара».*

Сегодня автор-википедик считает, что реклама есть *«информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».*

Символично, что во второй формуле не проводится разделения **объекта рекламирования**, в то время как в первом, столетней давности он есть. Как станет ясно из дальнейшего, это не случайно; отчасти — но только отчасти — эта симптоматичная неразборчивость навязывается современным маркетингом и дизайном, стремящимися нивелировать сами понятия товара и услуги, растворить их в некоей тотальности соблазна — провокации сверхпотребления, в качестве *modus vivendi* (образа жизни) современного человека. Это нивелирование отражается на инфраструктуре наружной городской рекламы — неявно при поверхностном взгляде, но достаточно ощутимо на уровне номенклатуры, внося в нее определенную путаницу. Иногда бывает весьма затруднительно отнести тот или иной единичный объект к соответствующему классу ***опираясь на совокупность форматных признаков*** — размер, местоположение, конструктив и пр., — из-за их неадекватности традиционному назначению данного объекта, а при ближайшем рассмотрении оказывается, что на первичном уровне восприятия информационный контент, вкупе с дизайном, дезориентируют потенциального потребителя относительно статуса рекламируемого объекта в структуре потребления (товар/услуга). Иначе говоря, происходит умышленное искажение масштаба значимости («расхваливание») рекламируемого объекта — а этот параметр, будучи пространственным по определению, является главным фактором интеграции всего привходящего в городскую визуальную среду, в том числе едва ли не в первую очередь, для рекламы.

Бум городов в XX веке, стремительное развитие экономики и технологий, пришедшиеся на вторую его половину, привели к перераспределению удельного вклада разных отраслей внутри структуры производства, в частности, значительно изменили рынок труда в сторону расширения сегмента посредничества и сервиса. В конечном итоге это привело не только к расширению уже существующих, но и к появлению новых сфер потребления. Многие ведущие социологи, аналитики и философы характеризуют современную цивилизацию как общество потребления. Отсюда взрывная, точнее не скажешь, экспансия рекламы, провоцирующая социальные сдвиги, изменяющая поведенческие стереотипы, и опрокидывающая многие устоявшиеся представления [104 – 140].

Реклама буквально на глазах меняет культурный климат – перешедшим рубеж 1980–1990-х годов это особенно заметно. Наружной рекламы в СССР не то, чтобы не было вовсе: сравнительно с нынешней, относительно вписывающейся в мировые маркетинговые тренды, она выглядела, мягко говоря, странно... В «советское» время, основную часть городского информационного (рекламного) пространства занимали всевозможные несоразмерные крышные и отдельностоящие конструкции, растяжки, плакаты, вывески политической символики (илл. 2 - 6) [120 – 122].

Фактически реклама как таковая обнаруживает двойственный генезис города как собственно культурного пространства, т.е. как совокупности исторических культурных слоев-стилей — раз, и как средоточия актуальности — два, несводимых здесь и сейчас к общему знаменателю. Подобная двойственность означает, прежде всего, необходимость синкретического подхода к понятию «стиль города» в перманентном процессе обустройства — культивирования — городской среды, особенно когда речь идет о Петербурге — уникальном культурном феномене.

При этом следует понимать, что, в общем, городская наружная реклама воспринимается блуждающим, рассеянным взглядом прохожего — будь то горожанин, спешащий по своим делам, или ведомый гидом турист, чье

внимание в первую очередь сосредоточено на памятниках и достопримечательностях — совсем иначе, нежели в сугубо информационных, медийных пространствах — телевидении, журналах, театрализованных презентациях.



Илл.2 - 6 – «Ленинград в фотографиях западных туристов» 1987 год

Как говорят в таких случаях психологи и семиотики, у этого объекта свой, специфический, интенциональный статус: городская реклама считывается сознанием индифферентного к ней субъекта («прохожего») прежде всего как информационный фон или «шум». Спорадически внимание



такого субъекта выхватывает из него отдельные фрагменты-объекты, и тогда они выдвигаются на первый план — план опознания и означивания, но в целом, повторяем, как визуальная компонента городского убранства, реклама не может реально претендовать на большее в среде Санкт-Петербурга, столь насыщенной культурными объектами, безусловно, перфектного статуса.

Эта особенность городской рекламы Петербурга превалирует над собственными, имманентными ее свойствами, в том числе над главным — гиперкоммуникативностью, стремлением к доминированию и навязыванию своих контекстов — задавая и во многом определяя, в то же время, основные параметры и качество ее интеграции не только в облик города, но и в его повседневный обиход.

Таким образом, реклама, будучи мозаичным медийным пространством, инкорпорированным в исторический культурный континуум Петербурга, в стилевом, эстетическом измерении создает особую зону эстетического и информационного компромисса. Все уровни ее бытования в городской среде должны быть — по крайней мере в идеале — регламентированы в соответствии с этим негласным договором: город поддерживает актуальные маркетинговые стратегии и тактики, предоставляя им значительную в визуальном плане часть пространства, но ограничивает их не только в аспекте рутинных технологических требований безопасности и комфорта для повседневного быта, но и в эстетическом — на условиях известной минимизации вторжения в уже исторически сложившуюся визуальную среду.

В свете нашей темы, основной акцент необходимо сделать на рекламе самой территории — если рассматривать бренд городской территории как инструмент рекламы (и коммерческой — туристические фирмы — въездной и выездной туризм, услуги; и социально-политической — пропаганда национального достояния, культуры и искусства).

В связи с этим, социальные, национально-культурные и этнические факторы являются важным аспектом при разработке бренда территории. Это объясняется тем, что конечный дизайн-продукт, может гармонично вписываться в городскую инфографику, в том числе в объекты наружной рекламы, только при соблюдении условий гармоничного отражения уникальной идентичности территории.

*Далее, более подробно рассмотрим развитие наружной рекламы и информации в Санкт-Петербурге.*

Реклама, во всех ее ипостасях, стала в последние десятилетия XX века очень популярным полем для многочисленных исследований в социологическом и семиотическом аспектах. Нечувствительно ее мистифицирующими, превращающими в своего рода *субъект*, манипулирующий массами — посредством явных и скрытых кодов, бесконечной игрой в перевертыши означиваний, едва ли не директивно предписывающей атомизированному индивиду («одномерный человек» Герберта Маркузе) поведенческие стереотипы, направленные, главным образом, на ничем не сдерживаемое потребление. Но та же семиотика внятно эксплицировала представление о культуре как метаязыке, формирующим базовые коды; согласно такому подходу город как культурный феномен, также является знаковой метасистемой, причем значительно более глубоко фундированной. Взаимодействие этих двух метасистем происходит на многих уровнях, опосредуемо многими факторами и коррелятами: баннер с рекламой популярного бренда бытовой техники никто не станет располагать на брендмауэре в проходном дворе, а биллборды с анонсами концертов поп-идолов — на детских площадках; над крышами домов мы не увидим громадную, сияющую неземным светом вывеску обменника — это уровень банков. Однако вне этих инфраструктурных пересечений — в пространстве актуальной культуры, в котором **обретается образ** города, а не структуры и системы — сугубо знаковая система рекламы,

апеллирующая к поверхностному слою сознания, оказывается полупрозрачной маской-проекцией на монументальном лице исторических зданий [123 – 129].

В процессе продвижения бренда территории, трудно переоценить роль наружной рекламы города, как средства трансляции ценностей и идей бренда. Наружная реклама, городские коммуникации выступают в роли транслятора дизайн-продукта для общества. Цветовые решения, шрифты, смысловой контент, слоганы, лозунги, размер и материалы объектов наружной рекламы – все является источником информации для населения города и туристов. Российский рынок наружной рекламы достаточно молодой, однако, её исторические корни, предыстория рекламы насчитывает несколько тысячелетий [115 – 121].

Поэтому для исследования вопроса использования возможностей наружной рекламы для популяризации бренда территории, выявления черт сходных и различных с мировыми тенденциями и тенденциями внутри российских реалий, необходимо провести исторический анализ развития наружной рекламы города.

Внедрение бренда территории в инфографику городского пространства чаще всего (и логичнее) происходит через городской плакат, афишу, крышные установки, оформление остановочных пунктов, городского транспорта, муниципальных зон и т.д.

***Соответственно, рассмотрим исторические аспекты развития городской рекламы в Санкт-Петербурге в XX-XXI веках.***

Несмотря на то, что общий художественный уровень в рекламном ремесле долгое время был далек от европейского, а влияние традиций лубка и примитивного народного искусства заметно в части российских вывесок и по сей день, со временем, в начале XX века, в России, и, в частности, в Петербурге, появляются свои достойные образцы наружной рекламы.

Видные художники этого времени обращаются к искусству создания вывесок, видя в этом направлении большие возможности для творчества, выделяется и осознает себя самостоятельной профессией — «живописец вывесок». Выходят первые популярные пособия по рекламе — П.Н. Коваленко «Вывеска, ее история, развитие и производство: Практическое руководство для специалистов и любителей. Практика-самоучки» (1917), А.И. Семенюк «Живописец вывесок. Практическое руководство по написанию вывесок на стенах, полотне, деревянных щитах, железе и других материалах» (1916).

Коммуникативность рекламы выражалась и в вывесках, и в самом текстовом сопровождении, а зачастую и в шрифтовых плакатах — более простых для восприятия и запоминания. Шрифтовые рекламные плакаты и вывески занимали лидирующее положение в центральных районах Петербурга и часто были исполнены, в том числе, на французском или немецком языках. Сама архитектура зданий диктовала места для размещения вывесок и плакатов и чаще всего они располагались поясами по периметрам наружных и внутренних фасадов, определенным образом формируя и подчеркивая ритмичность архитектурных членений и как бы завершая их декоративностью шрифтов, свободным ритмическим строем, целостностью и плотностью шрифтовых композиций (илл. 7-8) [134 – 140].



Илл. 7 Фасад торгового дома «Победа», фотография К.Булла, 1910-1917



Илл. 8 Невский пр., д.21, фотография К.Булла, 1900-1910

***Информационные элементы в те годы не требовались больших размеров в основном по следующим причинам:***

- ширина улиц была достаточно мала;
- скорость пешехода располагала к неспешному восприятию;
- скорость движения транспортных средств была также невысокой;
- объем информации, необходимый для восприятия был ориентирован

на относительно небольшое число потребителей, сказывалось также и неприятие церковью реклам, носящих развлекательный и ярмарочный характер. Зарождавшие в те годы средства визуальной ориентации в городском пространстве не имели еще доминирующего характера. Примером могут служить витрины магазинов, расположенных в центральных частях Санкт-Петербурга. Специализация магазинов диктовала их оформление и преобладали, традиционно, вывески, рекламирующие товар, который можно было купить в данном магазине.

Постепенно архитекторами были спроектированы рекламные плоскости, «зеркала» в простенках первых этажей и над витринами. Город стремился к поиску единства архитектурных фасадов и рекламных вывесок. Дома, построенные в стиле русского модерна и эклектики, изначально проектировались с учетом требований современной коммерции. Названия торговых домов органично вплетались в общую орнаменталистику декора. В наружной рекламе видна была соподчиненность и стилевая связь, определенный стилевой признак, композиции которых характеризовались единством и достигались рядом композиционных и художественных средств, она работала на городское пространство, а не на отдельные его участки. Со временем наружная реклама вошла в облик города и стала неотъемлемой частью его средового пространства.

К XX веку основными видами наружной рекламы оставались афиши, плакаты и вывески в различных вариациях: от надписей до предметных изображений. На рубеже веков плакат формировался как самостоятельный вид искусства. Перед Первой мировой войной сформировался новый для

России жанр – политический плакат (примером могут быть работы великих художников того времени – Васнецовых, К.А.Коровина, К.С.Малевича, Л.О.Пастернака, (илл. 9, 10, 12). Большое внимание городской среде Петербурга уделял в своем творчестве М. Добужинский (илл. 11).



Илл. 9. Плакат «Художественно-промышленная выставка», Я.М. Пономаренко, 1910



Илл. 10. Рекламный плакат открытых писем Красного Креста, Л. Бакст, 1904



Илл. 11. «Гримасы города» Добужинский, 1908



Илл. 12. Плакат Всероссийского Земского Союза помощи больным и раненым, 1914-1916

В конце XIX века в Санкт-Петербурге проходила выставка плакатов и афиш, однако, особого интереса к ней не было проявлено и, как следствие, угас интерес и к рекламе. Примечательно, что эта эволюция обязана в первую очередь влиянию тогдашней прессы, импортирующей западные медийные паттерны посредством собственной графики — шрифты для вывесок заимствовались из журнальных заголовков и текстов объявлений в газетах.

То есть имел место процесс обратный тому, который сформировал европейскую наружную рекламу: стены и улицы принимали внеположную эстетику, заполняющую лакуны в визуальной среде города.

Там, откуда пришел этот основополагающий для нас опыт — на западе, в это же время происходило то же самое, но с существенной поправкой — новые медийные паттерны накладывались на уже существующие, внедрялись в городскую среду наравне с традиционными. (Несколько забегаая вперед, отметим, что именно с этого момента начинается собственно процесс многоуровневой интеграции всех технологий и эстетических наработок масс-медиа в единое информационное поле, и происходит это в сфере урбанистики в целом, сопровождаясь той все более и более агрессивной интервенцией рекламы в визуальную среду городских поселений, городов и мегаполисов, которая знаменует состояние современной культуры как культуры сверхпотребления.)

*«Развитие техники, появление новых видов городского транспорта, деятельность больших фирменных магазинов и торговых домов — все это уже не позволяло удовлетворяться прежними формами городской рекламы — живописной вывеской, объемными атрибутами ремесел. Появляется реклама на транспорте — конках, каретах, автомобилях, брендмауэрах, люди-афиши (сендвичмены), световая реклама и т.п. Особо заметные изменения приходятся на 1890-е годы»<sup>[78]</sup>.*

Возможность размещения вывесок на общественном транспорте существенно расширили возможности рекламировать товары и услуги, но специфика ее размещения потребовала применения новых подходов с применением афиш с лаконичной, четкой графической композицией и броским шрифтовым решением. Обычно на афишах (баннерах), прикрепленных к стенкам вагонов конки, помещались названия торгового предприятия или фамилия его владельца «Кондитерская Эймана», «Мясная лавка .....» и т.п. (илл. 13, 14).

Некоторые всемирно известные петербургские бренды получили свое развитие, в том числе, благодаря этим вывескам и плакатам.

Единство стиля здания и написания вывески, приобретшей впоследствии статус товарного знака, подарили своим обладателям легкость в восприятии и узнаваемости товаров, а также их идентификации с производителями или продавцами. Примером могут быть такие товарные знаки, как «Смирнов», «Филиппов», «Елисейев», «Зингер» и целый ряд других. В это время сформировалось направление так называемой «дизайн-графики», ставшее одним из доминирующих жанров современного творчества и занявшее высокое положение в таком социокультурном образовании как «массовая культура».



Илл. 13. Конка на Лиговской улице, фотография, 1906



Илл. 14. Укрепление электропроводов для трамвайного движения на Невском проспекте. фотография, К. Булла, 1907

Художественные тенденции конца XIX – начала XX века оказали заметное влияние на рекламу этого периода. Наружная реклама — это, прежде всего результат совместного творчества издателей и художников, которые являются *«носителями эстетики и историко-нравственного мироощущения социума, представителями которого они являются»*.

Начало XX века подарило миру мощнейший по эмоциональной силе и новаторству стиль русского авангарда. Художники авангарда стремились не только радикально преобразовать человеческое сознание средствами искусства, но и переустроить посредством искусства не только сознание, но и само общество. Страна, вовлеченная в стихию революций, истерзанная



войнами, голодом и нищетой стала площадкой для смелых творческих экспериментов. Феномен русского авангарда оказал огромное влияние на все сферы художественно-эстетической деятельности того времени. Вихрь сменяющихся и спорящих друг другом течений: футуризма, кубофутуризма, супрематизма, дадазма и конструктивизма выплеснулся на улицы городов, в том числе в форме вывесок и плакатов (илл. 15, 16).



Илл. 15. Универмаг Пассаж, украшенный плакатами избирательной кампании, 1930



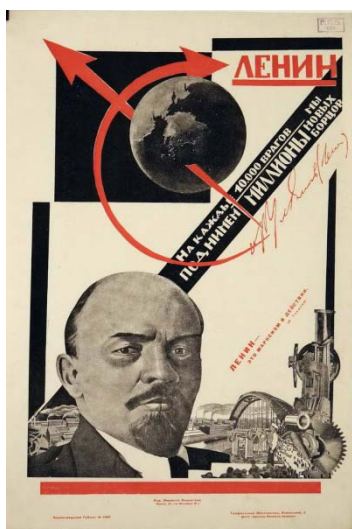
Илл. 16. Пугало в клетке. Оформление памятника Александру III перед по проекту И. Фомина, 1927

Ярким примером нового языка плаката были "Окна РОСТА", точнее — "Окна сатиры РОСТА" (1919-1921) – плакаты с легким стихотворным текстом разоблачения врагов советской власти, передававшиеся российским телеграфным агентством (РОСТА), выпускались трафаретным способом тиражом 150 и более экземпляров и выставлялись в городских витринах. В Москве плакаты создавали М.М. Черемных, В.В. Маяковский, И.А. Малютин, Д.С. Моор и др. В Петрограде — Л.Г. Бродаты, В.В. Лебедев, А.А. Радаков. Впоследствии Маяковский создал множество рифмованных рекламных плакатов в сходной стилистике для государственных организаций. С легкой руки авангардистов Э. Лисицкого и Н. Родченко, из возглавляемого поэтом журнала «ЛЕФ», в рекламе стал применяться новый метод — фотомонтаж. Опять новые веяния из сопредельных медийных сфер перенимаются городскими дизайнерами.

В послереволюционный период в рекламной области произошли кардинальные перемены. Облик Санкт-Петербурга во

многим стала определять политическая пропаганда, которая, по сути, заменила наружную рекламу. Известные художники, поэты были вовлечены в «торговую агитацию» (В. Маяковский).

Вследствие этого она приобрела большое политическое и архитектурно-художественное значение. Несмотря на все позитивные и негативные стороны в развитии рекламы в послереволюционный период, ее расцвет приходится именно на 1920-е годы и связаны с именами Н.П. Акимова, Э. Лисицкого, С. Игумного, А. Мандрусова, Е. Лансере, А. Родченко, В. Маяковского, А. Дайнеки. Киноафиши и плакаты 1920-1930-х годов (илл. 17, 18) сыграли значительную роль в становлении советского изобразительного искусства.



Илл.17. Плакат, Ленин, Н.П. Акимов, 1925



Илл.18. Плакат, Индустриализация С.С.С.Р., Э.Лисицкий, 1927

К тридцатым годам XX века городская среда окончательно лишается такого важного декоративного элемента как живописная декоративная вывеска. Ее заменяет шрифтовое панно сугубо информационного характера и при размещении учитывалась планировка и характер застройки улиц и площадей. (илл. 19-22). Широко использовались отдельно стоящие установки, выступавшие композиционными доминантами в пространстве площадей (илл. 22). Принципиально по-новому решались и надписи на зданиях. В начале XX века, незадолго до войны, во Франции появились первые *неоновые* вывески. Изобретение ламп в виде гнутых стеклянных

трубок, заполненных инертным газом, можно считать едва ли не первым откликом передовых технологий на запрос со стороны городской рекламы — стиль времени требовал все более и более броских и изощренных способов визуальной подачи. Так городская реклама стала оказывать обратное влияние на развитие медийных технологий.



Илл.19. Большой Гостиный Двор, 1937



Илл. 20. У театральной афиши, А. Гаранин, октябрь 1941 года



Илл.21. Невский проспект у Гостиного двора, 1969



Илл.22. Конструкция на Московском проспекте, Фотоальбом «Праздничный наряд Ленинграда, Из опыта художественно-политического оформления», 1981

В Советской России эффектная новинка прижилась не сразу, сказывалась разруха и разорение всего хозяйства в годы революции и Гражданской войны. В начале 1920-х годов, в первые годы НЭПа возник термин «световая реклама», который означал рекламу на открытой площади и не имел никакого отношения к рекламным световым объектам настоящего времени. Неоновые вывески стали активно появляться на улицах Ленинграда только в конце 1970 годов (илл. 23 – 25).

В СССР реклама в основном сводилась к оформлению витрин магазинов, а большую часть рекламы составляла политическая пропаганда.

Официально она именовалась «идеологической работой и просвещением масс». Наряду с сугубо политическими лозунгами и восхвалением действующего политического строя и правящей партии, она включала в себя также общечеловеческие ценности — свобода, равенство, братство, социальная справедливость и патриотизм. Лозунги «Слава КПСС!», «Решения NN Съезда КПСС выполним!» (илл. 26), пропаганда труда (илл. 27) и многонационального единства государства (илл. 28) не отличались разнообразием ни по смыслу, ни по содержанию, ни по оформлению. Чаще всего это были строго метрические шрифтовые композиции, набранные тяжеловесной рубленой или брусковой гарнитурой, в подавляющем большинстве — капителями. Цветовая гамма при этом тоже была строго регламентирована — белый, красный, золото (при том, что в национальных республиках допускались отступления в рамках колористики национального флага).

В Санкт-Петербурге объекты исследования пропагандисткой направленности размещались в местах скопления людей, зачастую без учета специфики архитектурной среды (илл. 29, 30). Если сравнивать с сегодняшним днем, то можно сказать, что вариаций объектов исследования в советский период было немного, но, учитывая их однотипность и масштабность, они, безусловно, создавали мощнейшее давление на население и сильно меняли визуальный облик Ленинграда.

Доля наружной рекламы подобного рода была очень небольшой, при этом каждый советский человек знал эти плакаты, потому что подобным образом рекламировались считанные единицы видов товаров и услуг. По количественному параметру среди объектов наружной рекламы и информации в СССР лидировали вывески магазинов и крышные установки на крупных универмагах и объектах культурного назначения — театров, кинотеатров, Дворцов культуры. Однако они не были рекламой в сегодняшнем понимании этого слова — их не отличала ни яркость, ни разнообразие. Пустые прилавки магазинов не нуждались в особой рекламе.



Илл.23. Пассаж ночью. Фотоальбом «Праздничный наряд Ленинграда: Из опыта художественно-политического оформления», 1970-1980



Илл.24. Ленинград. Невский проспект украшен по случаю 7-го Ноября, фотоальбом «Путешествие по России. Советский Союз сегодня», США, 1970-1980



Илл.25. пр. Стачек. Фотоальбом «Праздничный наряд Ленинграда: Из опыта художественно-политического оформления», 1970-1980



Илл.26. Наглядная агитация, Троицкая пл., 1976



Илл.27. На Бухарестской улице, Фотоальбом «Праздничный наряд Ленинграда: Из опыта художественно-политического оформления», 1979



Илл.28. Московское ш., Фотоальбом «Праздничный наряд Ленинграда: Из опыта художественно-политического оформления», 1979



Илл. 29 Дворцовая площадь, фотография, 1974



Илл. 30., Уличная конструкция «советского» периода

В период всеобщего дефицита, когда большинство товаров можно было только «достать» по знакомству или приобрести, несколько лет «простояв» в очереди, очевидно, не было никакой необходимости зазывать покупателей. Эмоционально вывески магазинов советского периода нужно скорее относить к объектам информации и адресации — вместе с названиями геонимов, они помогали жителям и гостям Ленинграда ориентироваться в городской среде. Технологический прогресс, тем временем продолжал подпитывать наружную рекламу все новыми и новыми ноу-хау. Сегодня дизайнеры, специализирующиеся на наружной рекламе, находятся в постоянном поиске новых способов и форм рекламных носителей и их оформления, легкость восприятия информации и читаемость в условиях разной освещенности.



Илл. 31 – Наглядная агитация времен СССР, Ленинград, 1973,  
фото Анри Картье-Брессона

В нашем исследовании бренда городских территорий, наружная реклама и городская инфографика играют одну из основных ролей, ведь, как показывают исторические данные, не зависимо от политических предпочтений времени, именно реклама в городской среде испокон веков является сильнейшим из пропагандистских инструментов (илл. 31).

## **ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1**

**Материалы, изложенные в первой главе, позволили сделать следующие выводы:**

1. В результате анализа бренда территории как объекта дизайн-проектирования, установлено:

- бренд является одним из признанных эффективным инструментов управления, изначально экономический термин в современном звучании объединяет практически все сферы деятельности – от социально-политической практики и идеологии государств до отдельных индивидов и их общностей, от экономики стран до маленьких участников сферы потребительского рынка.
- современное трактование понятия бренд и разностороннее изучение его в разных областях науки и практики говорит об актуальности междисциплинарного подхода, как единственно возможного для разработки метода дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов;
- значимым является взаимодействие бренда территории с большим количеством целевых групп всех сегментов потребителей (внутренние – население, бизнес, власть; внешние – туристы, инвесторы, эмигранты), синергия разнохарактерных ответных потоков приводит к обеспечению повышения входящих на территорию обратных связей всех видов и уровней;
- особенно актуальной тема брендинга территорий становится в период глобализации с позиции сохранения исторических градостроительных особенностей городов. Дизайн архитектурной среды в данном случае берет на себя роль посредника между исторической и современной эстетикой городской жизни. Роль дизайна возрастает в связи с возможностью динамичного процесса формирования городского пространства, предметно-пространственной среды, в нашем контексте важны вопросы наружной рекламы и информации – дизайн среды может взять на себя роль предметного выражения духовной и материальной жизни человека,

инструмента пропаганды национально-культурных ценностей, управления и контроля над обществом, способствовать формированию чувства единства;

- доступная для восприятия городская среда создаёт комфортные условия для продвижения города как рыночного объекта, привлекательного «продукта».

Территориальный бренд должен быть использован в максимально возможных вариантах носителей: наружная реклама и информация, знаки адресации, транспортная инфраструктура, объекты потребительского рынка и т.д. Локации объектов-носителей бренда должны располагаться повсеместно: городские и водные магистрали, автострады, аэропорты и вокзалы, общественные и деловые центры, туристические маршруты и т.п.

2. Комплексная стратегия разработки и развития должна строиться на определении уровня ценности разрабатываемого бренда городских территорий для каждой из целевых групп его пользователей:

- администрация территории – продвижение как национально-культурных идей, так и инвестиционных проектов на внешнем и внутреннем рынках, престиж и развитие территории, её конкурентоспособность;
- житель – национальная идентичность, социальная защищенность, комфорт и безопасность проживания на территории, возможности образования, карьерного и финансового роста;
- турист – безопасность, исторические, культурные, рекреационные, природные или деловые достопримечательности, услуги и развитая инфраструктура территории;
- инвестор - возможности безопасного инвестирования (налоги, защита прав инвесторов), ресурсное и инфраструктурное обеспечение проектов;
- покупатель (на экспортном рынке – межрегиональном, национальном, международном) – продукты, услуги, перспективные технологии, произведенные / предоставляемые на территории.

3. Наилучшими информационными каналами коммуникаций являются туристы и туристический внутренний бизнес, а также экспортируемые бренды. Значительную роль играет внешняя и внутренняя политика



государства, инвестиционные проекты, иммиграция. Однако, без коммуникационного канала, созданного населением, ни один бренд не будет успешен. Это и действенный способ укрепления имиджа нации, её традиций, обычаев, культуры и сильнейший рычаг пропаганды (любой человек становится пропагандистом национально-культурных ценностей страны).

4. Эффективными элементами бренда городских территорий в дизайн-проектировании являются:

- Запоминаемость элементов, символов, форм. Уникальность, легкость восприятия логотипа, названия, слогана, других элементов используемых для дизайна бренда.
- Информативность – дизайн бренда должен включать простые атрибуты, быть ассоциативным. Используемые элементы и образы должны подчеркивать принадлежность к определенной категории.
- Привлекательность – эстетическое исполнение дизайна бренда, его креативность, соответствие уровню и смыслу продукта.
- Универсальность – возможность использования бренда для разных категорий продуктов, товаров и т.д., а также на различных видах рекламно-информационных носителей.
- Адаптивность – возможность использования бренда в других регионах, странах, для других народов и культур, а также его возможность во времени «быть в тренде», «шагать в ногу со временем».
- Толерантность – возможность использования бренда для представителей различных религиозных конфессий, народов и культур.
- Технологичность – бренд и его элементы должны быть просты в изготовлении из разных материалов с разными свойствами.

5. Бренд городских территорий может гармонично вписываться в городскую инфографику, в том числе в объекты наружной рекламы, только при соблюдении условий гармоничного отражения уникальной идентичности территории. Основной акцент необходимо сделать на рекламе самой территории – если рассматривать бренд городской территории как

инструмент рекламы (и коммерческой – туристические фирмы – въездной и выездной туризм, услуги; и социально-политической – пропаганда национального достояния, культуры и искусства)

6. В процессе продвижения бренда территории, трудно переоценить роль наружной рекламы города, как средства трансляции ценностей и идей бренда. Наружная реклама, городские коммуникации выступают в роли транслятора дизайн-продукта для общества. Цветовые решения, шрифты, смысловой контент, слоганы, лозунги, размер и материалы объектов наружной рекламы – все является источником информации для населения города и туристов. Внедрение бренда территории в инфографику городского пространства чаще всего (и логичнее) происходит через городской плакат, афишу, крышные установки, оформление остановочных пунктов, городского транспорта, муниципальных зон и т.д.

7. В нашем исследовании бренда городских территорий, наружная реклама и городская инфографика играют одну из основных ролей, ведь, как показывают исторические данные, не зависимо от политических предпочтений времени, именно реклама в городской среде является сильнейшим из пропагандистских инструментов.

## **ГЛАВА 2**

### **МЕТОД ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ БРЕНДА ГОРОДСКИХ ТЕРРИТОРИЙ С УЧЕТОМ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ФАКТОРОВ**

#### **2.1 Разработка метода дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов**

Целью метода дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов является создание продукта дизайна, нивелирующего отличия между действительной идентичностью территории и восприятием ее среди внешнего мира. Данная цель достигается, в том числе, путем активного взаимодействия со всеми группами респондентов территории и вовлечения их в процесс разработки бренда. Привлекая жителей территории, мы получаем уникальную информацию, необходимую для создания продукта дизайна, соответствующего идентичности территории, и отвечающего потребностям всех групп стейкхолдеров (владельцев и пользователей бренда).

Дизайн-проектирование бренда городской территории представляет собой стратегически важную задачу, обусловленную необратимым процессом глобализации. В настоящее время активно растут потоки товарно-материальных и интеллектуальных ценностей, пересекающих и географические и культурные границы между странами. [38] Ситуация больших потоков миграции и людей, и товаров несет в себе большую угрозу, связанную с возможной потерей идентичности присущей каждой территории. Понятие идентичности включает в себя особенности менталитета, традиции, моральные нормы и другие культурные составляющие, присущие представителям конкретной национальной

культуры. В связи с этим, в мировом хозяйстве приоритетными становятся проблемы, затрагивающие национальные особенности территорий. [38]

Под национально-культурной идентичностью территории в рамках данного исследования следует понимать совокупность целенаправленно сформированных, устойчивых во времени коллективных убеждений людей в отношении идентичности региона, обусловленной его уникальным историко-культурным своеобразием [41].

В практике брендинга территорий распространена ситуация, когда участие жителей в процессе разработки заключается лишь в их опросе, а дальнейшая разработка и построение концепции бренда осуществляется без их привлечения. Научного обоснования такому подходу нет, как нет и успешных практик подобного рода. Напротив, в большинстве случаев недостаточное взаимодействие с резидентами территорий является причиной трудностей, которые возникают в процессе популяризации и развития бренда. Бренд территории принадлежит ее резидентам – его одобрение и принятие жителями является основополагающей задачей на каждом из этапов разработки. В случае, если разработка бренда осуществляется экспертной группой без обширного привлечения резидентов, получить одобрение общественности практически не представляется возможным. [85]

Наравне с вышесказанным, важным фактором, обуславливающим необходимость взаимодействия с резидентами на каждом из этапов разработки бренда территории, является понимание того, что постоянная коммуникация с жителями способствует нивелированию скепсиса вокруг бренда и процесса брендинга территории как такового. Если проводить аналогию между разработкой бренда территории и разработкой товарных или корпоративных брендов, то, в первом случае, сформировать абсолютно новое мнение о территории, в отличие от товара или товарного знака, практически невозможно, поскольку оно уже сформировано в сознании жителей и является устойчивым во времени.

Привлекая к разработке бренда территории резидентов, разработчики вступают с ними в долгосрочные и взаимовыгодные отношения, формируют группу людей, которая будет постоянно популяризировать идею бренда среди своего окружения. [82]

Исходя из вышесказанного, сформулируем три основные причины, определяющие важность привлечения резидентов:

1. Взаимодействие с резидентами позволяет выявить уникальную национально-культурную идентичность территории.
2. Взаимодействие с резидентами способствует нивелированию скепсиса и повышению процента одобрения идеи бренда среди резидентов.
3. Взаимодействие с резидентами формирует группу жителей, популяризирующих идею бренда среди населения.

*Суть метода дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов заключается в выявлении уникальной идентичности территории через активное взаимодействие с её резидентами с первых этапов разработки и для использования полученной информации в качестве основы дизайн-проектирования и дальнейшей реализации бренда в развитие доверительных отношений между будущим брендом и его потребителями (схема 6).*

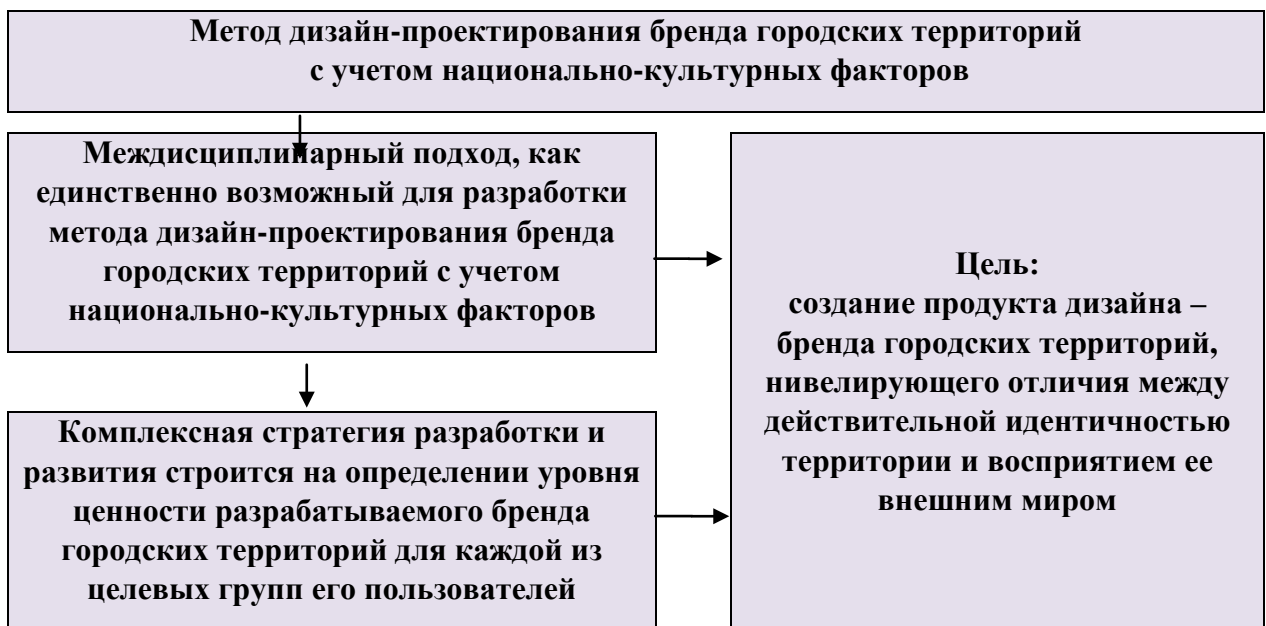


Схема 6 - Концепция дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов

В соответствии с поставленной целью, при разработке метода дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов, решались следующие задачи:

***1. Разработка методики проведения анкетирования по выявлению национально-культурной идентичности территории «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?»:***

***Подготовительный этап:***

- Разработка групп вопросов анкеты: сформулировать вопросы анкеты (опросного листа) максимально открыто и доступно для различных социальных групп и слоев населения территории;
- Определение групп респондентов: максимально широкий отклик по всех возможных групп респондентов (возраст, пол, род занятий, образование, национальность, вероисповедание и т.д.);
- Апробация пилотной версии анкеты;
- Определение мест проведения анкетирования: обеспечить репрезентативность выборки с максимально возможным откликом различных групп респондентов;
- Корректировка вопросов анкеты по результатам проведенного апробирования.

***Проведение исследования:***

- Мероприятия по обеспечению репрезентативности выборки респондентов для дальнейшего проведения исследований;
- Проведение анкетирования и интервью;
- Обработка полученных результатов анкетирования;
- Статистический анализ данных результатов анкетирования для подготовки технического задания.

***Результат: достоверные результаты проведенных статистических исследований для включения их в исходные данные для подготовки технического задания и базовой документации на разработку дизайн-проекта бренда территории;***

***2. Разработка методики проведения исследования «Бренд территории: власть – коммуникации – ресурсы»:***

***Подготовительный этап:***

- Разработка каналов коммуникации и механизмов взаимодействия с городскими властями и общественностью: определить и совместно с городскими властями утвердить каналы коммуникации с общественностью, в том числе информационный городской интернет-портал для размещения анкеты, доступный максимальному количеству респондентов;
- Организация поддержки на всех этапах разработки бренда городской территории от администрации и Правительства города;
- Организация информирования населения, профессиональных, творческих и экспертных сообществ;
- Подготовка и проведение рекламной кампании анкетирования «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?»;
- Подготовка и проведение рекламной кампании открытого конкурса на разработку бренда территории.

***Проведение исследования:***

- Получение и обработка информации от органов государственной власти о возможных вариантах размещения бренда территории на городских носителях: наружная реклама и информация, знаки адресации, транспортная инфраструктура, объекты потребительского рынка;
- Определение оптимальных мест локации объектов-носителей бренда территории: городские и водные магистрали, автострады, аэропорты и вокзалы, общественные и деловые центры, туристические маршруты и т.п.

***Результат: формирования исходных данных для подготовки базовой документации на разработку и дальнейшее внедрение в объекты городской среды дизайн-проекта бренда территории.***

### ***3. Подготовка документации открытого творческого конкурса на разработку дизайн-проекта «Туристический бренд Санкт-Петербурга»:***

***Подготовительный этап:***

- Сравнение результатов статистического анализа данных: «Город – взгляд изнутри» / «Город – взгляд внутри страны» / «Город – взгляд со стороны»;

- Разработка конкурсной документации: положения и правил участия в открытом конкурсе по разработке бренда территории;
- Разработка технического задания на разработку дизайн-продукта «бренд территории», включая данные полученных результатов проведенного исследования и анкетирования по выявлению национально-культурной идентичности территории;
- Организация работы Экспертной комиссии конкурса;
- Организация информационной поддержки конкурса;

***Результат: установление принципов разработки и подготовка документации открытого творческого конкурса на разработку дизайн-проекта «Туристический бренд Санкт-Петербурга».***

***4. Проведение открытого творческого конкурса на разработку дизайн-проекта «Туристический бренд Санкт-Петербурга»:***

- прием заявок к участию в творческом конкурсе;
- проведение отбора финалистов Экспертной комиссией конкурса;
- выявление победителя конкурса путем общегородского голосования по выбору победителя конкурса.

***Результат: бренд территории, нивелирующий отличия между действительной идентичностью территории и восприятием ее среди внешнего мира, разработка рекомендаций по внедрению бренда территории в объекты городской среды.***

***Для решения поставленных в работе задач, применялась комплексная методика исследования, объединяющая методы теоретического анализа и проведения практических исследований. Исследования проводились в рамках разработанного метода и были основаны на взаимодействии с резидентами территории с целью создания бренда, нивелирующего отличия между действительной идентичностью территории и восприятием ее среди внешнего мира (схема 7).***



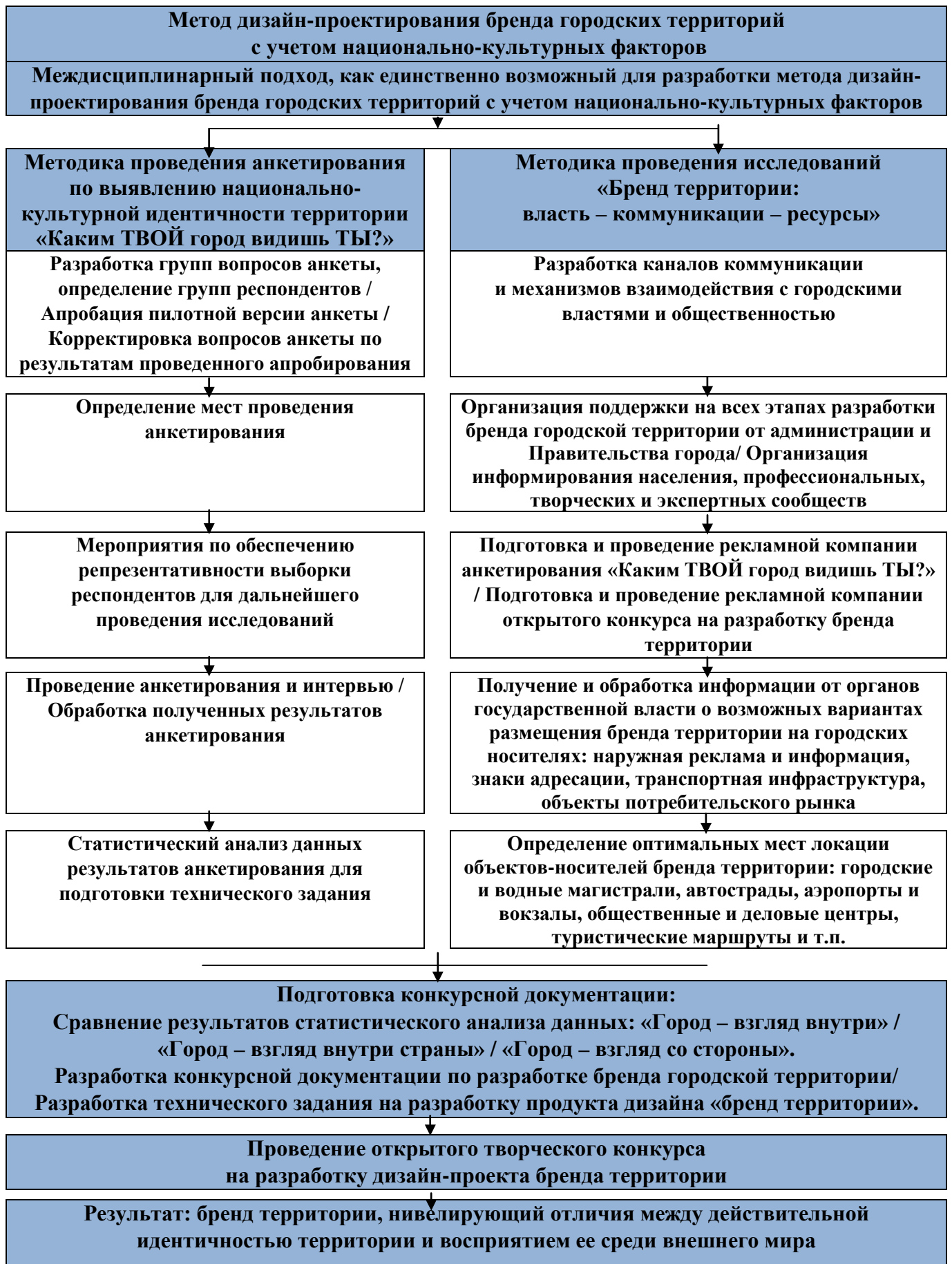


Схема 7 - Метод дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов

Выявление собирательного образа города среди его жителей и гостей является основой разработки метода построения бренда с учетом национально-культурных факторов на основе политики максимальной общественной открытости и доступности полученных результатов. Основные аспекты данного процесса подробно описаны нами в первой главе диссертации. Так, например, такие ученые как К. Динни и Н. Тихонова в своих трудах выделяют основные принципы привлечения населения. Основываясь на постулатах их научных трудов, сформулируем базовые принципы для разрабатываемой нами методики.

К. Динни [44], проанализировав успешные практики брендинга территорий, выявил четыре принципа вовлечения резидентов в процесс разработки бренда территории, способствующих достижению максимальной эффективности. Для лучшего восприятия, представим их в виде схемы 8.

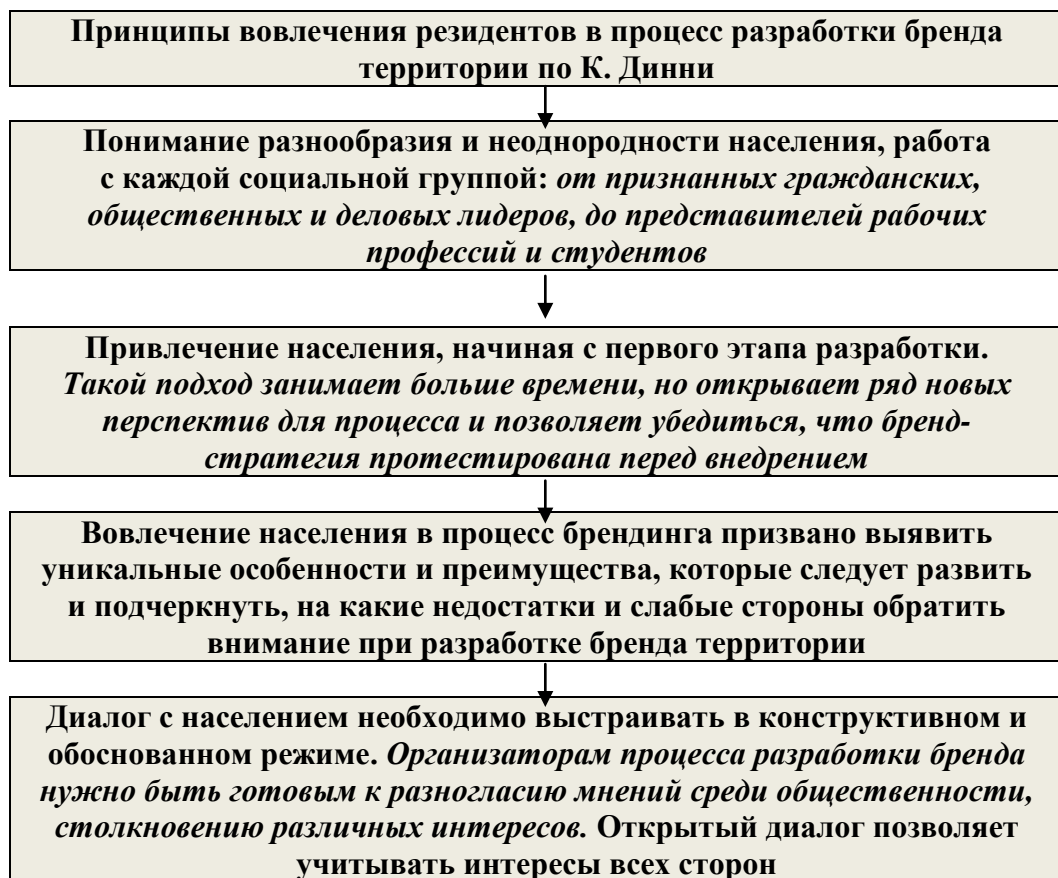


Схема 8 - Принципы вовлечения резидентов в процесс разработки бренда территории по К. Динни

Данные принципы позволяют сделать вывод о том, что привлечение жителей в процесс разработки бренда территории формирует положительное отношение общественности к процессу, дает возможность получения поддержки населения, способствует закреплению за населением статуса выгодоприобретателей, нивелирует скептицизм, а также способствует выявлению, сохранению и развитию уникальной идентичности территории, ее национально-культурных особенностей.

При разработке методики проведения исследований по выявлению уникальной национально-культурной идентичности территории через взаимодействие с ее резидентами, первоочередным этапом является определение групп граждан, прежде всего из числа жителей территории, с которыми необходимо вступить в диалог.

Проведение исследования территориальной идентичности представляет собой важнейший этап построения бренда, поскольку население территории является носителем, владельцем и одновременно, основной частью целевой аудитории бренда. Рассмотрим целевые сегменты пользователей бренда, разработанные Н.Тихоновой и представленные нами в виде схемы 9.

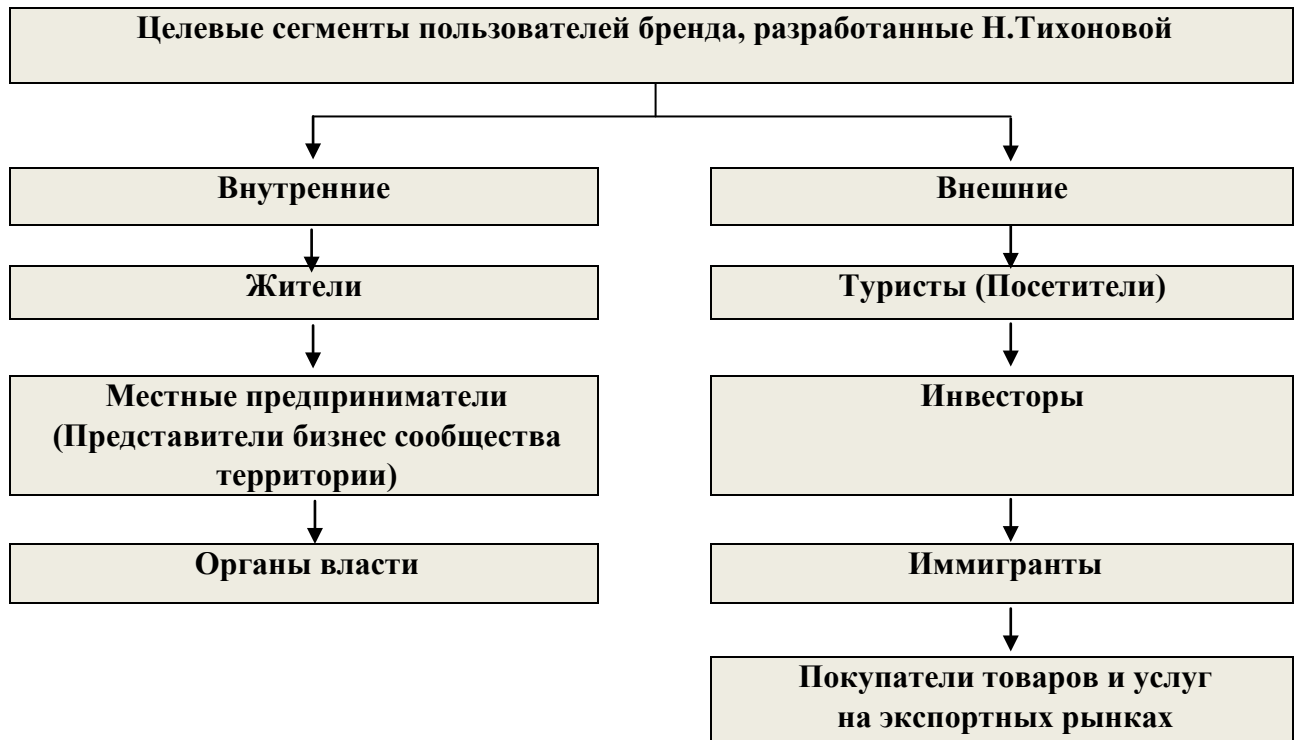


Схема 9 – Целевые сегменты пользователей бренда, разработанные Н.Тихоновой

*Для выявления полноценного, объективного национально-культурного образа территории, важно понимать роль жителей других городов РФ и иностранных граждан. Они являются носителями информации, которая представляет собой внешний национально-культурный образ города, сформировавшийся во времени и пространстве с помощью устойчивых в мировом сообществе мнений и суждений, традиций, СМИ и личного опыта взаимодействия респондентов с изучаемой территорией. Исходя из этого, было принято решение проводить опрос (анкетирование) и резидентов других территорий.*

Одним из ведущих мировых специалистов в области комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий, является Саймон Анхольт [1-5]. Он создал концепцию определения параметров оценки территории, включив пять равнозначных факторов, по которым определяется потенциал бренда территории. Представим их в виде схемы 10.

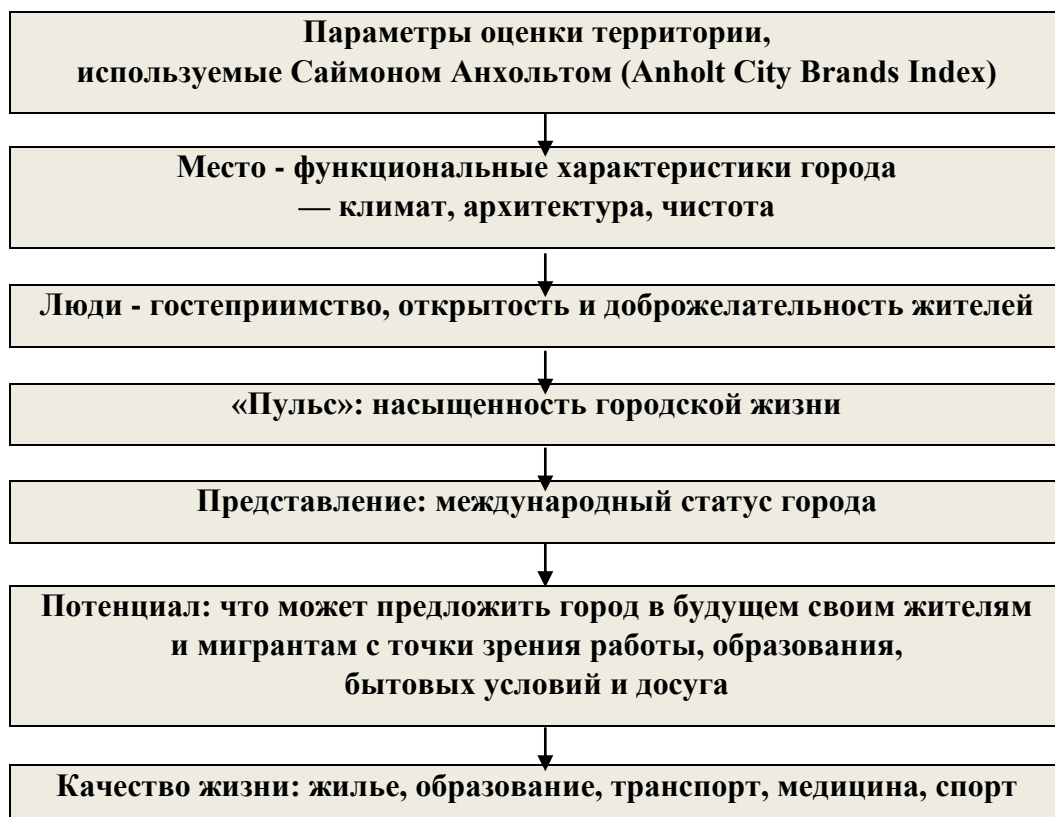


Схема 10 - Параметры оценки территории, используемые Саймоном Анхольтом (Anholt City Brands Index)

Данные параметры необходимо также учитывать при разработке групп вопросов анкеты. Особый интерес представляют параметры оценки территории, используемые организацией Nation Brands Index (NBI). Суть работы организации описана нами в первой главе. Представим их также в виде схемы 11.



Схема 11 - Параметры оценки территории, используемые организацией Nation Brands Index (NBI)

При разработке бренда территории необходимо учитывать большое количество абсолютно разноплановых данных – от идентичности самой территории до законов графического исполнения бренда.

Так, Санкт-Петербург является одним из важнейших туристических регионов России. Расположение на побережье Балтийского моря дает большие преимущества: город-порт, развитие туризма и сформирование

приморской курортной зоны на значительной части территорий Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Привлекательность городу придают как отдельные здания и сооружения, так и целые ансамбли XVII-XIX столетий, а также начала XX века. Разнообразные сады и парки, дворцы и крепости, действующие и возрождающиеся монастырские комплексы, архитектурные шедевры храмов различных конфессий. Согласно рейтингу международной ассоциации конгрессов и конференций (ICCA) за 2013 год Санкт-Петербург принял 32 международных ротируемых мероприятия, Москва – 34. Санкт-Петербург входит в Европейский топ-20 наиболее привлекательных направлений для туризма по версии TRIPADVISOR.

Также он находился на 6 месте в рейтинге недорогих для туризма городов Европы по данным портала Price of travel.

***Выделим основные условия для развития туризма в Санкт-Петербурге:***

1. Продвижение Санкт-Петербурга как бренда России и одного из основных туристических российских направлений.
2. Отмена или смягчение визового режима для близлежащих стран (Финляндия, Эстония, Латвия, Литва, Белоруссия)
3. Совершенствование инфраструктуры города (особое внимание следует уделить городской инфографике и транспорту).

Таким образом, туристический бренд города, мог бы внести свою значительную лепту в популяризацию Санкт-Петербурга у потенциальных гостей города. Для получения достоверной информации о территории, немаловажным является определение её основных источников. По данному вопросу, обратимся к трудам известных ученых и, также, для лучшего восприятия информации, представим основные источники информации о территории по Р. Клифтону и Д. Симмонзу в виде схемы 12.

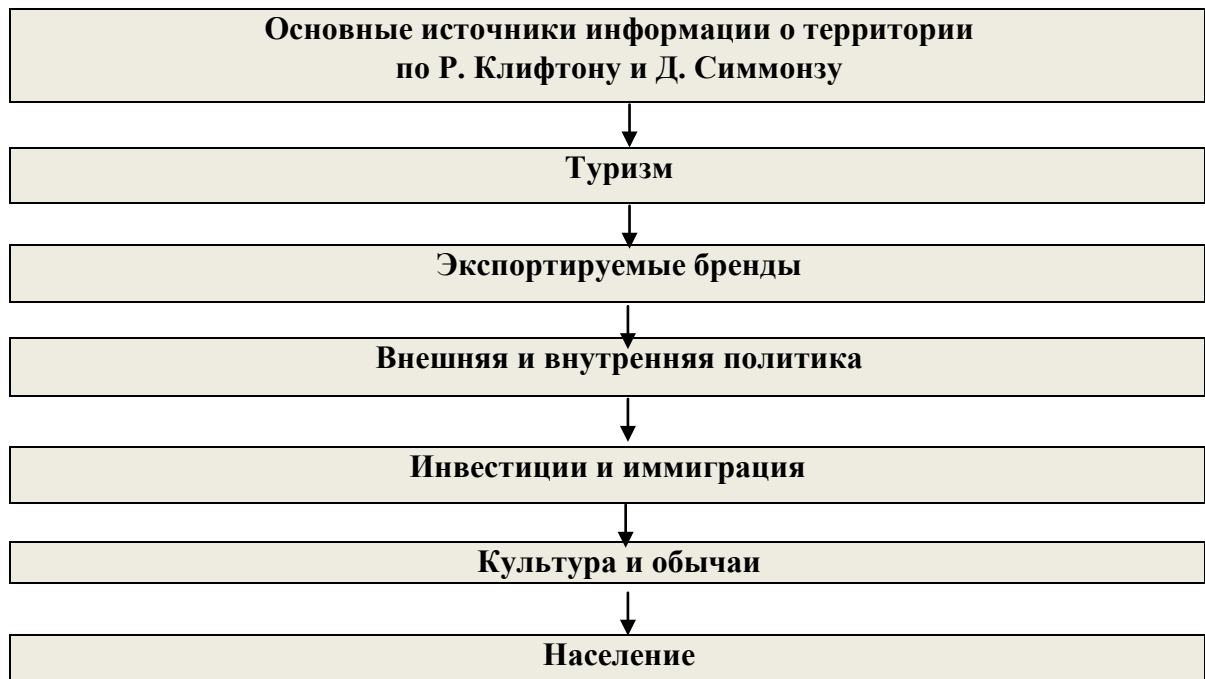


Схема 12 - Основные источники информации о территории по Р. Клифтону и Д. Симмонзу

*Кроме видимых положительных аспектов для процесса разработки бренда, работа с населением позволяет выявить реальные нужды жителей, понять какие выгоды они ожидают от будущего бренда, провести анализ мотивов пребывания на территории и на основе полученных результатов дает возможность разработать аргументы, на которых будет строиться позиционирование и стратегия продвижения бренда территории.*

### **2.1.1 Разработка методики проведения анкетирования по выявлению национально-культурной идентичности территории «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?»**

Методика проведения анкетирования по выявлению национально-культурной идентичности территории «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?» представляет собой комплексное исследование по выявлению национальных, культурных, социологических и этнических особенностей территории через взаимодействие с респондентами, для последующего анализа полученных

данных и формирования конкурсной документации по вопросу разработки бренда территории.

Целью подобного исследования является выявление отличительных особенностей территории, которые являются ее конкурентными преимуществами, и будут являться основой концепции будущего бренда.

Учитывая вышесказанное, в рамках разработки методики произведено сегментирование будущих респондентов, представленное в виде схем 13, 14.

Исходя из задач исследования, были сформированы следующие группы в возрасте от 16 лет и старше:

1. Жители Санкт-Петербурга;
2. Жители Блокадного Ленинграда, ветераны Великой Отечественной войны;
3. Представители других городов России;
4. Представители иностранных государств – жители и гости города.

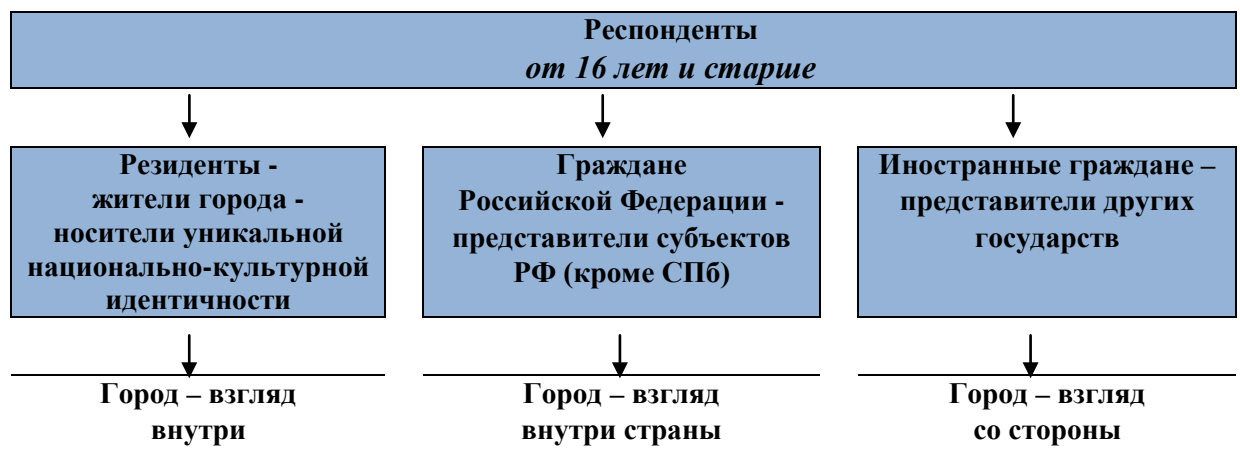


Схема 13 - Сегментирование респондентов

Работая с резидентами из каждого информационного поля представленной блок-схемы, мы получаем наиболее объективную характеристику и достоверные данные о территории.

В качестве способов коммуникации со всеми респондентами были выбраны анкетные листы, предназначенные для выявления уникального, идентичного образа территории.





Схема 14 - Блок-схема «респонденты - жители города»

Основная задача нашего анкетирования – исследование идентичности территории и людей ее населяющих, анализ историко-культурного образа территории сложившегося в сознании респондентов. Представим разработанную методику проведения анкетирования в виде схемы 15.

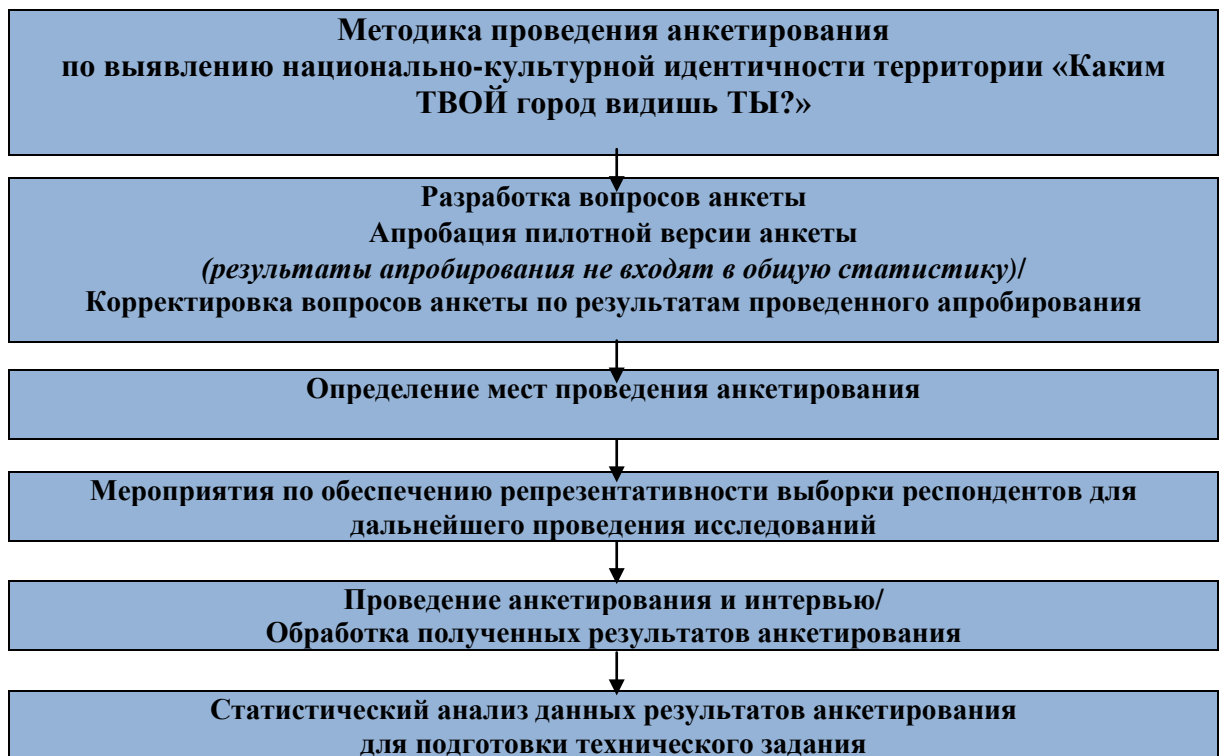


Схема 15 - Методика проведения анкетирования по выявлению национально-культурной идентичности «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?»

Рассмотрим подробно некоторые из этапов методики.

***Разработка групп вопросов анкеты, определение групп респондентов и апробация пилотной версии анкеты.***

Понимая всю неоднородность общества и социальных институтов, необходимо было разработать базовый набор вопросов, позволяющий взаимодействовать с максимально широкой аудиторией по всем каналам коммуникации, с помощью общедоступных на сегодняшний день, инструментов.

Вопросы разрабатывались исходя из понимания того, что основная цель анкетирования – выявление уникальной национально-культурной идентичности территории через активное взаимодействие с представителями всех социальных групп, населяющих город.

Основной задачей было разработать список вопросов, который бы не вызывал затруднений у респондентов при ответе на них, с одной стороны, и позволял бы выявить национально-культурные особенности территории, с другой.

При разработке анкеты необходимо было учитывать все многообразие и разнородность респондентов. Был составлен ряд вопросов и запущена пилотная версия анкеты для апробации.

***Вопросы, включенные в пилотную версию анкеты:***

1. Пожалуйста, укажите Ваш пол
2. Укажите Ваш возраст
3. Вы родились в Санкт-Петербурге / Ленинграде?
4. Сколько лет Вы живете в Санкт-Петербурге?
5. Считаете ли Вы Петербург гостеприимным городам?
6. Считаете ли Вы Петербург всесезонным городом для путешествий?
7. Какое время года у Вас ассоциируется с Санкт-Петербургом?
8. Какое животное Вы могли бы выбрать в качестве символа Санкт-Петербурга?
9. Какой цвет у Вас ассоциируется с Санкт-Петербургом?
10. Какой человек характеризует Санкт-Петербург на ваш взгляд?
11. Какая музыка (песня) ассоциируется у Вас с Санкт-Петербургом?
12. Назовите Ваше любимое место в городе.
13. Назовите Ваш любимый театр.

14. Назовите Ваш любимый район города.
15. Какой вид спорта наиболее характерен для Санкт-Петербурга?
16. С каким видом искусства у Вас ассоциируется Санкт-Петербург?
17. Приходилось ли Вам видеть рекламу Санкт-Петербурга?
18. Если Вы ответили на предыдущий вопрос положительно, оцените по 5 бальной шкале.

Апробация анкеты проходила в течении 10 календарных дней, в период с 24.02 по 07.03.2014. Респондентами пилотной версии анкеты стало 40 человек, в возрасте от 19 до 32 лет – 10 участников Молодежной Коллегии Санкт-Петербурга, 30 случайных прохожих на улицах города.

Во время тестирования были опробованы большинство возможных вариантов выявления национально-культурного образа у респондентов через работу с ассоциативным рядом. Респондентам предлагалось ответить на предложенные вопросы в свободной форме. При разработке анкеты, вопросы составлялись в максимально понятной и емкой, для респондентов форме.

***После апробации, была проведена корректировка и внесены следующие изменения в анкету:***

- Сокращен ряд вопросов, направленных на установление личности респондента, в связи с возможным нежеланием отвечающего предоставлять информацию личного характера.

- Изменились формы построения вопросов: ряд вопросов стал закрытым; формулировка «Считаете ли Вы...» была заменена на «Оцените...» и «Укажите...», поскольку данные построения вопросов определяют более конкретный ответ респондента.

- Исключены вопросы о любимых местах и культурных учреждениях респондентов, ввиду ненужности в дальнейшем использовании, и затруднении в ответе у нерезидентов территории.

- Добавлены вопросы, направленные на выявление ассоциативного ряда у респондентов, поскольку ответы на них не вызывают затруднений у любых групп граждан, в т.ч. иностранных.

- Включен ряд вопросов, позволяющий провести анализ оценки фактора сезонности в Санкт-Петербурге среди респондентов.

- Был добавлен ряд вопросов о товарах и услугах, позволяющий провести анализ оценки качества произведенных товаров и оказываемого сервиса в Санкт-Петербурге среди респондентов.

В ходе проведения апробации, было выявлено, что наилучшими считаются простые, легкие вопросы, поскольку они вызывают у респондентов положительные эмоции. Они позволяют респондентам отвечать на вопросы автоматически, не задумываясь.

В пилотную версию анкеты был включен вопрос о музыке, ассоциирующейся с Санкт-Петербургом (диаграмма 1). Апробация позволила выявить, что данный вопрос, на первый взгляд казавшийся потенциально богатым на различные варианты ответов, фактически дал скудность вариаций ответов. Полученные ответы лишены конкретики и не позволяют провести дальнейший анализ.

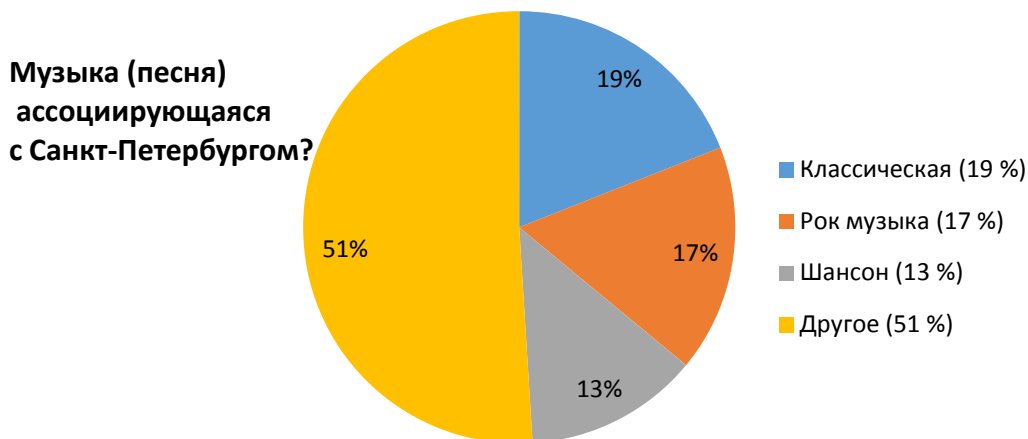


Диаграмма 1 – Ответы респондентов на вопрос

*Данные полученные в ходе апробации анкеты не вошли в статистический анализ итоговых результатов.* Выявив и приняв к учету трудности, которые могли возникнуть у респондентов при ответе на вопросы, нами была разработана усовершенствованная версия анкеты, которая получила название «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?» (илл. 32, 32а).



Молодежная коллегия Санкт-Петербурга  
Комиссия по экономическим вопросам, инновациям и туризму

### Анкета «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ»

*Молодежная коллегия Санкт-Петербурга в рамках проекта "Туристический бренд Санкт-Петербурга" проводит опрос среди жителей Санкт-Петербурга, ведь Вы, горожане, лучше всего чувствуете и понимаете наш город. Вы являетесь носителями, владельцами, и потребителями будущего бренда города.*

*Именно Вы являетесь носителями идентичности, на основе которой и будет строиться Туристический бренд Санкт-Петербурга.*

1. Пол
  1. М
  2. Ж
2. Возраст \_\_\_\_\_
3. Род деятельности \_\_\_\_\_
4. Место рождения \_\_\_\_\_
5. Район проживания в Санкт-Петербурге \_\_\_\_\_
6. Санкт-Петербург гостеприимный город?
  1. Да
  2. Нет
7. Санкт-Петербург благоприятное место для туризма?
  1. Да
  2. Нет
8. Какое время года наиболее благоприятное для путешествия в Санкт-Петербург?
  1. Зима
  2. Весна
  3. Лето
  4. Осень
9. Санкт-Петербург удобный для жизни город?
  1. Да
  2. Нет

10. Оцените уровень сервиса в Санкт-Петербурге по пятибалльной шкале  
(1 – минимальная оценка, 5 – максимальная) \_\_\_\_\_
11. Оцените товары, произведенные в Санкт-Петербурге по пятибалльной шкале  
(1 – минимальная оценка, 5 – максимальная) \_\_\_\_\_
12. Приходилось ли Вам видеть рекламу Санкт-Петербурга?  
1. Да  
2. Нет
13. Если Вы ответили на предыдущий вопрос положительно, оцените  
увиденную рекламу по пятибалльной шкале \_\_\_\_\_
14. Животное, ассоциирующееся с Санкт-Петербургом \_\_\_\_\_
15. Человек, олицетворяющий Санкт-Петербург \_\_\_\_\_
16. Цвет, ассоциирующийся с Санкт-Петербургом \_\_\_\_\_
17. Вид искусства, ассоциирующийся с Санкт-Петербургом \_\_\_\_\_
18. Музыка (песня), ассоциирующаяся с Санкт-Петербургом \_\_\_\_\_
19. Время года, ассоциирующееся с Санкт-Петербургом \_\_\_\_\_
20. Санкт-Петербург славится \_\_\_\_\_ (закончите фразу)
21. Санкт-Петербург – это, прежде всего \_\_\_\_\_ (закончите фразу)
22. Довольны ли Вы качеством и оригинальностью сувенирной продукции  
Санкт-Петербурга?  
1. Да  
2. Нет
23. Оцените уровень сувенирной продукции Санкт-Петербурга по пятибалльной шкале  
(1 – минимальная оценка, 5 – максимальная) \_\_\_\_\_

Илл. 32 а – Продолжение анкеты «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?»

***Вопросы, представленные в анкете «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?» можно разделить на следующие блоки:***

1. Первый блок вопросов направлен на получение основных данных о респонденте, который отвечает на вопросы.
2. Второй блок направлен на выявление уникального национально-культурного образа в глазах респондентов.
3. Третий блок был посвящен восприятию рекламной и сувенирной продукции территории среди респондентов, оценки ее качества.

## 2.1.2 Разработка методики проведения исследований «Бренд территории: власть – коммуникации – ресурсы»

*После утверждения вопросов анкеты «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?» необходимо было выработать механизмы взаимодействия с респондентами в рамках проведения исследования.*

Рассмотрим основные этапы методики проведения исследований «Бренд территории: коммуникации и ресурсы» (схема 16).

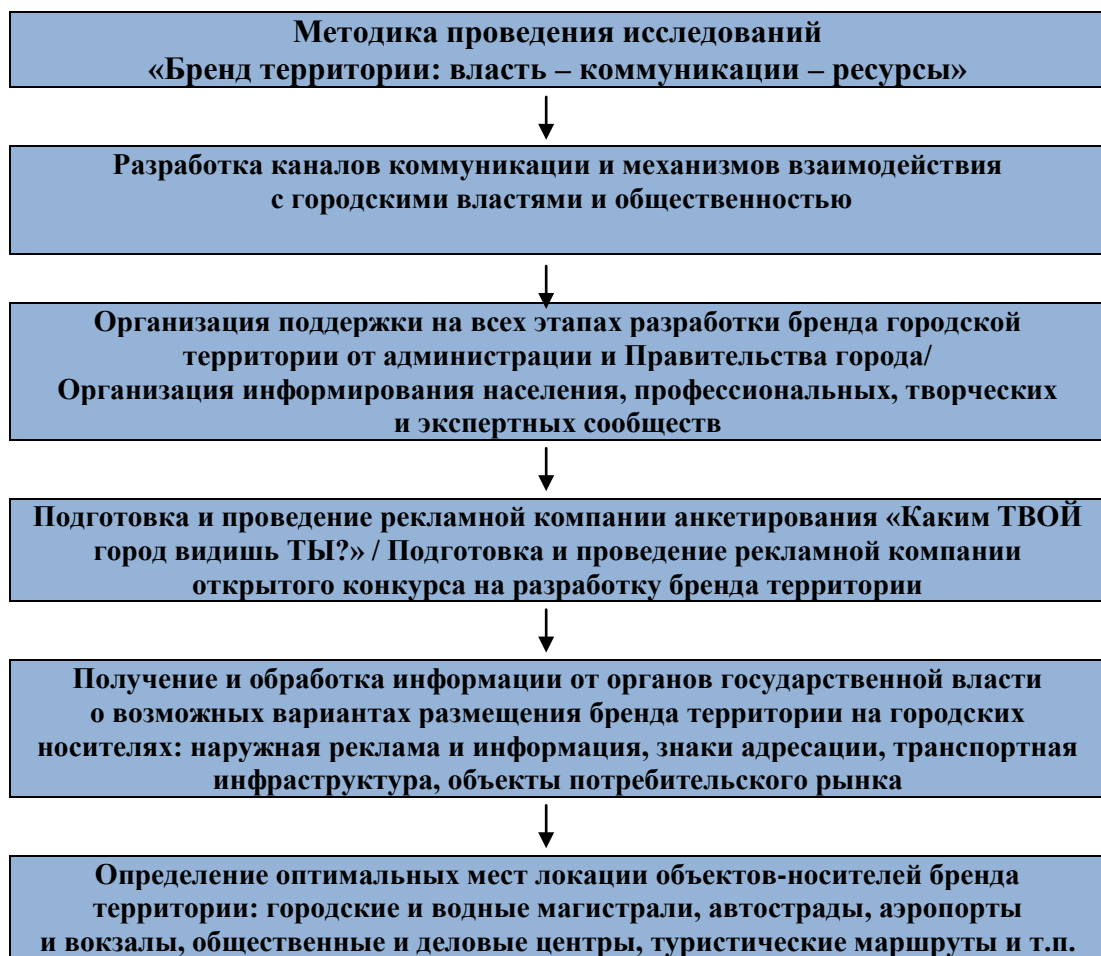


Схема 16 – Методика проведения исследований «Бренд территории: коммуникации и ресурсы»

Важным этапом взаимодействия являлась предварительная рекламная кампания, целью которой являлось информирование о проведении исследования общественности и придания максимальной огласки данному процессу в обществе.

Обширная рекламная кампания в СМИ позволила проинформировать о проведении анкетирования и исследования как будущих респондентов, так и резидентов территории, в целом. Выбранные каналы коммуникации для информирования респондентов об исследовании представлены на схеме 17.

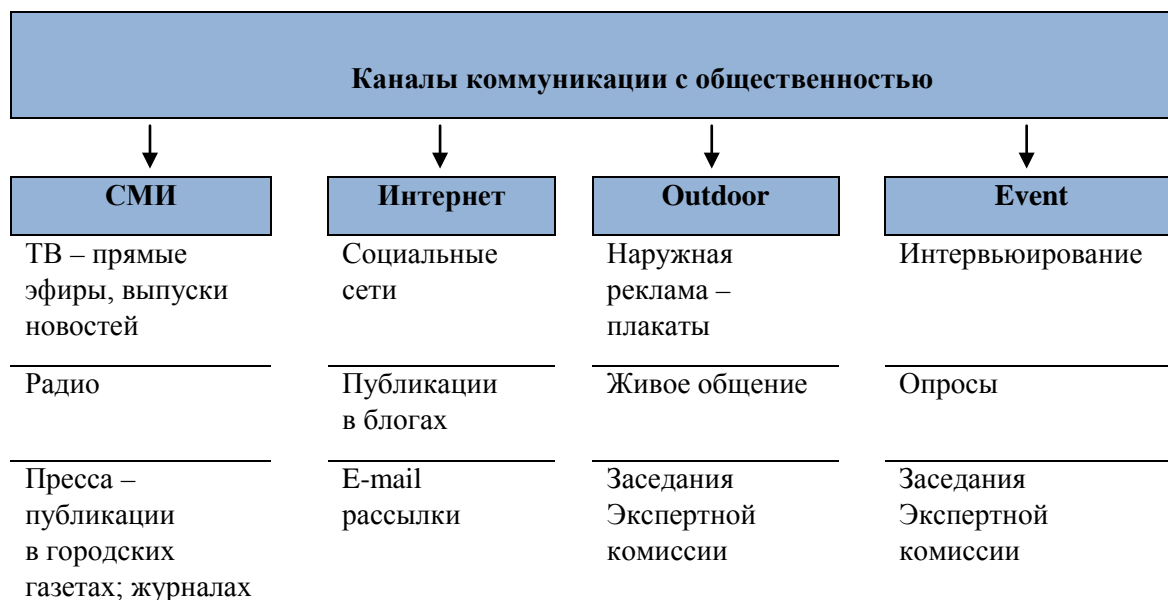


Схема 17 – Выбранные каналы коммуникации с общественностью

Проведенные работы позволяют с уверенностью сказать, что все выбранные группы респондентов были вовлечены в процесс и проинформированы о проведении исследования.

Исходя из задач популяризации нашей работы, был создан рекламный плакат, информирующий о проведении анкетирования общественности. Он был размещен в городской среде на рекламных носителях (илл. 33, 34). При разработке рекламного плаката был использован простой для восприятия, агитирующий к прохождению анкетирования текст и слоган.

Следующим этапом разработки методики проведения исследований «Бренд территории: коммуникации и ресурсы» было утверждение точек взаимодействия с респондентами.





Илл. 33- Плакат №1 «Каким Твой город видишь ТЫ?»



Комиссия по экономическим вопросам,  
инновациям и туризму

Молодежная коллегия Санкт-Петербурга в рамках проекта  
**«туристический бренд Санкт-Петербурга»**

Проводит анкетирование граждан  
на тему:

# Каким ТВОЙ ГОРОД ВИДИШЬ ТЫ?

Оставьте своё мнение  
на [tinyurl.com/citybrand](http://tinyurl.com/citybrand)

mkollegia.ru

Илл. 34 – Плакат №2 «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?»

При выборе мест проведения опросов к учету были приняты возможные количественные показатели тех или иных точек взаимодействия, удобство и доступность проведения мероприятий, как для организаторов, так и для опрашиваемых.

Для взаимодействия с рядом групп респондентов были нужны особые механизмы взаимодействия. Работа с Ветеранами Великой Отечественной войны и иностранными туристами. требовала приложения больших организационных усилий и временных затрат.

Способами взаимодействия с респондентами в городском пространстве были выбраны: анкетирование, опросные листы, глубинное интервью, опросы на улицах.

Ниже представлено описание и приведена аргументация по каждому из мест, утвержденных для проведения опросов:

1. Открытое анкетирование для всех желающих в сети «Интернет» с расчетом на привлечение наибольшего количества респондентов и не требующего временных затрат на личное присутствие и работу с опрашиваемыми людьми являлось первым и основополагающим опросом в рамках исследования. Согласно поставленным в работе задачам, любой посетитель портала [www.tinyurl.com/citybrand](http://www.tinyurl.com/citybrand) мог заполнить анкету «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?» в удобное для него время из любой точки мира. Данный опрос позволял взаимодействовать с практически большинством утвержденных групп респондентов. Исключение составили ряд людей старшего возраста, таких как, например, жители Блокадного Ленинграда;

2. Опросы в учебных заведениях города (ФГКОУ СПб «Суворовское военное училище», ФГПОУ ВПО СПбГУТД, ФГБУ ВПО «Высшая школа экономики», ФГБУ ВПО «Высшая школа экономики», ФГПУ ВПО РАНХиГС при Президенте РФ), позволяли взаимодействовать как с представителями молодого поколения, так и с сотрудниками, включая профессорско-преподавательский состав. С точки зрения количественных

показателей, данный вид опросов наиболее удобен, так как дает возможность вовлечения разных групп респондентов в одном локальном месте;

3. Распространение опросных листов в гостинице «Azimut» было нацелено на взаимодействие с гостями города из зарубежных стран. Анкеты, переведенные на английский язык, в количестве 100 штук были распространены в гостиничных номерах отеля;

4. Глубинное интервью среди гостей и сотрудников СПб ГКУ «Дом ветеранов» имело особенно важный статус и вызывало повышенный интерес, поскольку данное мероприятие являлось уникальным в своем роде опытом взаимодействия с Ветеранами ВОВ по вопросу разработки бренда территории, резидентами которой они являются. С точки зрения проведения опроса, было особенно важно найти индивидуальный подход к каждому участнику интервью и дать возможность быть услышанным.

5. Опрос прохожих на Невском проспекте позволял охватить все группы респондентов, в некоторых случаях проводя короткие интервью с участниками. Невский проспект является главной магистралью Санкт-Петербурга, ежедневная проходимость составляет около 100 000 тыс. человек.

Места проведения опросов можно разделить на групповые и индивидуальные (схема 18)

Как оптимальный для проведения опросов жителей и гостей Санкт-Петербурга, был выбран период с мая по сентябрь (Схема 19). Туристический сезон в Санкт-Петербурге - это время, когда город посещает наибольшее количество туристов, время отпусков и белых ночей, период летних каникул у школьников. Этот сезон является наиболее благоприятным и с точки зрения погодных условий, так как опросы проводились, в том числе, и на улицах города.

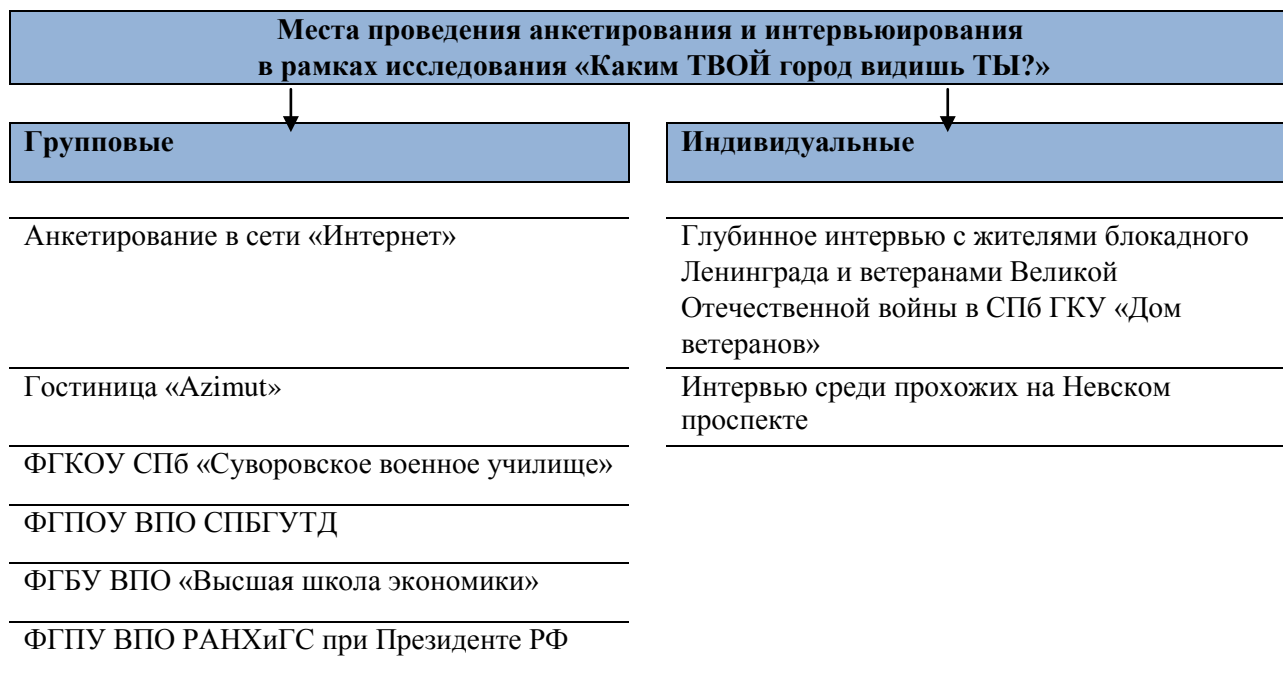


Схема 18 - Места проведения опросов в рамках анкетирования «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?»

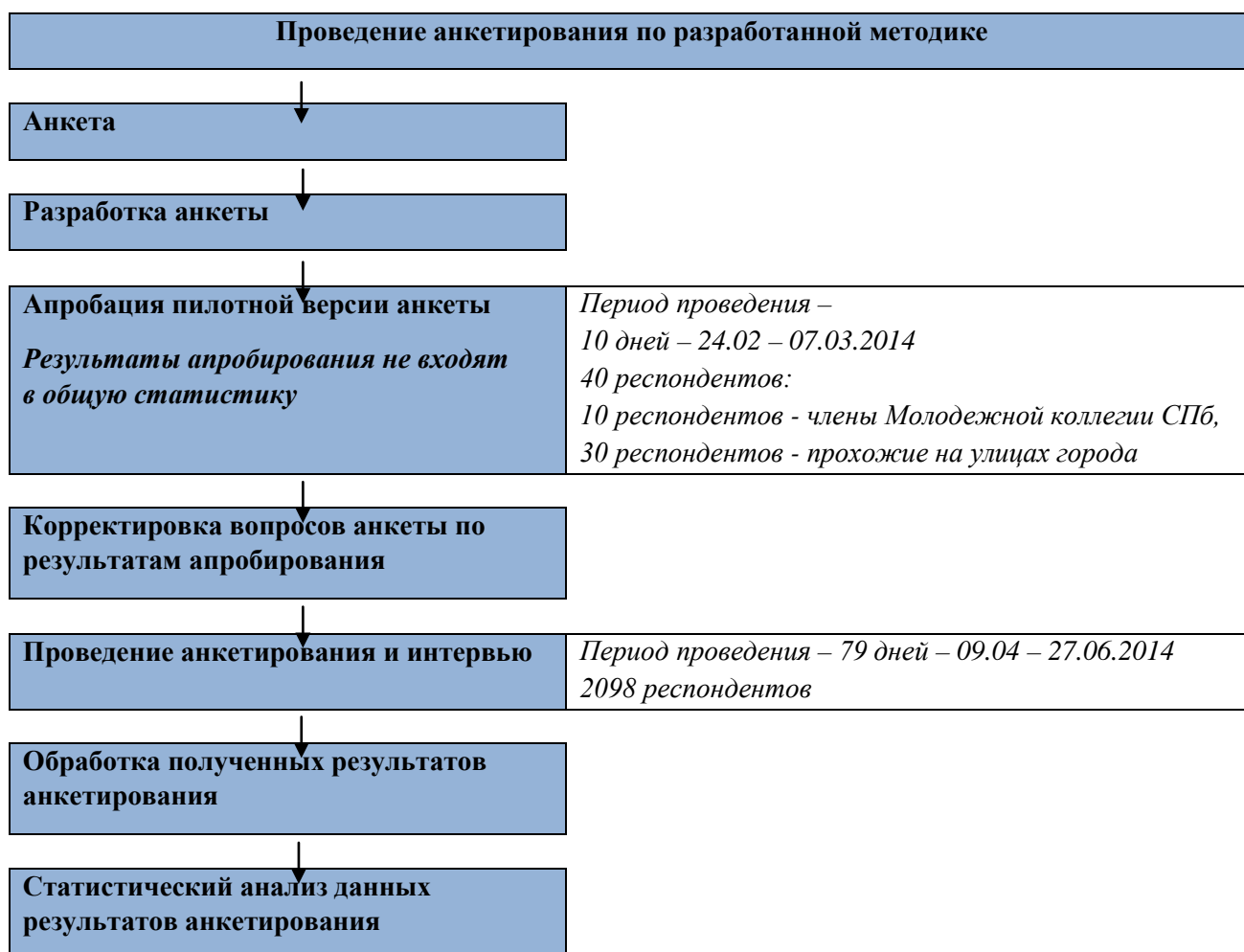


Схема 19 - Проведение анкетирования по разработанной методике «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?»

Опрос «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?» проводился в период с 09.04.2014 года по 27.06.2014 года на территории г. Санкт-Петербурга:

1. 09.04.2014 в сети Интернет по адресу <https://www.tinyurl.com/citybrand> был опубликован опрос на предмет видения Санкт-Петербурга среди всех желающих. На вопросы анкеты ответило 968 респондентов. Размещенная в сети Интернет анкета вызвала активное обсуждение исследования в социальных сетях.
2. 27.05.2014 - анкетирование студентов ФГКОУ СПб «Суворовское военное училище». На вопросы анкеты ответили 198 студентов Суворовского училища (илл. 34, 35). Данное исследование интересно тем, что помимо молодых людей – «Суворовцев», в опросе участвовали представители преподавательского и руководящего состава училища, имеющие военные звания и относящиеся к категории военнослужащих граждан.



Илл. 34, 35 - Анкетирование студентов ФГКОУ СПб «Суворовское военное училище»

3. 29.05.2014 - опрос студентов и преподавателей ФГБОУ «Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна». Опрос прошло 438 респондентов (илл. 36, 37), в том числе студенты и сотрудники факультета графического дизайна, некоторые из них, в последствие, приняли участие в конкурсе по разработке туристического бренда территории.



Илл. 36, 37 - Опрос студентов и преподавателей ФГБОУ «Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна»

4. 07.06.2014 - опросы в Научно-исследовательском университете «Высшая школа экономики» и в Северо-западном институте управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. Анкетирование вызвало большой интерес не только учащихся, но и преподавателей. В общей сложности было опрошено 302 респондента. (илл. 38, 39).



Илл. 38, 39 - Опрос в НИУ «Высшая школа экономики» и в Северо-западном институте управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ.

5. В период с 20.06.2014 по 30.06. 2014 проходил опрос гостей города в гостинице «Azimut». Постояльцы гостиницы отвечали на вопросы анкеты «Каким ТВОЙ город видишь Ты?» на английском языке. Среди 100 респондентов были жители 15 стран мира.

6. 24.06.2014 состоялся опрос на Невском проспекте г. Санкт-Петербурга при поддержке телеканала 100 ТВ. На вопросы анкеты ответили 80 человек (как на русском, так и на английском языках) (илл. 39, 40).

7. 19.06.2014 в режиме диалога был проведен опрос среди сотрудников и гостей СПб ГКУ «Дом ветеранов» Было опрошено 12 респондентов– жителей блокадного Ленинграда.



Илл. 39, 40 - Опрос прохожих на Невском проспекте г. Санкт-Петербурга

Для большей наглядности, график проведения опросов общественности, представлен в таблице 1.

Представляется актуальным уделить особое внимание глубинному интервью, которое проходило 19.06.2014 среди сотрудников и гостей СПб ГКУ «Дом ветеранов». Интервью состоялось с 12 респондентами – жителями блокадного Ленинграда и ветеранами Великой отечественной войны. Это является уникальным, в своем роде, опытом общения на тему бренда города. Ниже представлена часть интервью, записанная журналистом.

«...Жизнь идет своим чередом, все меняется. Мы должны адаптироваться, иначе как? Нас, старшее поколение, мало кто слушает. Иной раз и хочется поделиться с детьми и внуками своими мыслями о том, что искусство упростилось, все идет к упадку, но кто ж меня будет слушать? Решат, что опять ворчу, - сокрушается Нина Викторовна, общественный работник «Совета ветеранов».

- Изменился ли Ленинград? - задается она вопросом.



Таблица 1 - График проведения опросов «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?»

<b>Механизм взаимодействия</b>	<b>Аудитория</b>	<b>Количество респондентов, чел.</b>	<b>период проведения анкетирования</b>
Апробация анкеты	Участники Молодежной коллегии Санкт-Петербурга, случайные прохожие, от 19 до 32 лет	40	24.02 - 07.03.2014
Онлайн анкета	Пользователи сети интернет в возрасте от 16 до 54 лет	968	09.04-30.07.2014
Интервьюирование, опрос	Ученики и сотрудники ФГКОУ СПб «Суворовское военное училище» в возрасте от 16 до 44 лет	198	27.05.2014
Опрос	Студенты и сотрудники ФГБУ ВПО СПбГУТД в возрасте от 17 до 59 лет	438	29.05.2014
Опрос	Студенты ФГБУ ВПО «Высшая школа экономики» в возрасте от 18 до 22 лет	122	07.06.2014
Опрос	Студенты ФГПУ ВПО РАНХиГС при Президенте РФ в возрасте от 18 до 23 лет	180	07.06.2014
Анкетные листы	Клиенты гостиницы «Azimut» Санкт-Петербург, в возрасте от 27 до 60 лет	100	20.06. - 30.06.2014
Глубинное интервью	Ветераны ВОВ, жители блокадного Ленинграда, гости СПб ГКУ «Дом ветеранов» в возрасте от 76 до 84 лет	12	19.06.2014
Опрос, интервью	Прохожие Невского проспекта в возрасте от 18 до 72 лет	80	24.06.2014
<b>ИТОГО</b>	<b>от 16 до 84 лет</b>	<b>2138</b>	<b>4.02-30.07.2014</b>

Нина Викторовна намеренно не произносит «Санкт-Петербург». Для нее, блокадницы, родным городом остался тот, в котором ей, совсем маленькой девочке, пришлось очень быстро повзрослеть.

- Разумеется, да. В хорошую ли сторону? Ответ неоднозначен, не хочу говорить «нет». Меня расстраивает, а порой и раздражает обилие рекламы! Она всюду! И до того бессмысленная, абстрактная! Несколько лет назад видела такой плакат: изображены женские ноги, а под ними – Петропавловская крепость. Это теперь называется реклама города. Что здесь должны увидеть и понять для себя туристы?

Николай Викторович, заместитель председателя «Совета ветеранов», считает Петербург гостеприимным городом, но очень дорогим.

- Вы видели, сколько стоят номера в наших гостиницах? Откуда берутся такие цифры? Дорого, а качество хромает. Порядок в городе навели, конечно, но хорошо только в центре, ведь по окраинам туристы не ходят, зачем там город в порядок приводить? Замечаю, что стали вывески и таблички дублировать на английский язык. Так и здесь умудряются ошибки допускать!

Галина Леонидовна, ответственный секретарь «Совета ветеранов», с теплотой отзывается о городе:

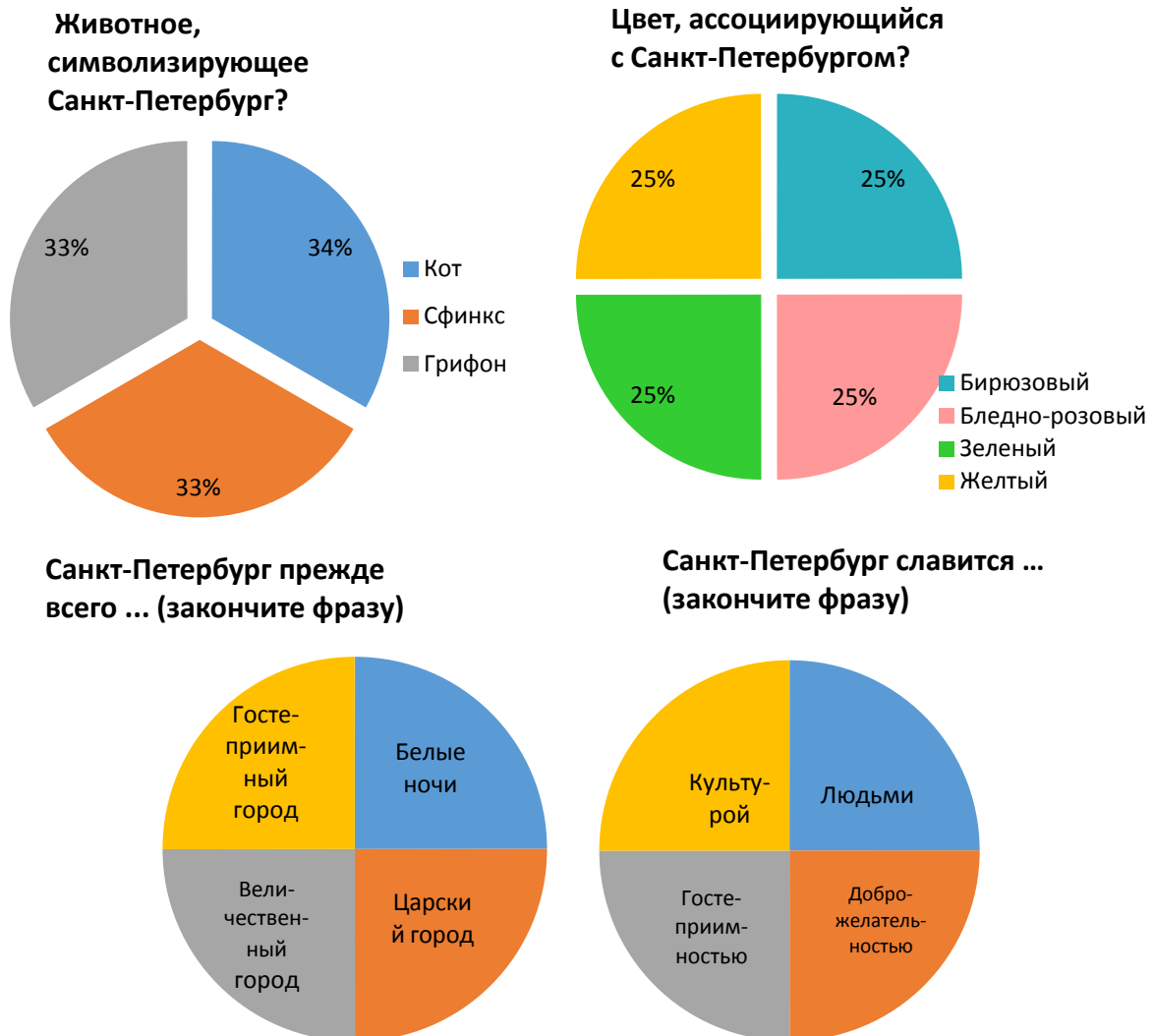
- Санкт-Петербург славится белыми ночами. Посмотреть на это чудо приезжает множество туристов. Мы должны сделать так, чтобы они увидели город нашими глазами. Петербург он не серый, нет. Он бирюзовый, бледно-розовый, зеленый... Красив в любое время года.

- А еще он желтый, - добавляет Нина Викторовна. Ведь желтый это жизнь, солнце. Ленинград для меня как котенок – символ вечной жизни, возрождения, чего-то нового, очень теплого и близкого.

- Наш город славится людьми в первую очередь, - добавляет Николай Викторович. Ни в одном другом городе нет таких доброжелательных улыбок. Несмотря на заметные изменения в культуре и воспитании, в помощи до сих пор редко кто откажет. Особенно иностранному туристу. Не смогут объяснить – так за руку отведут! Вот только сувенирная продукция у нас, ну куда не годится! Лепят, простите, куда попало название города да герб, особо не вникая в его смысл...»

На вопрос, необходимо ли городу иметь бренд - логотип, узнаваемый по всему миру, ветераны высказались неоднозначно. Они не против новшеств, они против пошлости. Их общее мнение можно сформулировать следующим образом: Санкт-Петербург – царский, величественный город. Не стоит забывать об этом при создании фирменного стиля Северной столицы. Результаты опроса жителей Блокадного Ленинграда и ветеранов

Великой Отечественной войны (возраст от 76 до 84 лет) представлен в виде диаграмм 2 - 5.



Диаграммы 2 - 5 - Результаты опроса жителей Блокадного Ленинграда и ветеранов Великой Отечественной войны (возраст от 76 до 84 лет)

Напомним, что опрос данной группы респондентов проходил в форме глубинного интервью, ввиду пожилого возраста участников и возможных затруднений, которые могли возникнуть при заполнении анкет.

Опрос в СПб ГКУ «Дом ветеранов» позволил провести полноценный и открытый диалог с представителями старшего поколения, жителями блокадного Ленинграда, ветеранами Великой Отечественной войны. В ходе мероприятия удалось выяснить восприятие облика Санкт-Петербурга старшим поколением, понять, чем довольны и недовольны респонденты

в ситуации, которая сложилась на сегодняшний день. Выявить какие чувства, ассоциации и эмоции они испытывают, думая о своем родном городе, и сравнить полученные данные с результатами опросов других респондентов.

## **2.2 Сравнение результатов статистического анализа данных: «Город – взгляд внутри» - «Город – взгляд внутри страны» - «Город – взгляд со стороны»**

За 109 календарных дней проведения анкетирования «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?» было опрошено 2138 респондентов в возрасте от 16 до 84 лет, среди которых были жители Санкт-Петербурга, жители других городов России, иностранные гости города из 27 стран мира.

Среди респондентов были представители различных занятий и профессий:

- учащиеся и сотрудники ВУЗов Санкт-Петербурга;
- предприниматели;
- представители рабочих профессий;
- сотрудники и руководители в сферы сервиса и туризма;
- представители творческих профессий;
- сотрудники Администрации Санкт-Петербурга;
- сотрудники силовых ведомств;
- пенсионеры, в т.ч. жители блокадного Ленинграда;
- жители других субъектов РФ и иностранных государств.

Среди 2138 респондентов – 59% женщин и 41% мужчин. Полученные данные были проанализированы и статистически обработаны. На их основе был составлен собирательный образ Санкт-Петербурга. Результаты опроса вошли в техническое задание для проведения конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга».

Сводная таблица 2 результатов обработки статистических данных анкетирования приведена ниже. Некоторые, наиболее показательные

параметры ответов, представлены в виде диаграмм 6, 7. В качестве основного показателя, позволяющего составить представление отношении респондентов к Санкт-Петербургу, являются закрытые вопросы о гостеприимстве, привлекательности с точки зрения туризма, и об удобстве жизни территории.



Диаграммы 6, 7 – Результаты опроса 2138 респондентов на вопросы о гостеприимстве города

Результаты в 88.1% и 88.7% свидетельствуют о позитивной идентификации Санкт-Петербурга как места туристического визита, делового посещения и территории постоянного места жительства.

Таблица 2 - Сводная таблица результатов обработки статистических данных анкетирования «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?», 2138 респондентов

№	Вопросы анкеты	Ответы респондентов	Анкета в сети Интернет: дата опроса: <b>09.04 - 30.07.2014</b> возраст: <b>от 16 до 54 лет</b> <b>968 человек</b>		ФГКОУ СПб "Суворовское военное училище" дата опроса: <b>27.05.2014</b> возраст: <b>от 16 до 64 лет</b> <b>198 человек</b>		ФГБУ ВПО СПбГУТД дата опроса: <b>29.05.2014</b> возраст: <b>от 17 до 59 лет</b> <b>438 человек</b>		ФГБУ ВПО "Высшая школа экономики" дата опроса: <b>07.06.2014</b> возраст: <b>от 18 до 22 лет</b> <b>122 человека</b>	
1	Санкт-Петербург гостеприимный город?	Да Затрудняюсь ответить	92.8 % 7.2 %	88 % 12 %	77 % 23 %	88 % 12 %				
2	Санкт-Петербург благоприятное место для туризма?	Да Затрудняюсь ответить	94 % 6 %	94 % 6 %	82 % 18 %	84 % 16 %				
3	Наиболее благоприятное время года для путешествия в Санкт-Петербург?	Зима Весна Лето Осень	5.1 % 13.3 % 75.1 % 6.5 %	10 % 20 % 53 % 17 %	10 % 26 % 37 % 27 %	12 % 31 % 42 % 25 %				
4	Санкт-Петербург удобный для жизни город?	Да Затрудняюсь ответить	84.5 % 15.5 %	83 % 17 %	75 % 25 %	83 % 17 %				
5	Оцените уровень сервиса в Санкт-Петербурге по пятибалльной шкале?	5 4 3 Затрудняюсь ответить	13.8 % 55.7 % 24.9 % 5.6 %	48.8 % 20.5 % 13 % 17 %	22 % 26 % 42 % 10 %	22 % 37 % 35 % 6 %				
6	Оцените товары произведенные в Санкт-Петербурге по пятибалльной шкале?	5 4 3 Затрудняюсь ответить	14.1 % 43.3 % 31.8 % 10.8 %	40.1 % 30.3 % 22.2 % 7.4 %	35 % 37 % 25 % 13 %	33 % 29 % 28 % 10 %				
7	Приходилось ли Вам видеть рекламу Санкт-Петербурга?	Да Нет	78.1 % 21.9 %	38 % 62 %	59 % 41 %	43 % 57 %				
8	При положительном ответе на предыдущий вопрос оцените увиденное по пятибалльной шкале	5 4 3 Затрудняюсь ответить	23.7 % 45.6 % 23.4 % 7.3 %	38.7 % 22 % 23.4 % 15.9 %	18 % 39 % 22 % 21 %	28 % 36 % 23 % 13 %				
9	Какое животное символизирует Санкт-Петербург?	Лев Сфинкс Кот Грифон Лошадь Орел Медведь Затрудняюсь ответить	27 % 15 % 10 % 10 % 10 % 10 % 10 % 48 %	28 % 30.3 % 25 % 16.7 %	25 % 27 % 18 % 30 %	30 % 28 % 20 % 22 %				
10	Какой человек олицетворяет Санкт-Петербург?	Петр I Ф.М. Достоевский А.С. Пушкин А.В. Суворов Ксения Петербургская О. Монферран В.В. Путин Затрудняюсь ответить	31 % 19 % 15 % 10 % 10 % 10 % 10 % 35 %	31 % 40 % 15 % 14 %	45 % 20 % 13 % 12 %	32 % 18 % 29 % 21 %				
11	Цвет ассоциирующийся с Санкт-Петербургом?	Синий Голубой Серый Золотой Розовый Фиолетовый Бежевый Белый Затрудняюсь ответить	33 % 28 % 12 % 10 % 10 % 10 % 10 % 10 % 27 %	30 % 28 % 27.7 % 14.3 %	33 % 22 % 12 % 33 %	30 % 19 % 22 % 23 %				
12	Вид искусства с которым ассоциируется Санкт-Петербург?	Архитектура Живопись Литература Балет Театр Скульптура Музыка Затрудняюсь ответить	22 % 18 % 13 % 13 % 10 % 10 % 10 % 34 %	33 % 18 % 9 % 40 %	23 % 29 % 19 % 29 %	41 % 23 % 14 % 22 %				
13	Время года ассоциирующаяся с Санкт-Петербургом?	Зима Весна Лето Осень	8.2 % 11 % 22.8 % 58 %	9 % 32 % 19 % 40 %	18 % 23 % 33 % 26 %	17 % 37 % 22 % 24 %				
14	Санкт-Петербург славится... (Закончите фразу)	Культурой Белыми ночами Историей Людьми Архитектурой Своим стилем Достопримечательностями Традициями Разводными мостами Памятниками искусства Затрудняюсь ответить	28 % 25 % 20 % 10 % 10 % 10 % 10 % 10 % 10 % 10 % 27 %	45 % 27 % 20 % 29 % 8 %	20 % 20 % 27 % 29 % 31 %	24 % 41 % 20 % 15 %				
15	Санкт-Петербург это прежде всего... (закончите фразу)	Культурная столица Люди Архитектура Город-Герой Искусство Мегаполис Реки и каналы Достопримечательности Музеи Морской город Затрудняюсь ответить	31 % 19 % 17 % 10 % 10 % 10 % 10 % 10 % 10 % 10 % 33 %	22 % 33.3 % 28 % 28 % 25 % 16.7 %	33 % 28 % 25 % 14 %	23 % 29 % 22 % 26 %				
16	Оцените качество сувенирной продукции Санкт-Петербурга по пятибалльной шкале	5 4 3 Затрудняюсь ответить	26 % 36 % 20 % 18 %	45 % 15 % 23 % 17 %	24 % 27 % 33 % 16 %	25 % 31 % 30 % 14 %				

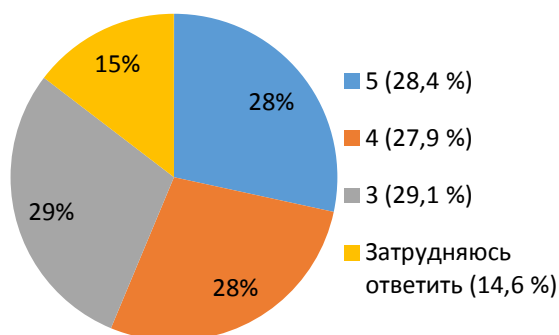
Продолжение Таблица 2 - Сводная таблица результатов обработки статистических данных анкетирования «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?», 2138 респондентов

№	Вопросы анкеты	Ответы респондентов	Сводный ИТОГ ДАННЫХ			
			2138 человек			
			<b>ФГПУ ВПО РАНХиГС</b> дата опроса: 07.06.2014 возраст: от 18 до 23 лет 180 человек	<b>Гостиница «Azimut» СПб</b> дата опроса: 20.06. – 30.06.2014 возраст: от 27 до 60 лет 100 человек	<b>Невский проспект СПб</b> дата опроса: 24.06.2014 возраст: от 18 до 72 лет 80 человек	
1	Санкт-Петербург гостеприимный город?	Да Затрудняюсь ответить	98 % 12 %	91 % 9 %	82 % 18 %	88.1 % 11.9 %
2	Санкт-Петербург благоприятное место для туризма?	Да Затрудняюсь ответить	90 % 10 %	86 % 14 %	84 % 16 %	87.7 % 12.3 %
3	Наиболее благоприятное время года для путешествия в Санкт-Петербург?	Зима Весна Лето Осень	8 % 27 % 38 % 27 %	9 % 26 % 47 % 18 %	6 % 28 % 39 % 27 %	7.2 % 24.5 % 47.3 % 21 %
4	Санкт-Петербург удобный для жизни город?	Да Затрудняюсь ответить	88 % 12 %	48 % 52 %	73 % 27 %	76.3 % 23.7 %
5	Оцените уровень сервиса в Санкт-Петербурге по пятибалльной шкале?	5 4 3 Затрудняюсь ответить	24 % 37 % 33 % 6 %	30 % 32 % 29 % 9 %	34 % 26 % 26 % 14 %	27.8 % 33.4 % 28.9 % 9.9 %
6	Оцените товары произведенные в Санкт-Петербурге по пятибалльной шкале?	5 4 3 Затрудняюсь ответить	28 % 33 % 24 % 15 %	33 % 29 % 28 % 10 %	32 % 29 % 28 % 11 %	30.7 % 32.7 % 26.7 % 9.7 %
7	Приходилось ли Вам видеть рекламу Санкт-Петербурга?	Да Нет	39 % 61 %	68 % 32 %	65 % 35 %	55.7 % 44.3 %
8	При положительном ответе на предыдущий вопрос оцените увиденное по пятибалльной шкале	5 4 3 Затрудняюсь ответить	22 % 30 % 40 % 8 %	37 % 35 % 24 % 4 %	27 % 31 % 27 % 15 %	27.7 % 34.1 % 26.1 % 12.1 %
9	Какое животное символизирует Санкт-Петербург?	Лев Сфинкс Кот Грифон Лошадь Орел Медведь Затрудняюсь ответить	29 % 20 % 32 % 19 %	18 % 18 % 22 % 19 %	43 % 16 % 22 % 19 %	28.5 % 6.1 % 10.4 % 7.6 % 11.8 % 4.5 % 3.1 % 28 %
10	Какой человек олицетворяет Санкт-Петербург?	Петр I Ф.М. Достоевский А.С. Пушкин А.В. Суворов Ксения Петербургская О. Монферран В.В. Путин Затрудняюсь ответить	29 % 18 % 37 % 16 %	46 % 20 % 22 % 12 %	52 % 24 % 18 % 6 %	38.5 % 8.1 % 11 % 5.7 % 4.7 % 1.9 % 12.6 % 19.5 %
11	Цвет ассоциирующийся с Санкт-Петербургом?	Синий Голубой Серый Золотой Розовый Фиолетовый Бежевый Белый Затрудняюсь ответить	33 % 21 % 30 % 16 %	19 % 18 % 10 % 33 % 20 %	33 % 28 % 32 % 4 % 28 % 7 %	23.1 % 22.1 % 7.4 % 10.8 % 3.7 % 3.1 % 4.7 % 4 % 21.1 %
12	Вид искусства с которым ассоциируется Санкт-Петербург?	Архитектура Живопись Литература Балет Театр Скульптура Музыка Затрудняюсь ответить	20 % 18 % 33 % 29 %	28 % 30 % 6 % 22 % 14 %	28 % 32 % 4 % 29 % 7 %	27.8 % 15.7 % 13.4 % 1.9 % 2.7 % 7.9 % 4.1 % 26.5 %
13	Время года ассоциирующаяся с Санкт-Петербургом?	Зима Весна Лето Осень	27 % 23 % 22 % 28 %	38 % 18 % 13 % 31 %	12 % 31 % 27 % 30 %	18.5 % 25 % 22.7 % 33.8 %
14	Санкт-Петербург славится... (Закончите фразу)	Культурой Белыми ночами Историей Людьми Архитектурой Своим стилем Достопримечательностями Традициями Разводными мостами Памятниками искусства Затрудняюсь ответить	33 % 29 % 20 % 18 %	30 % 24 % 29 % 17 %	23 % 24 % 28 % 10 % 15 %	15.4 % 18.3 % 12.1 % 3.9 % 2.9 % 4.1 % 5.9 % 2.9 % 10.3 % 5.6 % 18.6 %
15	Санкт-Петербург это прежде всего... (закончите фразу)	Культурная столица Люди Архитектура Город-Герой Искусство Мегалполис Реки и каналы Достопримечательности Музеи Морской город Затрудняюсь ответить	25 % 31 % 27 % 17 %	23 % 16 % 17 % 44 %	29 % 25 % 24 % 10 % 12 %	23.4 % 15.2 % 9.6 % 4 % 3.6 % 7.9 % 3.9 % 4.7 % 4 % 12.4 % 21.3 %
16	Оцените качество сувенирной продукции Санкт-Петербурга по пятибалльной шкале	5 4 3 Затрудняюсь ответить	23 % 27 % 34 % 16 %	26 % 29 % 37 % 8 %	30 % 30 % 27 % 13 %	28.4 % 27.9 % 29.1 % 14.6 %

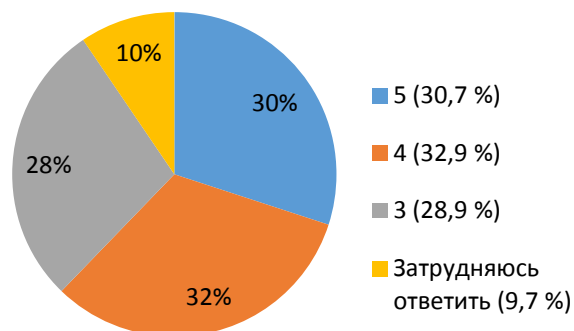
Данные полученные в ответах на этот блок вопросов (диаграммы 7 – 9), позволяют сделать ряд умозаключений:

1. Сувенирная продукция Санкт-Петербурга среднего качества, в том числе, не имеет целостного, сформировавшегося образа.
2. Сервис среднего уровня. Оценка качества обслуживания разнится в зависимости от уровня ожиданий, требовательности опрашиваемого, кроме того, важны локальное место пребывания, достопримечательные места и время посещения города.
3. Уровень качества товаров, в целом, не имеет ярко выраженной оценки и находится на удовлетворительном уровне.

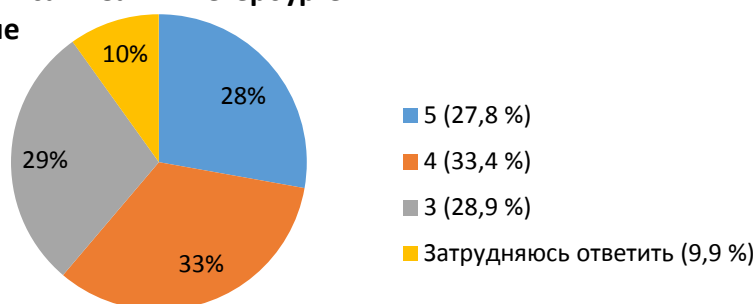
**Оцените качество сувенирной продукции Санкт-Петербурга по пятибальной шкале**



**Оцените товары, произведенные в Санкт-Петербурге по пятибальной шкале**



**Оцените уровень сервиса в Санкт-Петербурге по пятибальной шкале**



Диаграммы 7 – 9 – Результаты опроса 2138 респондентов на вопросы об уровне сервиса, качества товаров и сувенирной продукции

Вопрос о времени года (диаграмма 10), наиболее благоприятном для путешествий в Санкт-Петербург показал ярко выраженную сезонность: 47.3% респондентов считают лето наиболее предпочтительным временем года для посещения города, несмотря на повышение цен на туристические услуги в это время. Забегая вперед, интересно уточнить, что, говоря об ассоциациях, лето указали только 22,7%.



### Наиболее благоприятное время года для путешествия в Санкт-Петербург

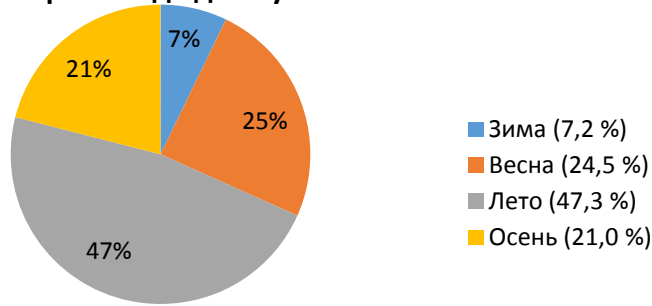


Диаграмма 10 – Результаты опроса 2138 респондентов на вопрос о благоприятном времени года для путешествия в Санкт-Петербург

Отдельный интерес представляют ответы на вопрос о цвете, с которым ассоциируется город. Цветовая шкала представлена диаграммой 11.

### Цветовая шкала

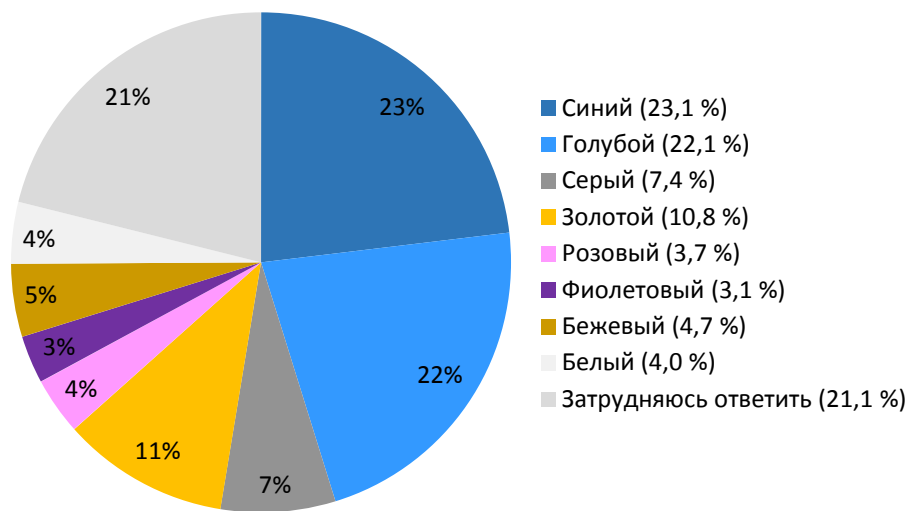


Диаграмма 11 – Результаты опроса 2138 респондентов на вопрос об ассоциативном цвете

Среди цветовых решений, ассоциирующихся у респондентов с Санкт-Петербургом, наиболее популярные ответы синий – 23.1%, голубой – 22.1, серый – 7.4%, золотой - 10.8%, розовый – 3.7%, фиолетовый 3.1%, бежевый 4.7%, белый – 4.0%. Полученные результаты послужили основой для рекомендованных цветовых решений в рамках подготовки документов для участников конкурса по разработке дизайн-проекта туристического бренда территории.

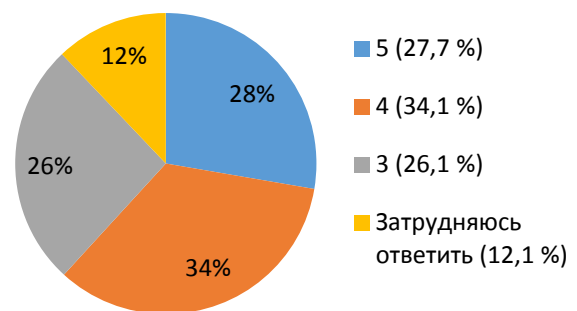
Вопросы, направленные на оценку рекламы Санкт-Петербурга (диаграммы 12 – 13), показывают следующие результаты: 55.7% респондентов сталкивались с рекламой в Санкт-Петербурге и оценивают ее

как среднюю: 5 баллов – 22.7%; 4 балла – 34.1%; 3 балла – 26.1%. При этом 12.1% опрошенных ответить затруднились. Данные результаты можно трактовать как отсутствие четко сформулированного образа Санкт-Петербурга в рекламной продукции и в визуальном имидже города в целом.

**Приходилось ли Вам видеть рекламу Санкт-Петербурга?**



**При положительном ответе на предыдущий вопрос, оцените увиденное по пятибалльной шкале**



Диаграммы 12, 13 – Результаты опроса 2138 респондентов на вопросы о рекламе города Санкт-Петербург

Ответы в группе вопросов, направленных на выявление национально-культурного образа Санкт-Петербурга глазами респондентов, позволили получить ряд визуальных идентификаторов территории, которые также учитывались при разработке конкурсной документации. Большинство респондентов признают значимость и богатство культуры Санкт-Петербурга. Четко прослеживается идентификация города с такими определениями как: «Культурная столица» - 23.4%, «Архитектура» - 9.6%, «Достопримечательности» - 4.7% «Искусство» - 3.6%, что свидетельствует о том, что Санкт-Петербург воспринимается крупным культурным центром с богатой историей и традициями. С другой стороны, ответы респондентов свидетельствуют тому, что в городе, на сегодняшний день, в туристической инфраструктуре развит лишь односторонний культурный «бэкграунд».

Историческая память составляет одну из основ осознания города респондентами. Об этом говорят ответы на открытый вопрос о человеке,

символизирующим город: Петр I, А.С. Пушкин, Ф.М. Достоевский - 36.5%, 12.6% и 8.1% процент голосов соответственно. Эти знаменитые личности жили в Санкт-Петербурге в XVIII-XIX веках. Помимо перечисленных личностей, в числе наиболее популярных ответов, президент Российской Федерации В.В. Путин – 12.6%.

Среди ассоциаций, эмоциональных символов и визуальных представлений о городе, наиболее часто фигурируют ответы: «Разводные мосты» - 10.3%; «Белые ночи» - 18.3%, «Музеи» - 4%, и др.

Анализ восприятия Санкт-Петербурга населением и туристами, позволил выявить сложившиеся в общественном сознании представления, ассоциации и стереотипы, связанные с городом, которые в совокупности представляют собой основу национально-культурной идентичности территории. Исследование демонстрирует множество разных, порой противоположных смыслов и уникальных особенностей Санкт-Петербурга, что делает разработку бренда задачей сложной, но интересной.

***Не менее интересным представилось сравнение результатов ответов жителей Санкт-Петербурга по возрастным группам – «Город – взгляд внутри».***

Мы посчитали целесообразным провести сравнительный анализ результатов исследования, сегментируемый по трем возрастным группам резидентов:

- ✓ 1 группа – респонденты в возрасте от 16 до 35 лет;
- ✓ 2 группа – респонденты в возрасте от 35 до 60 лет;
- ✓ 3 группа – респонденты в возрасте от 61 до 72 лет.

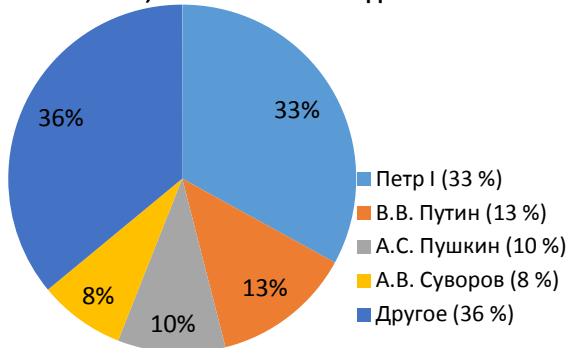
Сводная таблица 3 результатов обработки статистических данных исследований резидентов Санкт-Петербурга по возрастным группам, приведена ниже. Из общей выборки респондентов, отдельно были обработаны анкеты исключительно жителей города, при этом, жители города - иностранные граждане, также были исключены из данной сводки. Наиболее показательные ответы представлены в виде диаграмм 14 – 19.

Таблица 3 – Сводная таблица результатов обработки статистических данных исследований 1966 респондентов – жителей Санкт-Петербурга по возрастным группам

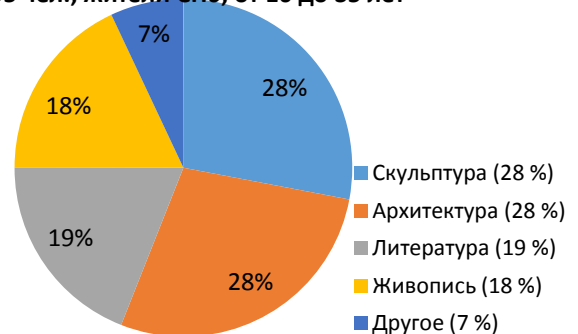
№	Вопросы анкеты	Ответы респондентов	Жители СПб			
			возраст: от 16 до 35 лет 1095 человек	возраст: от 36 до 60 783 человека	возраст: от 61 до 72 лет 88 человек	СВОДНЫЙ ИТОГ ДАННЫХ: возраст: от 16 до 72 лет 1966 человек
1	Санкт-Петербург гостеприимный город?	Да Затрудняюсь ответить	88 % 12 %	85 % 15 %	85 % 15 %	86 % 14 %
2	Санкт-Петербург благоприятное место для туризма?	Да Затрудняюсь ответить	89 % 11 %	88 % 12 %	89 % 11 %	88,7 % 11,3 %
3	Наиболее благоприятное время года для путешествия в Санкт-Петербурге?	Зима Весна Лето Осень	7 % 23 % 47 % 23 %	8 % 19 % 56 % 17 %	8 % 19 % 46 % 27 %	7,7 % 20,3 % 49,7 % 22,3 %
4	Санкт-Петербург удобный для жизни город?	Да Затрудняюсь ответить	83 % 17 %	79 % 21 %	78 % 22 %	80 % 20 %
5	Оцените уровень сервиса в Санкт-Петербурге по пятибалльной шкале?	5 4 3 Затрудняюсь ответить	26 % 35 % 29 % 10 %	18 % 40 % 33 % 9 %	42 % 24 % 20 % 14 %	28,7 % 33 % 27,3 % 11 %
6	Оцените товары произведенные в Санкт-Петербурге по пятибалльной шкале?	5 4 3 Затрудняюсь ответить	30 % 35 % 26 % 9 %	24 % 40 % 28 % 8 %	37 % 30 % 26 % 7 %	30,3 % 35 % 26,7 % 10 %
7	Приходилось ли Вам видеть рекламу Санкт-Петербурга?	Да Нет	52 % 48 %	69 % 31 %	45 % 55 %	55,3 % 44,7 %
8	При положительном ответе на предыдущий вопрос оцените увиденное по пятибалльной шкале	5 4 3 Затрудняюсь ответить	26 % 35 % 26 % 13 %	20 % 42 % 22 % 16 %	33 % 27 % 26 % 14 %	28,3 % 34,7 % 24,7 % 14,3 %
9	Какое животное символизирует Санкт-Петербург?	Лев Сфинкс Кот Грифон Лошадь Орел Медведь Затрудняюсь ответить	28 % 9 % 11 % 10 % 17 % 6 % 19 %	26 % 7 % 32 % 10 % 9 %	36 % 8 % 25 % 23 %	30 % 5,3 % 17 % 11,7 % 16,3 % 2 % 17,7 %
10	Какой человек олицетворяет Санкт-Петербург?	Петр I Ф.М. Достоевский А.С. Пушкин А.В. Суворов Ксения Петербургская О. Монферран В.В. Путин Затрудняюсь ответить	33 % 7 % 10 % 8 % 3 % 2 % 13 % 24 %	60 % 9 % 18 % 8 % 12 %	42 % 12 % 27 %	45 % 5,3 % 13,3 % 12,7 % 10 % 10,7 % 14,3 % 18,7 %
11	Цвет ассоциирующийся с Санкт-Петербургом?	Синий Голубой Серый Золотой Розовый Фиолетовый Бежевый Белый Затрудняюсь ответить	25 % 21 % 10 % 11 % 12 % 9 % 12 % 10 %	32 % 25 % 20 % 14 % 14 % 11 % 8 %	31 % 28 % 20 % 14 % 13 % 14 %	29,3 % 24,7 % 10 % 13 % 4 % 13,3 % 8 % 7,7 %
12	Вид искусства с которым ассоциируется Санкт-Петербург?	Архитектура Живопись Литература Балет Театр Скульптура Музыка Затрудняюсь ответить	28 % 18 % 19 % 3 % 4 % 28 % 10 %	23 % 23 % 16 % 7 % 4 % 28 % 9 %	30 % 16 % 20 % 5 % 13 %	27 % 19 % 18,4 % 3,3 % 3 % 9,3 % 3 % 17 %
13	Время года ассоциирующаяся с Санкт-Петербургом?	Зима Весна Лето Осень	16 % 26 % 23 % 35 %	14 % 28 % 28 % 30 %	11 % 32 % 23 % 34 %	13,7 % 28,7 % 24,6 % 33 %
14	Санкт-Петербург славится... (Закончите фразу)	Культурой Белыми ночами Историей Людьми Архитектурой Своим стилем Достопримечательностями Традициями Разводными мостами Памятниками искусства Затрудняюсь ответить	17 % 21 % 11 % 1 % 4 % 6 % 41 % 2 % 4 % 10 % 4 %	14 % 23 % 16 % 4 % 4 % 9 %	10 % 12 % 23 % 12 % 10 % 5 %	13,7 % 18,7 % 13,3 % 5,3 % 4,6 % 6,6 % 13,6 % 5,3 % 9,3 % 6,3 % 3,3 %
15	Санкт-Петербург это прежде всего... (закончите фразу)	Культурная столица Люди Архитектура Город-Герой Искусство Мегалполис Реки и каналы Достопримечательности Музеи Морской город Затрудняюсь ответить	14 % 17 % 14 % 11 % 5 % 6 % 27 % 2 % 4 %	32 % 13 % 22 % 2 % 13 % 12 % 10 %	17 % 29 % 5 % 16 % 12 % 1 %	21 % 16,3 % 13,7 % 9,7 % 6 % 6 % 9 % 5 % 4,6 % 8,7 %
16	Оцените качество сувенирной продукции Санкт-Петербурга по пятибалльной шкале	5 4 3 Затрудняюсь ответить	29 % 27 % 27 % 17 %	25 % 32 % 29 % 14 %	18 % 24 % 43 % 15 %	24 % 27,7 % 33 % 15,3 %

**Сравнительный анализ результатов ответов проведенных  
статистических исследований «Город – взгляд внутри»  
(жители Санкт-Петербурга)**

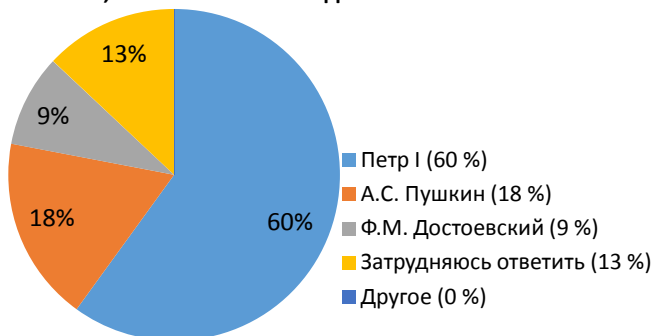
**Человек, олицетворяющий  
Санкт-Петербург -  
1095 чел., жители СПб от 16 до 35 лет**



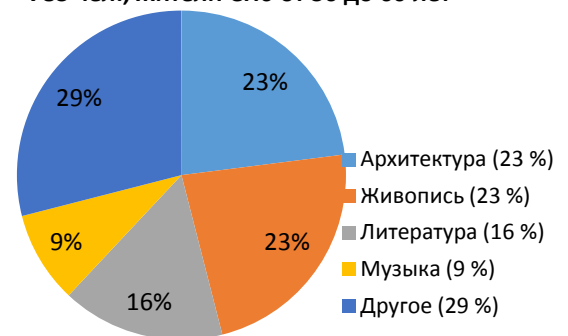
**Вид искусства, с которым  
ассоциируется Санкт-Петербург -  
1095 чел., жители СПб, от 16 до 35 лет**



**Человек, олицетворяющий  
Санкт-Петербург -  
783 чел., жители СПб от 36 до 60 лет**



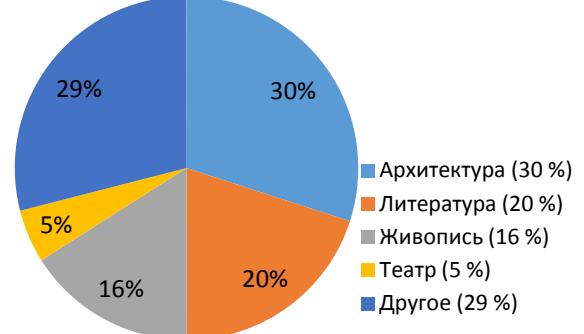
**Вид искусства, с которым  
ассоциируется Санкт-Петербург -  
783 чел., жители СПб от 36 до 60 лет**



**Человек, олицетворяющий  
Санкт-Петербург -  
88 чел., жители СПб от 61 до 72 лет**



**Вид искусства, с которым  
ассоциируется Санкт-Петербург -  
88 чел., жители СПб от 61 до 72 лет**



Диаграммы 14 – 19 – Результаты опроса жителей Санкт-Петербурга в возрасте от 16 до 72 лет, по возрастным группам, на ассоциативные вопросы о великих людях и о видах искусстве

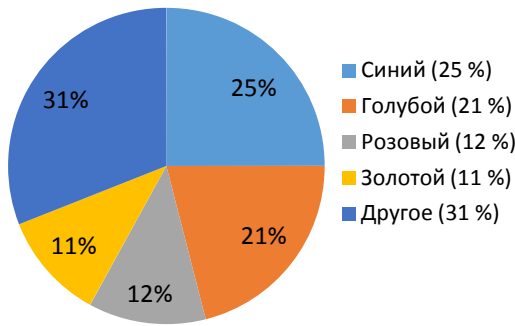
В ответах на вопрос о человеке, олицетворяющем Санкт-Петербург, большинство респондентов всех возрастных групп, указали Петра I и А.С. Пушкина. Также в число популярных ответов входит Ф.М. Достоевский. Интересным представляется указание резидентами святой

Ксении Петербургской. Среди респондентов от 61 до 72 лет ее выбрали 27%, от 16 до 35 так ответили 3% опрошенных, а в возрастной группе от 36 до 60 - 0%. Возможно, это объясняется малой осведомленностью о Петербургских святых и большим количеством атеистов среди людей среднего возраста. Также отметим, что представители возрастной группы от 16 до 35 лет, в ответах довольно часто указывали Президента Российской Федерации В.В. Путина – около 13%, чего нельзя сказать об остальных группах. Данный ответ можно трактовать как гордость молодежи за то, что Родиной Президента Российской Федерации, является место их проживания. Также среди ответов младшей возрастной группы фигурируют и А.В.Суворов, что можно объяснить проведением опроса в одноименном военном училище, и О. Монферран - один из величайших зодчих Имперского Санкт-Петербурга – по опросу в профильном университете дизайна – СПГУТД.

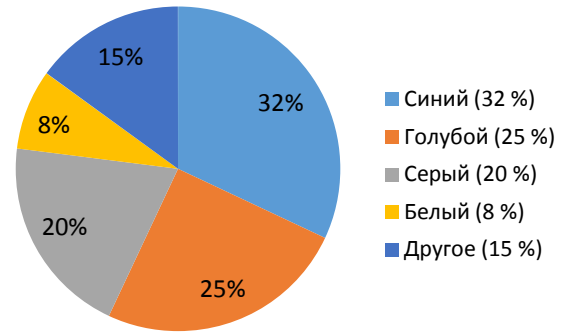
На вопрос, об ассоциации город – искусство, все возрастные группы указывают архитектуру, живопись, литературу. И это не удивительно – город по праву является культурным кластером мирового уровня. Среди возрастных групп от 16 до 35 и от 36 до 60 лет, в ответах фигурирует «Балет». В возрастных группах от 16 до 35 и от 61 до 72 лет – «Театр». Возрастная группа от 16 до 35 лет часто указывала ответ «Скульптура», возрастная группа от 36 до 60 лет – «Музыка». Данные результаты можно трактовать и как особенности предпочтений в восприятии искусства.

Цвета, характерные для Санкт-Петербурга, исторически связаны с водной тематикой. Это подтверждают и ответы резидентов на вопрос о цвете, ассоциирующимся с городом (диаграммы 20 - 23). Все возрастные группы указали синий, голубой, белый цвета. «Золотой» встречается у всех возрастных групп, что также являлось ожидаемым ответом в связи с многочисленным золотым убранством различных архитектурных шедевров города. Респонденты в возрасте от 36 до 60 лет также указали серый. Возрастная группа от 16 до 35 лет – розовый – цвет заката в период белых ночей, ассоциирующийся с романтикой и нежностью.

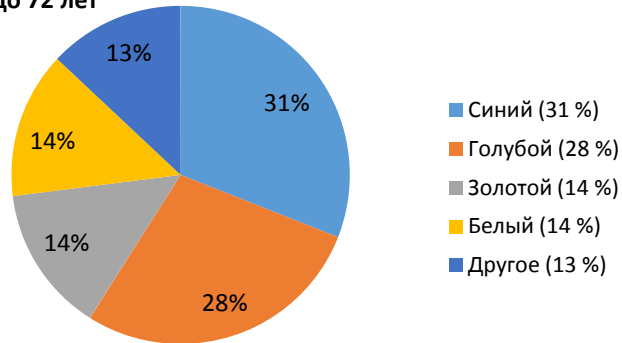
**Цвет, ассоциирующийся с Санкт-Петербургом - 1095 чел., жители СПб от 16 до 35 лет**



**Цвет, ассоциирующийся с Санкт-Петербургом - 783 чел., жители СПб от 36 до 60 лет**

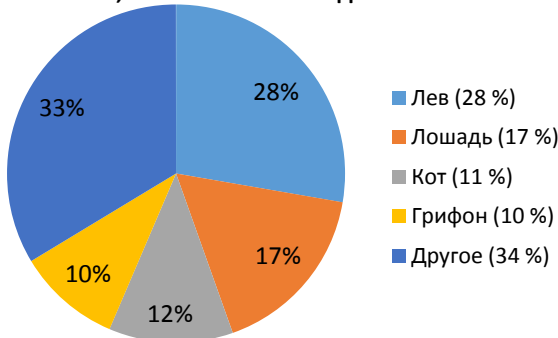


**Цвет, ассоциирующийся с Санкт-Петербургом - 88 чел., жители СПб от 61 до 72 лет**

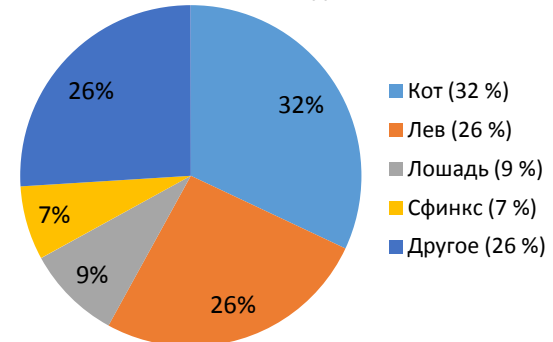


Диаграммы 20 – 23 – Ответы респондентов, жителей Санкт-Петербурга в возрасте от 16 до 72 лет, на ассоциативные вопросы о цвете

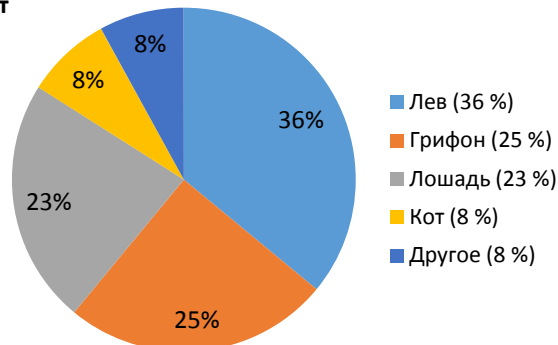
**Животное, символизирующее Санкт-Петербург - 1095 чел., жители СПб от 16 до 35 лет**



**Животное, символизирующее Санкт-Петербург - 783 чел., жители СПб от 36 до 60 лет**



**Животное, символизирующее Санкт-Петербург - 88 чел., жители СПб от 61 до 72 лет**



Диаграммы 23 – 25 – Ответы респондентов, жителей Санкт-Петербурга в возрасте от 16 до 72 лет, на ассоциативные вопросы о животном

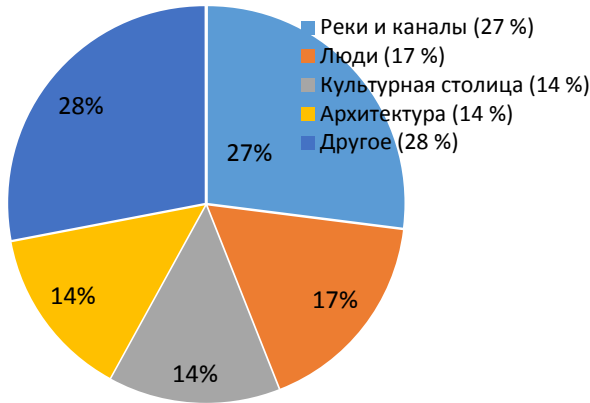
Ежегодно растущее количество статуй львов в Санкт-Петербурге предопределило самый популярный ответ на вопрос о животном, символизирующем город. Большинство респондентов всех возрастных категорий ответили «Лев». Лошади, установленные на Аничковом мосту по проекту архитектора П. Клодта, являются известным символом города, возможно, этим объясняется популярность данного ответа у респондентов всех возрастов. Популярность ответа «Кот» так же вполне логична: в Санкт-Петербурге, действительно, много котов и кошек. На Малой Садовой улице установлены скульптуры котов. «Сфинксы», «Грифоны», коих также множество присутствует в городе, являются популярными ответами среди респондентов от 16 до 60 лет. Кроме того, в ответах присутствует «Орел», очевидно, как птица, украшающая Герб Российской Федерации.

Большинство людей всех возрастных категорий, по праву, считают Санкт-Петербург культурной столицей. Также, в числе популярных ответов – «Люди». В основном за счет ответов респондентов старшего возраста – «Архитектура». Многие указали, что Санкт-Петербург является «Городом-Героем». Часто встречался ответ «Достопримечательности». Респонденты в возрасте от 16 до 35 лет, единственные, кто отметили «Реки и каналы», являющиеся неотъемлемой частью Санкт-Петербурга. Представители возрастных групп от 16 до 35 лет и от 36 до 60 лет, указали в анкетах такие варианты как «Искусство» и «Музеи». 6% респондентов средней возрастной группы указали «Мегаполис».

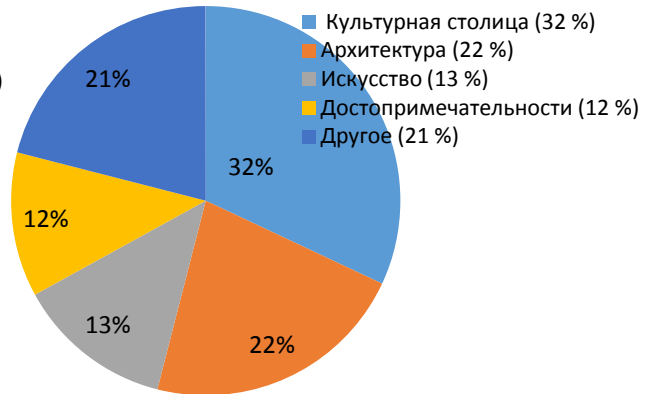
Большинство респондентов указали, что Санкт-Петербург славится «Культурой». Это обширное понятие может трактоваться с разных сторон, однако, несет в себе исключительно положительные смыслы. Такой неотъемлемый символ города, как «Белые ночи», также ожидаемо попал в список наиболее популярных ответов, ровно как и «Разводные мосты», посмотреть на которые, как раз в период белых ночей, съезжаются люди со всех уголков земли. (диаграммы 26-31).



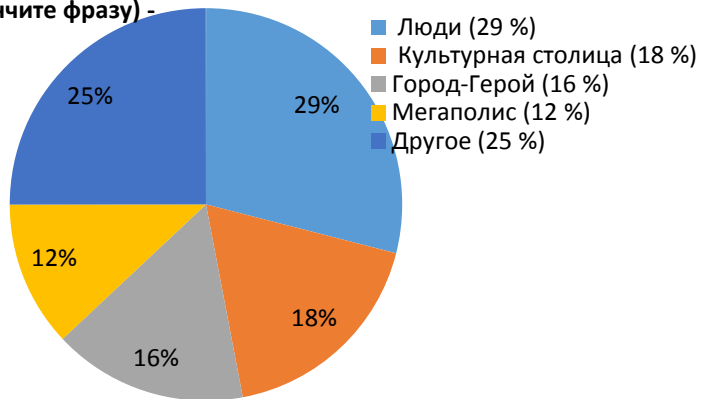
**Санкт-Петербург это прежде всего ...  
(закончите фразу) -  
1095 чел., жители СПб от 16 до 35 лет**



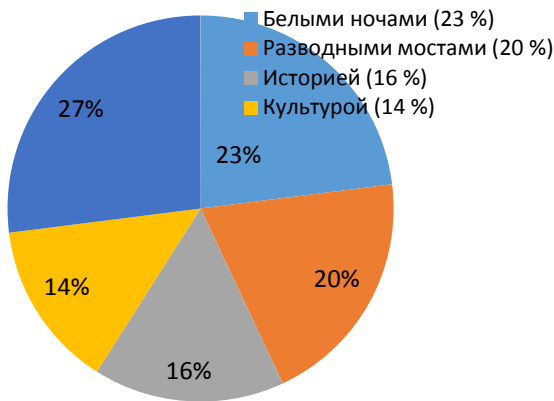
**Санкт-Петербург это прежде всего ...  
(закончите фразу) -  
783 чел., жители СПб от 36 до 60 лет**



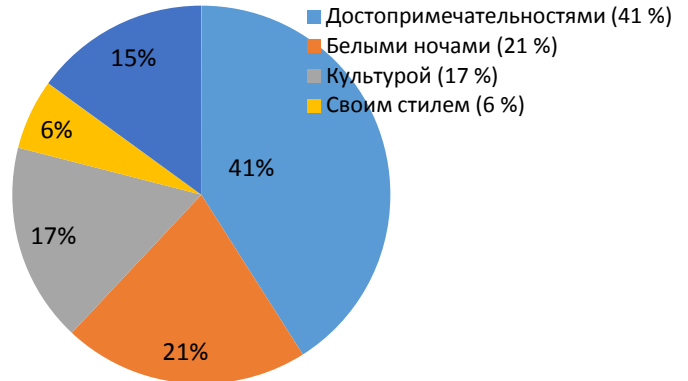
**Санкт-Петербург это прежде всего ... (закончите фразу) -  
88 чел., жители СПб от 61 до 72 лет**



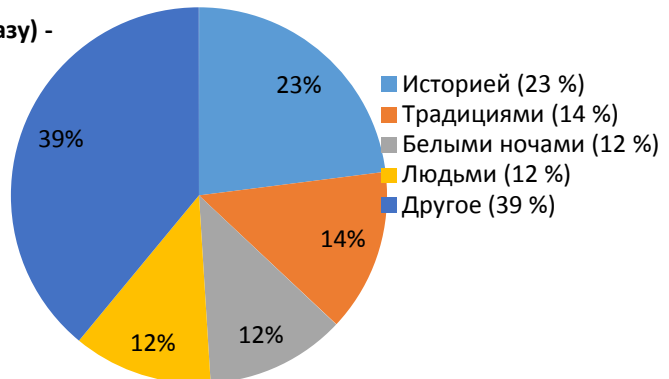
**Санкт-Петербург славится ...  
(закончите фразу) - 783 чел., жители  
СПб от 36 до 60 лет**



**Санкт-Петербург славится ... (закончите фразу) - 1095 чел., жители  
СПб от 16 до 35 лет**



**Санкт-Петербург славится ... (закончите фразу) -  
88 чел., жители СПб возраст от 61 до 72 лет**



Диаграммы 26 – 31 – Ответы респондентов, жителей Санкт-Петербурга в возрасте от 16 до 72 лет, на ассоциативные вопросы о престиже города

Представляет интерес такой вариант ответа как «Своим стилем», свидетельствующий о наличии уникального, неповторимого образа города.

В целом, полученные ответы позволяют характеризовать Санкт-Петербург как интеллигентный, насыщенный культурными достопримечательностями, консервативный и почитающий свои традиции город. Приведем сводные данные по возрастным категориям по нарастающей:

- ✓ Культурой – 17%, 14%, 10%;
- ✓ Белыми ночами – 21%, 23%, 12%;
- ✓ Историей – 1%, 16%, 23%;
- ✓ Своим стилем – 6%, 9%, 5%;
- ✓ Разводными мостами – 4%, 20%, 4%.

Дополнительно в возрастных группах от 16 до 35 и от 36 до 60 лет:

- ✓ Архитектурой – 4%, 10%,
- ✓ Традициями – 2%, 14%.

Дополнительно в возрастных группах от 36 до 60 и от 61 до 72 лет:

- ✓ Людьми – 4%, 12%;
- ✓ Памятниками искусства – 10%, 9%.

Дополнительно в возрастной группе от 16 до 35 лет:

- ✓ Достопримечательностями – 41%

***Исключительный интерес представляет сравнение результатов анкетирования резидентов и нерезидентов территории. Проведем сравнительный анализ результатов ответов проведенных статистических исследований «Город – взгляд внутри» - «Город – взгляд внутри страны» (жители и гости Санкт-Петербурга).***

Нам представилось целесообразным провести сравнительный анализ результатов исследования, итогового среднего по возрастным группам резидентов и гостей города (взгляд внутри страны и взгляд со стороны). Сравнивая результаты ответов жителей и гостей города, мы очевидно получаем наиболее интересные результаты. В целом, полученные данные во многом схожи. Возможно, это связано с тем, что гости города отвечали на вопросы находясь на его территории, соответственно, могли высказывать свои суждения исходя из существующего опыта взаимодействия с Санкт-Петербургом и его жителями, с учетом их субъективного восприятия окружающей их среды.

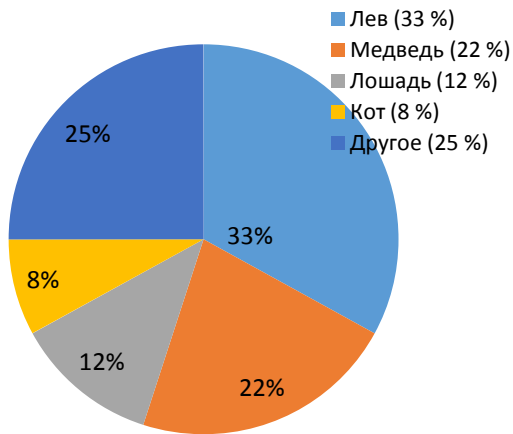
Жители других субъектов Российской Федерации и иностранные граждане, как и резиденты города, в целом, оценивают объект исследования как благоприятное и комфортное место для пребывания. Также прослеживается ярко выраженный фактор сезонной предпочтительности посещения города: 53% нерезидентов территории считают лето лучшим для визита временем года. При этом, ассоциируется Санкт-Петербург с «Летом» в последнюю очередь. Данное заключение говорит о том, что при наличии устойчивой идентификации Санкт-Петербурга как северного города, имеющего умеренный климат, респонденты предпочитают посещать его в летний период, упуская возможность получить незабываемый опыт путешествия в аутентичный, настоящий Петербургский климат, в те погодные условия, которые они ассоциируют с данной территорией. В большинстве своем, у иностранных граждан, Санкт-Петербург, как и Россия в целом, ассоциируется, прежде всего, с «Медведем». Забегая вперед, скажем, что в сегменте «Город – взгляд со стороны», это наиболее популярный ответ - устоявшийся в мировом сообществе стереотип, сформированный во времени. Если мы рассматриваем ответы респондентов, жителей других субъектов Российской Федерации и иностранцев, то здесь первое место занимает «Лев».

Говоря об ассоциативном ряде, интерес представляют такие различия восприятия между резидентами и гостями, обусловленные опытом взаимодействия с городом, как, например, «Музей» и «Морской город», на вопрос о том, что прежде всего для них Санкт-Петербург. Также гости города указывают музыку, балет, и театр, как главные виды искусства, характеризующие Санкт-Петербург. Это обуславливается различными функциями, осуществляемыми резидентами и нерезидентами в рамках нахождения в городе. Туристический визит в город способствует особому, эмоциональному восприятию территории, которое во многом определило данные различия в ответах (Диаграммы 32 – 37).

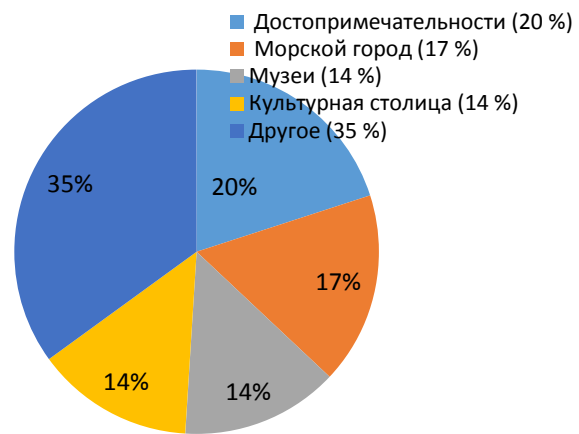
Таблица 4 - Сводная таблица результатов обработки статистических данных анкетирования жители субъектов Российской Федерации и иностранные граждане, 120 респондентов

№	Вопросы анкеты	Ответы респондентов	Сводный итог данных возраст: от 18 до 62 лет 120 человек
1	Санкт-Петербург гостеприимный город?	Да	87 %
		Затрудняюсь ответить	13 %
2	Санкт-Петербург благоприятное место для туризма?	Да	85 %
		Затрудняюсь ответить	15 %
3	Наиболее благоприятное время года для путешествия в Санкт-Петербург?	Зима	7 %
		Весна	27 %
		Лето	53 %
		Осень	13 %
4	Санкт-Петербург удобный для жизни город?	Да	60 %
		Затрудняюсь ответить	40 %
5	Оцените уровень сервиса в Санкт-Петербурге по пятибальной шкале?	5	32 %
		4	29 %
		3	28 %
		Затрудняюсь ответить	11 %
6	Оцените товары произведенные в Санкт-Петербурге по пятибальной шкале?	5	33 %
		4	29 %
		3	28 %
		Затрудняюсь ответить	10 %
7	Приходилось ли Вам видеть рекламу Санкт-Петербурга?	Да	67 %
		Нет	33 %
8	При положительном ответе на предыдущий вопрос оцените увиденное по пятибальной шкале	5	32 %
		4	33 %
		3	26 %
		Затрудняюсь ответить	9 %
9	Какое животное символизирует Санкт-Петербург?	Лев	33 %
		Сфинкс	7 %
		Кот	8 %
		Грифон	
		Лошадь	12 %
		Орел	
		Медведь	22 %
Затрудняюсь ответить	18 %		
10	Какой человек олицетворяет Санкт-Петербург?	Петр I	49 %
		Ф.М. Достоевский	10 %
		А.С. Пушкин	12 %
		А.В. Суворов	
		Ксения Петербургская	
		О. Монферран	
		В.В. Путин	21 %
		Николай II	8 %
Затрудняюсь ответить			
11	Цвет ассоциирующийся с Санкт-Петербургом?	Синий	17 %
		Голубой	23 %
		Серый	
		Золотой	10 %
		Розовый	14 %
		Фиолетовый	
		Бежевый	33 %
		Белый	
		Желтый	
Затрудняюсь ответить	3 %		
12	Вид искусства с которым ассоциируется Санкт-Петербург?	Архитектура	28 %
		Живопись	16 %
		Литература	15 %
		Балет	
		Театр	10 %
		Скульптура	10 %
		Музыка	20 %
Затрудняюсь ответить	1 %		
13	Время года ассоциирующаяся с Санкт-Петербургом?	Зима	25 %
		Весна	24 %
		Лето	20 %
		Осень	31 %
14	Санкт-Петербург славится... (Закончите фразу)	Культурой	20 %
		Белыми ночами	28 %
		Историей	
		Людьми	
		Архитектурой	
		Своим стилем	
		Достопримечательностями	
		Традициями	
Разводными мостами	26 %		
Памятниками искусства	19 %		
Затрудняюсь ответить	7 %		
15	Санкт-Петербург это прежде всего... (закончите фразу)	Культурная столица	14 %
		Люди	
		Архитектура	
		Город-Герой	
		Искусство	
		Мегаполис	12 %
		Реки и каналы	
		Достопримечательности	20 %
		Музеи	14 %
Морской город	17 %		
Затрудняюсь ответить	23 %		
16	Оцените качество сувенирной продукции Санкт-Петербурга по пятибальной шкале	5	28 %
		4	30 %
		3	30 %
		Затрудняюсь ответить	12 %

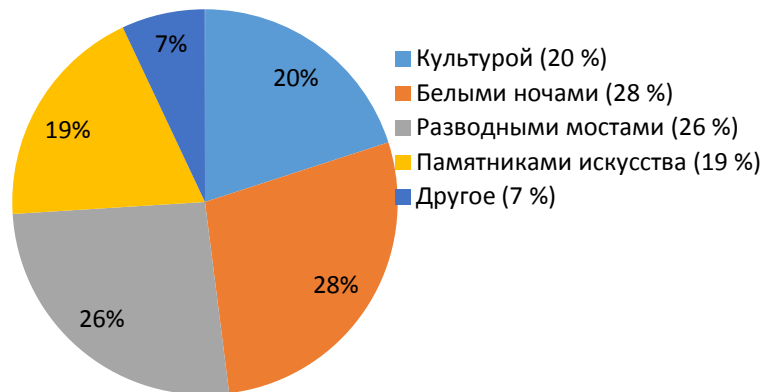
**Животное, символизирующее Санкт-Петербург**



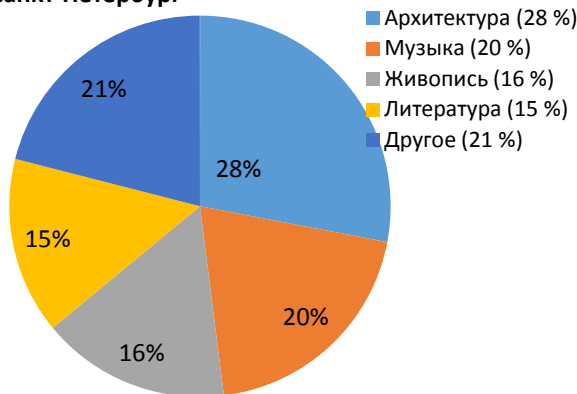
**Санкт-Петербург это прежде всего ... (закончите фразу)**



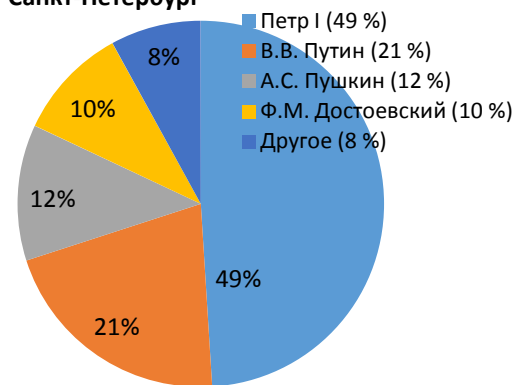
**Санкт-Петербург славится ... (закончите фразу)**



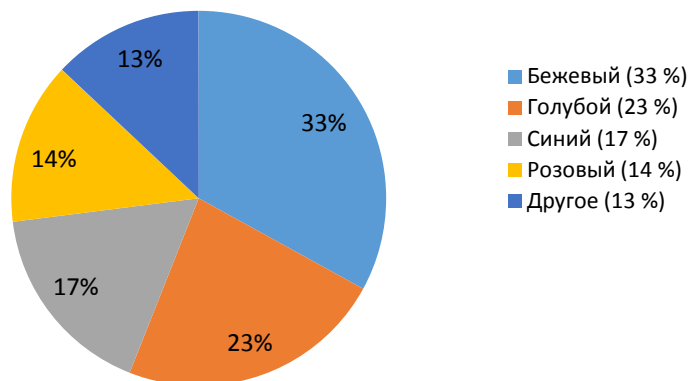
**Вид искусства, с которым ассоциируется Санкт-Петербург**



**Человек, олицетворяющий Санкт-Петербург**



**Цвет ассоциирующийся с Санкт-Петербургом**



Диаграммы 32 – 37 – Ответы респондентов, 120 человек, жители субъектов РФ (кроме СПб) и иностранные граждане в возрасте от 18 до 62 лет на ассоциативные вопросы об ассоциациях и о престиже города

*Сравнительный анализ результатов исследований на примере г. Санкт-Петербурга (Россия) и г. Кайзерслаутерна (Германия) «Город – взгляд со стороны», «Страна – взгляд со стороны»*

*Проведение анкетирования среди студентов и сотрудников Университета прикладных наук г. Кайзерслаутера (Германия):*

С целью апробации разработанной методики, представлялось актуальным провести анкетирование среди иностранных граждан. Подобные исследования позволяют выявить информацию, представляющую собой внешний национально-культурный образ территории, сформировавшийся у респондентов через устойчивые в мировом сообществе мнения и суждения, полученные через СМИ или личный опыт взаимодействия с территорией.

Взяв за основу разработанную ранее методику, мы провели исследование среди студентов и сотрудников Университета Прикладных наук г. Кайзерслаутерна (Германия) (далее - Университет).

Цель данного исследования: выявить восприятие национально-культурного образа Российской Федерации среди иностранных граждан «Город – взгляд со стороны».

Объект исследования: национально-культурный образ Российской Федерации. Российская Федерация была выбрана, поскольку Санкт-Петербург представляет собой гораздо менее знакомую для респондентов территорию, и не позволял бы в полной мере провести взаимодействие с респондентами, ввиду отсутствия необходимого объема информации и знаний о предмете исследования.

Задача исследования: используя разработанную методику, провести анкетирование, направленное на выявление национально-культурного образа Российской Федерации в сознании студентов и сотрудников Университета через их чувства и суждения о нашей стране, с последующей обработкой и сравнением данных опросов внутри страны.

Респонденты: студенты и сотрудники Университета.

Способ реализации: открытое анкетирование для всех желающих в сети Интернет. Данный способ был выбран поскольку не требовал временных затрат на личное присутствие и работу с респондентами, позволяя охватить максимально большое количество опрашиваемых в комфортных для них условиях [84].

Проведение исследования: получив предложение о проведении исследования, руководство Университета положительно оценило инициативу, после чего было заключено устное соглашение о взаимодействии по данному вопросу. Согласовав время, формат и концепцию исследования, утвердив состав возможных респондентов, началась разработка групп вопросов для включения в анкету [84].

С учетом имеющегося опыта взаимодействия с иностранными гражданами, в рамках проведения исследования в Санкт-Петербурге, был разработан список вопросов для проведения анкетирования, доступный для комфортного восприятия, позволяющий респондентам изложить свою точку зрения, высказать аргументированное мнение и продемонстрировать наличие знаний, опыта, уникального представления о Российской Федерации.

Часть базовых вопросов анкеты «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?», как наиболее подходящие для проведения исследования в Университете, вошли в состав анкеты. Список вопросов являлся универсальным и подходил для заполнения студентами и сотрудниками Университета любого возраста и вне зависимости от их социальной принадлежности. Вопросы были разработаны и составлены в анкете таким образом, что, с одной стороны, отвечающий на них человек мог в свободной форме, без затруднений высказать свое мнение, и, с другой, позволяли нам провести последующий сравнительный анализ и обработку данных.

Включенные в анкету вопросы позволяли респондентам выразить свои мысли, идеи и поделиться впечатлениями о России из личного опыта.

***Группы вопросов можно разделить на три условных блока:***

1. Вопросы, позволяющие установить общую информацию о личности респондента.
2. Вопросы закрытого типа, направленные на выявление общих представлений респондентов об объекте исследования, а также определяющих наличие или отсутствие прямого взаимодействия опрашиваемых с Россией.
3. Открытые вопросы, позволяющие респондентам с помощью ассоциативного ряда, собственных умозаключений и представлений сформулировать мнение об объекте исследования.

***В анкету были включены следующие вопросы:***

1. Пол
2. Возраст
3. Род деятельности
4. Место рождения
5. Место проживания
6. Были ли Вы в России? Варианты ответа:
  - ✓ Да
  - ✓ Нет
  - ✓ Да, и планирую посетить еще.
  - ✓ Нет, однако планирую посетить.
  - ✓ Нет, и не планирую.
7. Россия – гостеприимная страна? – варианты ответа:
  - ✓ Да
  - ✓ Нет
  - ✓ Затрудняюсь ответить
8. Какое время года наиболее благоприятное для визита в Россию? Варианты ответа:
  - ✓ Зима
  - ✓ Весна
  - ✓ Лето
  - ✓ Осень
9. Укажите три слова, ассоциирующиеся у Вас с Россией
10. Укажите три персоны, ассоциирующиеся у Вас с Россией
11. Прежде всего Россия ... (закончите фразу)
12. Россия хорошо известна благодаря ... (закончите фразу)
13. Укажите вещи, которые Вы цените в России
14. Укажите вещи, которые Вы не цените в России
15. Приходилось ли Вам видеть туристическую рекламу России? Варианты ответа:
  - ✓ Да
  - ✓ Нет



После утверждения списка вопросов, разработанная анкета была размещена в сети Интернет по адресу [www.tinyurl.com/howdouseerussia](http://www.tinyurl.com/howdouseerussia).

Перед началом проведения исследования, было необходимо проинформировать респондентов. При взаимодействии с отделом информатизации Университета, была произведена общая рассылка электронных писем всем студентам и сотрудникам Университета. 01.03.2016 года анкета была открыта для заполнения респондентами. [84]

**Итоги проведения исследования** (диаграммы 38-47): за время проведения исследования анкету заполнили 40 респондентов в возрасте от 19 до 54 лет.

Респонденты из Университета  
Прикладных наук  
г. Кайзерслаутерна (Германия) -  
половозрастные группы



Респонденты из Университета  
Прикладных наук  
г. Кайзерслаутерна (Германия) -  
гражданство



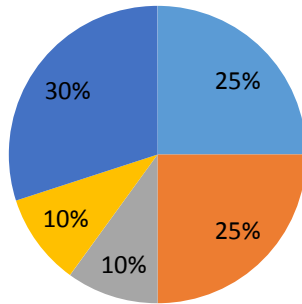
Диаграммы 38, 39 - Респонденты из Университета Прикладных наук города Кайзерслаутерн (Германия)

В результате проведенного исследования мы получили достоверные данные об отношении респондентов к России, выявить ряд устойчивых умозаключений, сформировавшихся в мировом сообществе по отношению к стране. В качестве основного показателя, отображающего отношение респондентов к объекту исследования как месте туристской дестинации, являются закрытые вопросы о гостеприимстве, и желании его посещения, в т.ч. повторном. Блок открытых вопросов позволил выявить ряд визуальных образов, идентифицирующих объект исследования среди респондентов. Также они способствовали выявлению общего национально-культурного образа объекта исследования у респондентов. Полученные результаты представлены в виде сводной таблицы 4 и диаграмм 40-47.

Таблица 5 - Сводная таблица результатов обработки статистических данных анкетирования «Страна – взгляд со стороны», Университет Прикладных наук г Кайзерслаутерн (Германия), 40 респондентов

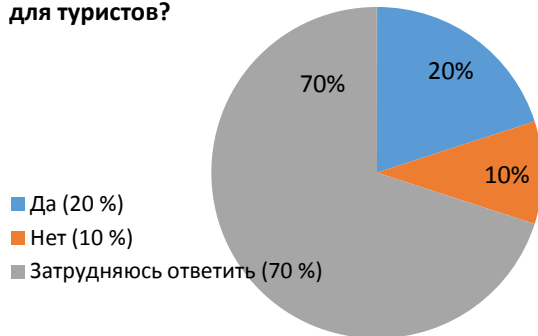
№	Вопросы анкеты	Ответы респондентов	Анкета в сети Интернет	
			дата опроса: 01.03.2016-01.04.2016	возраст: от 19 до 54 лет 40 человек
1	Были ли Вы в России?	Да	17,5 %	
		Нет	45 %	
		Да, и планирую посетить еще	0 %	
		Нет, однако планирую посетить	22,5 %	
		Нет, и не планирую	15 %	
2	Россия – дружелюбная страна для туристов?	Да	20 %	
		Нет	10 %	
		Затрудняюсь ответить	70 %	
3	Какое время года Вы считаете предпочтительным для визита в Россию?	Зима	17,5 %	
		Весна	25 %	
		Лето	52,5 %	
		Осень	5 %	
4	Укажите три слова, ассоциирующиеся у Вас с Россией	В.В. Путин	25 %	
		Огромная территория	12,5 %	
		Москва	12,5 %	
		Водка	25 %	
		Другое (сибирь, снег, холод, пельмени)	25 %	
5	Укажите три персоны, ассоциирующиеся у Вас с Россией	В.В. Путин	40 %	
		М.С. Горбачев	20 %	
		И.В. Сталин	20 %	
		Другое (С.В. Лавров, В.И. Ленин, Екатерина II)	20 %	
6	Прежде всего Россия ... (закончите фразу)	Самая большая страна в мире	25 %	
		Огромная территория	25 %	
		Мультикультурная страна	10 %	
		Холодная страна	10 %	
		Другое (Великая страна, Далекая страна, Страна нуждающаяся в переменах и др.)	30 %	
7	Россия хорошо известна благодаря ... (закончите фразу)	Внешней политике	10 %	
		Истории	10 %	
		Красивым девушкам	10 %	
		Водке	25 %	
		Другое (Богатой культуре, Холодам, Сильной армии, Пельменям, Икре)	30 %	
8	Что Вы цените в России	Культура	10 %	
		Архитектура	10 %	
		Национальная кухня	10 %	
		Интересные, приятные люди	10 %	
		Красивая Природа	10 %	
		Внешняя политика	10 %	
		Водка	5 %	
		Образование	5 %	
		Затрудняюсь ответить	7,5 %	
Другое (традиционная музыка, красивые города, мороз)	22,5 %			
9	Что Вы не цените в России	Гомофобия	25 %	
		Коррупция	10 %	
		Агрессивная политика на мировой арене	50 %	
		Другое (Империализм, национализм, агрессия)	15 %	
10	Приходилось ли Вам видеть туристическую рекламу России?	Да	15 %	
		Нет	85 %	

### Прежде всего Россия ... (закончите фразу)



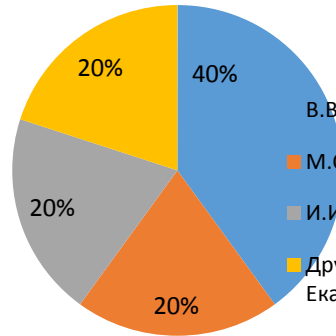
- Самая большая страна в мире (25 %)
- Огромная территория (25 %)
- Мультикультурная страна (10 %)
- Холодная страна (10 %)
- Другое (великая страна, далекая страна, нуждающаяся в переменах и др.) (30 %)

### Россия – дружелюбная страна для туристов?



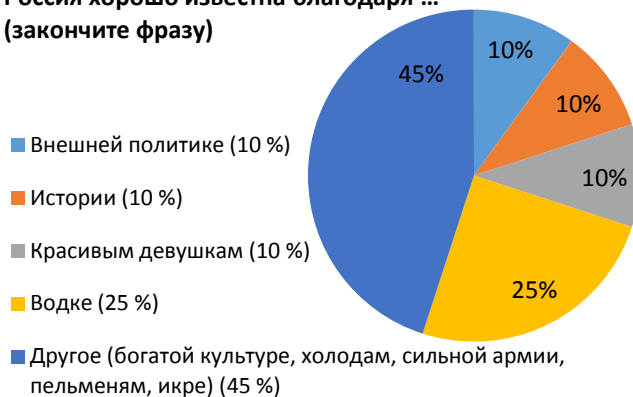
- Да (20 %)
- Нет (10 %)
- Затрудняюсь ответить (70 %)

### Укажите три персоны, ассоциирующиеся у Вас с Россией?



- В.В. Путин (40 %)
- М.С. Горбачев (20 %)
- И.И. Сталин (20 %)
- Другое (С.В. Лавров, В.И. Ленин, Екатерина Великая) (20 %)

### Россия хорошо известна благодаря ... (закончите фразу)



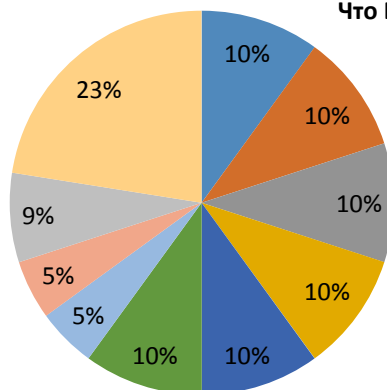
- Внешней политике (10 %)
- Истории (10 %)
- Красивым девушкам (10 %)
- Водке (25 %)
- Другое (богатой культуре, холодам, сильной армии, пельменям, икре) (45 %)

### Что Вы не цените в России



- Гомофобия (25%)
- Коррупция (10%)
- Агрессивная политика на мировой арене (50%)
- Другое (Империализм, национализм, агрессия) (15%)

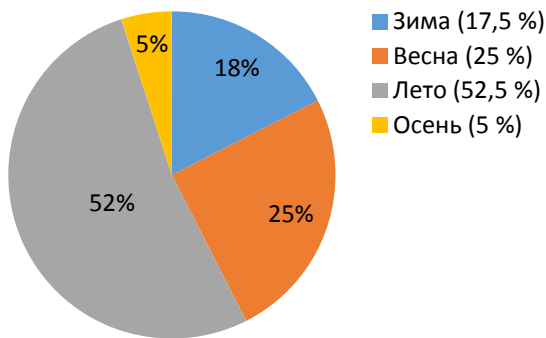
### Что Вы цените в России



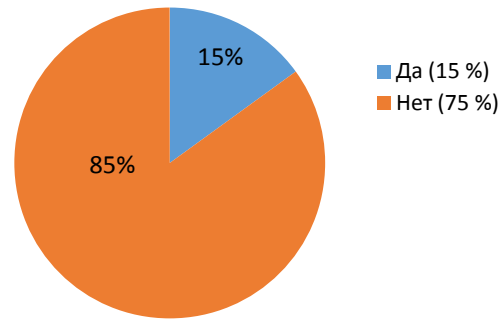
- Культура (10%)
- Архитектура (10%)
- Национальная кухня (10%)
- Интересные, приятные люди (10%)
- Красивая природа (10%)
- Внешняя политика (10%)
- Водка (5%)
- Образование (5%)
- Затрудняюсь ответить (7,5%)
- Другое (22,5%)

Диаграммы 40 – 45 – Ответы респондентов из Университета Прикладных наук города Кайзерслаутерн (Германия) на вопросы о России

Какое время года Вы считаете предпочтительным для визита в Россию?



Приходилось ли Вам видеть туристическую рекламу России?



Диаграммы 45 – 47 – Ответы респондентов из Университета Прикладных наук г. Кайзерслаутерн (Германия) на вопросы о рекламе и сезоне посещения страны

Результаты подтверждают эффективность применения разработанной методики проведения анкетирования по отношению к любой территории.

Выявлено отсутствие знаний и мнений жителей г. Кайзерслаутерна (Германия) о таком крупном городе, как Санкт-Петербург, что подтверждает недостаточное позиционирование России, как туристической страны за рубежом.

Таким образом, подтверждена универсальность и многообразие вариантов применения разработанной методики анкетирования в рамках метода дизайн-проектирования бренда территории с учетом национально-культурных факторов.

### 2.3 Дизайн-проектирование бренда городских территорий

Дизайн-проектирование бренда города осуществляется по классическим принципам создания продукта графического дизайна. Важными факторами в нашем случае является официальная атрибутика города и мнение резидентов территории о бренде. *Сформулируем основные принципы создания успешного продукта графического дизайна – бренда городских территорий:*

- Соответствие визуального образа ожиданиям резидентов;
- Смысловая однозначность восприятия потребителями;
- Композиционная выразительность, гармония и единство формы, пространства, объема, линии и цвета, тени, фактуры и текстуры;
- Художественная сдержанность, целостность и целесообразность;
- Согласованность доминантности и соподчинения, динамизма и равновесия.

Знак города автоматически становится символикой всероссийского и международного значения, поэтому, визуальный образ, стиль, графически преобразованные в бренд имеют в данном случае беспрецедентное значение для разработки дизайн-продукта. Необходимо помнить, что только комплексный подход к разработке продукта графического дизайна обеспечивает максимально качественный результат. *Сформулируем основные стадии разработки бренда территории (схема 19)*

## Основные стадии разработки дизайн-проекта бренда городских территорий

### Концепция - исследования - первичная проработка

- Создание грамотного и полного брифа – исследование конкурентной среды и предпочтений целевой аудитории;
- Концептуальная разработка – исходные данные – основная идея бренда

### Разработка - теория

- Создание эскизов – детальная проработка бренда и его элементов, разработка брендбука;
- Представление (апробация) бренда для целевой аудитории – внесение изменений, дополнений, корректировок по результатам апробации

### Реализация - практика

- Доработка и утверждение итогового варианта бренда и его элементов;
- Реализация бренда – в официальной документации города, в объектах городской среды, туристической и транспортной инфраструктуре.

Схема 19 – Основные стадии разработки дизайн-проекта бренда городских территорий

Качественный дизайн не может строиться без должных исследований, анализа и учета всех факторов дальнейшей успешной реализации и продвижения будущего продукта дизайна с первой стадии работы над проектом – концептуальной проработки. Однако, для разработки стратегии продвижения бренда необходимо привлекать специалистов другой области знаний – маркетинга.

Принятие бренда резидентами территории достаточно сложная задача – массовая культура населения зачастую не имеет ничего общего с видением профессионала – дизайнера. Однако, при условии максимальной открытости и обсуждения с резидентами бренда территории на всех стадиях его разработки и продвижения, можно рассчитывать на принятие и дальнейшую популяризацию населением. Без данного условия дальнейший успех бренда неоднозначен. [85]

Следующим условием успешности является поддержка и продвижение бренда территории её администрацией. В период «жизни» бренда, на всех стадиях зарождения и выполнения им практической функции, необходим ресурс власти. *Сформулируем основные принципы взаимодействия разработчика дизайна и административной власти на стадиях концептуальной проработки, разработки и реализации бренда города:*

1. Разработка бренда – информационная поддержка, предоставление разработчику исходных официальных данных, обсуждение в СМИ;
2. Создание бренда – предоставление Интернет-ресурсов для размещения, открытого обсуждения и голосования, обсуждение в СМИ;
3. Популяризация бренда – предоставление Интернет-ресурсов, привлечение СМИ, внедрение бренда в объекты городской инфраструктуры (транспортной и туристической), официальную и социальную рекламу, информационные и другие объекты среды;
4. Развитие бренда – создание средовых объектов, проведение конкурсов средового дизайна с использованием бренда и его элементов, реализация в городской среде уникальных объектов дизайна.

Дизайнеру – разработчику бренда городских территорий необходимо создать грамотный брендбук, который будет являться основой невербальной коммуникации бренда с потребителями. *Сформулируем перечень основных разделов брендбука:*

- ✓ Паспорт бренда – свод правил и требований по использованию бренда и его элементов, полное описание фирменного стиля города (территории) и демонстрация возможностей по использованию и комбинации элементов бренда;
- ✓ Логотип, фирменный знак, цвета, гарнитура фирменных шрифтов;
- ✓ Презентация бренда и его элементов;
- ✓ Сувенирная продукция – посуда, значки, брелки, канцелярские принадлежности, флажки, пакеты, одежда и аксессуары и т.п.;
- ✓ Фирменная полиграфия – карты города, схемы транспорта, открытки, пакеты, папки, конверты, календари, буклеты, флаеры, наклейки, и т.д.
- ✓ Объекты наружной рекламы и информационных конструкций, а также их элементы – городские плакаты, афиши, социальная реклама, реклама самого города, размещение элемента бренда на билбордах, отдельностоящих конструкциях, информационных конструкциях, указателях и т.д.;

## **ВЫВОДЫ ГЛАВА 2**

1. Разработан метод дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов, заключающийся в выявлении уникальной идентичности территории через активное взаимодействие с её резидентами для использования полученной информации в качестве основы дизайн-проектирования и дальнейшей реализации бренда в объектах городской среды в развитие доверительных отношений между будущим брендом и его потребителями.

2. Разработана методика проведения анкетирования по выявлению национально-культурной идентичности территории «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?», представляющая собой комплексное исследование по выявлению национальных, культурных, социологических и этнических особенностей территории через взаимодействие с респондентами на основе политики максимальной общественной открытости и доступности с целью получения достоверных результатов статистических исследований по выявлению отличительных особенностей территории и последующего формирования базовой документации на разработку дизайн-проекта бренда территории как основы концепции дизайна будущего бренда.

3. Проведён статистический анализ данных результатов анкетирования «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?» 2138 респондентов с целью выявления собирательного образа города среди его жителей и гостей для подготовки технического задания на разработку дизайн-проекта бренда городских территорий.

4. Разработана методика проведения исследований «Бренд территории: власть – коммуникации – ресурсы» с целью формирования исходных данных для подготовки базовой документации на разработку и дальнейшее внедрение в объекты городской среды дизайн-проекта бренда территории.

5. Проведено сравнение результатов статистического анализа данных анкетирования «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?» по сегментированным группам респондентов «Город – взгляд внутри» – «Город – взгляд внутри страны» – «Город – взгляд со стороны»: за 109 дней опрошено 2138 человек – 59% женщин, 41% мужчин – возраст от 16 до 84 лет – жители Санкт-Петербурга, других городов России, иностранные гости из 27 стран. Опрашиваемые представляли различные сферы деятельности: учащиеся и сотрудники ВУЗов; предприниматели; рабочие; сотрудники и руководители сфер сервиса и туризма; представители творческих профессий; сотрудники администрации; сотрудники силовых ведомств; пенсионеры (в



т.ч. жители блокадного Ленинграда, ветераны Великой Отечественной войны). Результаты сравнительного анализа в виде собирательного образа города вошли в базовую документацию для проведения творческого конкурса на разработку дизайн-проекта «Туристический бренд Санкт-Петербурга».

6. Проведено сравнение результатов ответов 1966 жителей Санкт-Петербурга по трем возрастным группам респондентов «Город – взгляд внутри»: 1 – 1095 человек от 16 до 35 лет; 2 – 783 человек от 35 до 60 лет; 3 – 88 человек от 61 до 72 лет. Из общей выборки респондентов, отдельно были обработаны анкеты исключительно жителей города, при этом, резиденты - иностранные граждане, были исключены из данной сводки. Полученные ответы резидентов позволяют характеризовать Санкт-Петербург как интеллигентный, насыщенный культурными достопримечательностями, консервативный и почитающий свои традиции город.

7. Проведено сравнение результатов ответов сегментированных групп респондентов (резидентов и нерезидентов территории) «Город – взгляд внутри» – «Город – взгляд внутри страны» – «Город – взгляд со стороны». Анализ восприятия Санкт-Петербурга населением и туристами, позволил выявить сложившиеся в общественном сознании представления, ассоциации и стереотипы, связанные с городом, которые в совокупности представляют собой основу национально-культурной идентичности территории.

8. Проведена апробация разработанной методики анкетирования «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?» и сравнение результатов исследований на примере г. Санкт-Петербурга (Россия) и г. Кайзерслаутерна (Германия) с целью выявления информации, представляющей собой внешний национально-культурный образ территории, сформировавшийся у респондентов через устойчивые в мировом сообществе мнения и суждения, полученные через СМИ или личный опыт взаимодействия с территорией. В результате проведенного исследования были получены данные об отношении респондентов к России, выявлен ряд устойчивых умозаключений,

сформировавшихся в мировом сообществе по отношению к стране. Результаты подтверждают эффективность, универсальность и многообразие вариантов применения разработанной методики анкетирования в рамках метода дизайн-проектирования бренда территории с учетом национально-культурных факторов по отношению к любой территории.

9. Сформулированы основные принципы создания успешного продукта графического дизайна – бренда городских территорий на основе разработанного метода дизайн-проектирования.

- Соответствие визуального образа ожиданиям резидентов;
- Смысловая однозначность восприятия потребителями;
- Композиционная выразительность, гармония и единство формы, пространства, объема, линии и цвета, тени, фактуры и текстуры;
- Художественная сдержанность, целостность и целесообразность;
- Согласованность доминантности и соподчинения, динамизма и равновесия.

10. Сформулированы основные стадии разработки бренда городских территорий на основе разработанного метода дизайн-проектирования.

11. Сформулированы основные принципы взаимодействия разработчика дизайн-проекта и административной власти города на стадиях концептуальной проработки, разработки и реализации бренда территории на основе разработанной методики исследований «Бренд территории: власть – коммуникации – ресурсы», в период «жизни» бренда, на всех стадиях зарождения и выполнения им практической функции, привлечение ресурса поддержки и продвижения бренда территории администрацией.

12. Сформулирован перечень основных разделов брендбука для включения в базовую документацию требований к участникам творческого конкурса по разработке бренда территории.

## ГЛАВА 3

### ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ ПРОВЕРКА РАЗРАБОТАННОГО МЕТОДА ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ БРЕНДА ГОРОДСКИХ ТЕРРИТОРИЙ С УЧЕТОМ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ФАКТОРОВ

#### **3.1 Принципы разработки документации для проведения творческого конкурса дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов**

Комплексный подход к разработке метода дизайн-проектирования бренда городских территорий базируется на современных методах построения брендов территорий, анализе факторов влияющих на формирование процессов развития брендов, с целью последующей разработки комплексной системы принципов подхода к формированию целостного восприятия архитектурной среды города и *внедрения конечного продукта – бренда территории, соответствующего национально-культурной идентичности объекта брендинга.*

Используя современные средства дизайна и художественной выразительности, принимая активное творческое участие в формировании общественного сознания в духе понимания ценности популяризации национальных идей, жители города могут сыграть важную роль в области сохранения культурного наследия города, поддержанию национально-культурных традиций территории.

Введение в инфографику городской среды бренда территории является одной из важнейших задач, воплощение которой благоприятно отразится на массовой культуре населения, воспитании достойных граждан современного общества, знающих свою культуру и ее ценности.

*С целью проведения экспериментальной проверки разработанного метода дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов, мы подготовили и провели открытый творческий конкурс на разработку дизайн-проекта «Туристический бренд Санкт-Петербурга».*

***В рамках подготовки творческого конкурса, разработали комплект основных документов, в том числе:***

1. Техническое задание, приложения, положение о конкурсе, правила участия в открытом конкурсе по разработке бренда городской территории на основе постулатов Постановления Правительства Санкт-Петербурга «Стратегия развития Санкт-Петербурга до 2030 года - «Стратегия 2030» с учетом:
  - результатов данных, полученных по итогам проведения анкетирования по разработанной методике по выявлению национально-культурной идентичности территории «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?»;
  - результатов данных, полученных в итоге проведения исследований по разработанной методике «Бренд территории: власть – коммуникации – ресурсы»;
  - результатов анализа городской инфраструктуры и основных направлений развития городской среды (во взаимодействии с администрацией города).
2. Состав и функции Экспертной комиссии конкурса.
 

*Кроме того, было необходимо:*
3. Организовать информационную поддержку конкурса;
4. Организовать проведение конкурса, в том числе:
  - прием заявок к участию;
  - проведение отбора финалистов Экспертной комиссией конкурса;
  - выявление победителя конкурса путем общегородского голосования.

Рассмотрим этапы практической реализации метода дизайн-проектирования бренда городских территорий на примере части разработанных нами документов: технического задания, положения, правил участия.

**Техническое задание:** при разработке, помимо включения результатов проведенного исследования по выявлению национально-культурной идентичности, необходимо собрать, проанализировать и систематизировать общедоступную информацию о городе с целью установки требований, предъявляемых к участникам конкурса – дизайнерам - разработчикам бренда. Также основой документа являются общепризнанные научные и практические разработки в области построения и продвижения бренда, проанализированные в первой главе диссертационного исследования (схемы 20-21).

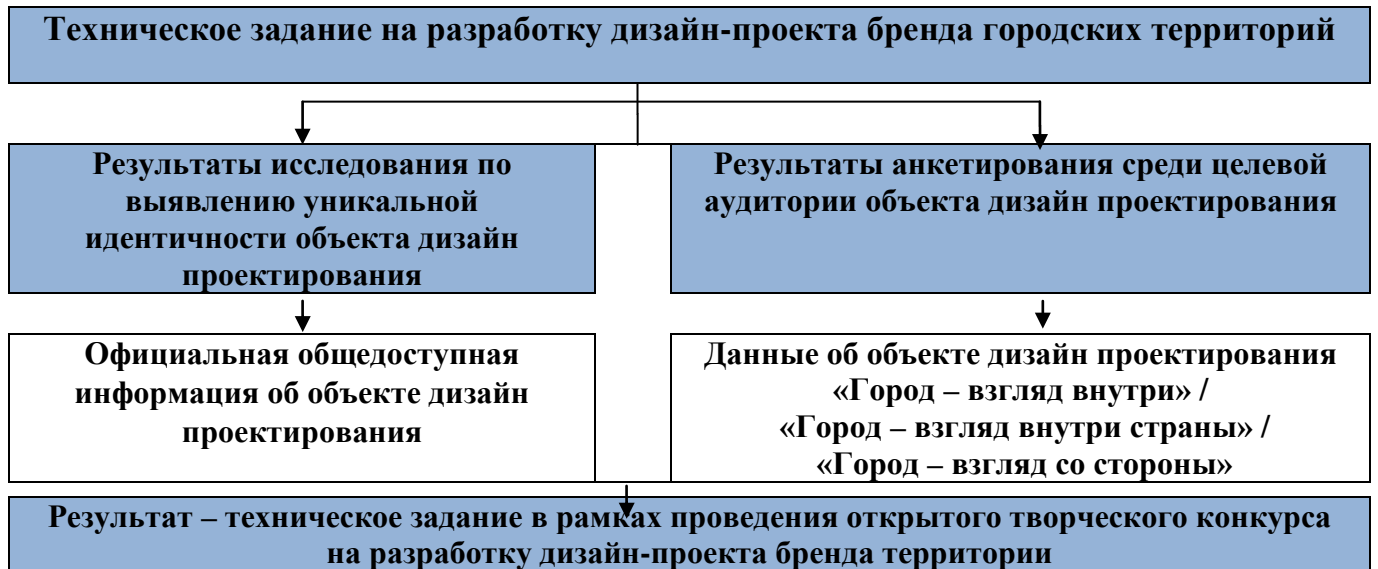


Схема 20 - Блоки по разработке технического задания в рамках проведения открытого конкурса на разработку дизайн-проекта бренда территории

<b>Разделы технического задания в рамках проведения открытого конкурса на разработку дизайн-проекта бренда территории</b>
<b>Цели и задачи – ожидаемый конечный результат</b>
<b>Нормативные правовые документы</b>
<b>Требования к участникам</b>
<b>Требования к разработке</b>
<b>Состав заявки участника</b>
<b>Критерии отбора лучших разработок</b>
<b>Подробное описание состава разработки</b>
<b>Результаты исследования по выявлению идентичности – диапазон цветовых решений, визуальные идентификаторы, смысловой контент (концепция) и т.д.</b>
<b>Результаты анкетирования – эмоции, ассоциации, умозаключения, ожидаемые целевой аудиторией от конечного дизайн продукта</b>
<b>Приложения, шаблоны форм и примеры оформления результата работ</b>

Схема 21 - Разделы Технического задания в рамках проведения открытого конкурса на разработку бренда территории

**Приложение к техническому заданию:** на протяжении нескольких месяцев Молодежная коллегия Санкт-Петербурга проводила опрос среди жителей и гостей города «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?». В анкетировании приняли участие 2138 человек – жители всех районов Санкт-Петербурга и туристы из 27 стран. Женщины оказались более активными, на их долю пришлось 59% из общего числа респондентов. Санкт-Петербург посчитали для себя гостеприимным городом около 90% опрошенных. Не менее значимым фактом можно считать то, что наш город является для 87,7 % респондентов благоприятным местом для туризма. Благоприятным временем для посещения Петербурга можно считать лето – так ответили 47,3% респондентов. Весна прозвучала в 24,5% случаев, зима и осень – 7,2% и 21 % соответственно.

Для большинства проживающих, Санкт-Петербург является достаточно удобным для жизни городом – 80% респондентов. Уровень сервиса удовлетворяет большинство: 5 баллов – 27,8%, 4 – 33,4%, 3 – 28,9%. По мнению большинства респондентов, товары (28,9%) и сувенирная продукция (29,1%), произведенные в Петербурге невысокого качества.

Рекламу Санкт-Петербург достаточно редко можно увидеть на рекламных плакатах и видеороликах. Однако, большинство считает, что качество рекламы нашего города находится на высоком уровне (27,7% – 5 баллов).

Олицетворением Санкт-Петербурга для большей части респондентов стал великий основатель города на Неве Петр I – (36,5%). Другие значимые личности, с которыми ассоциируется город – Александр Пушкин (12,6%) и Владимир Путин (12,6%). Для большинства людей Петербург – это, прежде всего, культурная столица России (23,4%), памятники архитектуры (9,6%), интересен хоть и небольшой процент ответов – место творческой жизни. У большинства людей город ассоциируется с синим (23,1%), голубым (22,1%) и золотым цветами (10,8%). Среди животных, львов по праву можно

считать символом нашего города (30%), кроме того, часто упоминались лошади (16,3%) и коты (17%), реже сфинксы (5,3%). Петербург славится белыми ночами (18,3%), культурой (16,4%), разводными мостами (16,3%).

Предварительное исследование по выявлению уникальной национально-культурной идентичности Санкт-Петербурга и проведение анкетирования среди жителей и гостей города стало основой формирования требований к участникам открытого конкурса по разработке туристического бренда Санкт-Петербурга. Полученные результаты исследования были включены в соответствующие разделы технического задания. (схема 22)

<b>Анкета «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?»</b>	<b>Техническое задание по разработке дизайн-проекта бренда городской территории</b>
Первый блок вопросов направлен на получение основных данных о респонденте, который отвечает на вопросы	Описание целевой аудитории – потребителей продукта дизайна: 1. Жители Санкт-Петербурга в возрасте от 16 лет и старше; 2. Жители Блокадного Ленинграда, ветераны Великой Отечественной войны; 3. Представители других городов России; 4. Представители иностранных государств – жители и гости города
Второй блок вопросов направлен на выявление уникального национально- культурного образа территории глазами респондентов	Рекомендации к разработчикам продукта дизайна: Предпочтительные эмоции и ассоциации потребителя дизайн-продукта; Цветовые решения; Визуальные идентификаторы; Смысловой контент (концепция)
Третий блок вопросов посвящен восприятию рекламной и сувенирной продукции территории респондентами, оценки ее качества	Требования к представляемому контенту (состав пакета разработчика продукта дизайна – бренда территории): Разработка туристического бренда Санкт-Петербурга; Позиционирование и концепция туристического бренда на внутренней и международной арене; Фирменные цвета и шрифты, фирменный паттерн; Рекламный постер; Видео-ролик; Сувенирная продукция.

Схема 22 - Установление взаимосвязей проведенного исследования с разделами технического задания по разработке дизайн-проекта бренда территории

**Экспертная комиссия конкурса:** успешное продвижение бренда территории, безусловно, требует консолидации представителей Правительства города, бизнес сообщества и общественности. Основываясь на данном постулате одной из наших задач в процессе построения бренда было создать Экспертную комиссию конкурса, которая включала бы в себя представителей власти, бизнеса и общественных организаций. Проведя переговоры, согласовав формат и условия участия, был получен состав Экспертной комиссии, в которую вошли признанные гражданские, общественные и деловые лидеры (илл. 41):



### Экспертная комиссия конкурса

№	Ф.И.О.	Должность
1.	Буров Николай Витальевич	Председатель Общественной палаты Санкт-Петербурга, директор государственного музея-памятника «Исаакиевский собор», Председатель экспертной комиссии
2.	Александров Станислав Анатольевич	Патентный поверенный РФ, представитель Санкт-Петербургской коллегии патентных поверенных
3.	Боярский Михаил Сергеевич	Народный артист России, актер театра и кино
4.	Винтер Максим Борисович	Руководитель Молодежного комитета регионального отделения Деловой России по Санкт-Петербургу
5.	Котельников Вадим Игоревич	Генеральный директор маркетингового агентства
6.	Константинов Анатолий Николаевич	Председатель союза работников Культуры Санкт-Петербурга
7.	Семенова Виктория Викторовна	Вице-президент Союза дизайнеров России.
8.	Фатеичев Виталий Игоревич	Сопредседатель Санкт-Петербургского отделения Общественного народного фронта Председатель Деловой России по Санкт-Петербургу
9.	Филоненко Анна Леонидовна	Член Президиума Санкт-Петербургской торгово-промышленной палаты, член Общественного совета при прокуратуре Санкт-Петербурга
10.	Фридман Валерий Борисович	Генеральный директор туристической компании, действительный член Русского географического общества и Национальной академии туризма.
11.	Чаркин Альберт Серафимович	Председатель Союза Художников Санкт-Петербурга
12.	Шальто Инна Анатольевна	Председатель Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга
13.	Шипицын Ростислав Анатольевич	Председатель Молодежной коллегии Санкт-Петербурга

Илл. 41- Состав Экспертной комиссии конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга»

**Информационная поддержка конкурса:** на протяжении всего процесса подготовки и проведения конкурса, включая проведение опроса



«Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?», велось активное освещение деятельности в СМИ, что является неотъемлемым фактором грамотной работы с общественностью, способствующим проведению открытого диалога между разработчиками и населением (таблица 5).

Таблица 6 – Список СМИ, освещавших работу по разработке бренда

Наименование СМИ	Название выпуска/Заголовка	Формат	Дата освещения
Балтийское информационное агентство «BaltInfo»	Молодежная коллегия начала работу над брендом Петербурга	Интернет- публикация	09.06.2014
Информационный портал «БезФормата.Ru»,	Молодежная коллегия начала работу над брендом Петербурга	Интернет- публикация	09.06.2014
Информационный портал «Рамблер.Ru»	Молодежная коллегия начала работу над брендом Петербурга	Интернет-публикация	09.06.2014
Информационный портал <a href="http://rucarbonfund.ru">http://rucarbonfund.ru</a>	Молодежная коллегия начала работу над брендом Петербурга	Интернет- публикация	09.06.2014
Интернет-газета «Gazeta.SPb»	Петербург не может определиться с брендом города	Интернет- публикация	17.06.2014
Интернет-газета «Утро Петербурга»	Петербуржцы выбирают бренд города	Интернет- публикация	18.06.2014
Радио России (ГТРК «Санкт-Петербург»)	На выборах туристического бренда лидирует лев	Радио- сообщение	11.08.2014
Телеканал «100ТВ», Региональные новости	Молодые дизайнеры представили 42 варианта нового логотипа для Санкт-Петербурга	Видео- репортаж	11.08.2014
Международная информационная группа «Интерфакс»	Жители Петербурга выберут лучший туристический бренд города	Интернет- публикация	11.08.2014
Телекомпания «НТВ»	Петербургу подыскивают оригинальный туристический бренд	Видео-репортаж	11.08.2014
Телеканал «Санкт-Петербург»	Финальное голосование за бренд Петербурга перенесли на осень	Видео-репортаж	11.08.2014
Балтийское информационное агентство «BaltInfo»	Николай Буров: «Бренд Петербурга должен показать, за что нужно любить этот город»	Интернет- публикация	11.08.2014
Портал союза дизайнеров России	Туристический бренд Санкт-Петербурга. В поисках философского камня	Интернет- публикация	14.08.2014
Сайт доверенных лиц Президента России Владимира Путина	Николай Буров: Важно, что идея о проведении конкурса на логотип родилась среди молодежи	Интернет- публикация	14.08.2014
Интернет-журнал «Лахта-центр.РФ	Петербург в поисках нового символа	Интернет- публикация	19.08.2014
Портал «Saint-Petersburg.ru»	У Петербурга появится еще один бренд	Интернет- публикация	05.12.2014
Информационный портал Lenizdat	Заседание Экспертной комиссии конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга»	Интернет- публикация	03.03.2015
Газета «Metro» Санкт-Петербург	Боярский и Буров проголосовали за туристический логотип Петербурга	Статья в печатном издании; интернет-публикация	04.03.2015
Газета «Sobaka.ru»	Михаил Боярский выбрал туристический бренд Петербурга	Интернет- публикация	04.03.2015

### **3.2 Проведение открытого творческого конкурса по разработке дизайн-проекта бренда городских территорий «Туристический бренд Санкт-Петербурга»**

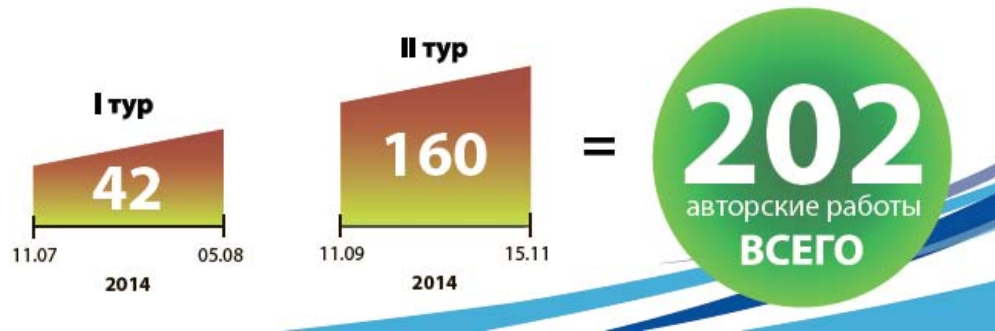
Целью открытого конкурса являлось создание туристического бренда Санкт-Петербурга. Сбор заявок участников проходил с 11.07.2014 по 15.11.2014. В период первого тура (по 05.08.2014) к участию в конкурсе поступило 42 авторских работы; в период второго тура (по 15.11.2014) было получено 160 авторских работ, всего 202 работы (илл. 42 – 44).

Широкий спектр участников – от студентов до профессиональных агентств, говорит о хорошем информационном отклике, гражданской заинтересованности профессиональных сообществ и населения в качественном туристическом бренде города.

Лучшие работы первого и второго туров конкурса определялись путем открытого голосования членов Экспертной комиссии конкурса (см. ранее, илл.41), в которую вошли специалисты смежных с вопросами брендинга областей. Возглавил Экспертную комиссию Н.В. Буров – Председатель Общественной палаты Санкт-Петербурга, директор музея-памятника «Исаакиевский собор».

Из 202 работ участников конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга» были отобраны работы 10 финалистов (илл. 45 – 47), которые перешли в третий тур. Задачей являлась разработка туристического бренда Санкт-Петербурга; позиционирование и концепция туристического бренда на внутренней и международной арене; разработка фирменных цвета и шрифта, паттерна; а также примеры рекламного постера и сувенирной продукции; видеоролик.

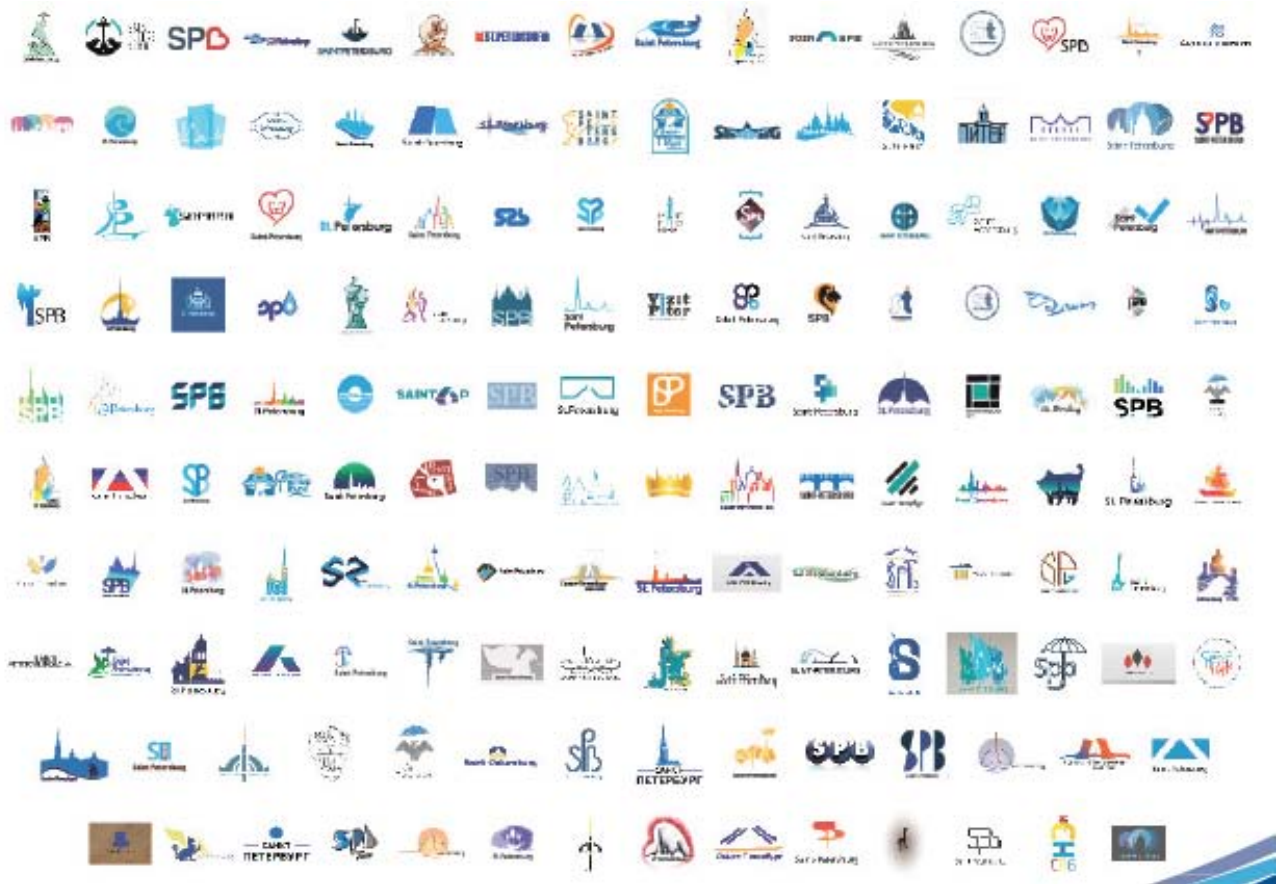
03 марта 2015 года состоялось заседание по выбору трех лучших работ (илл. 48 – 51), допущенных до общегородского голосования по выбору победителя конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга».



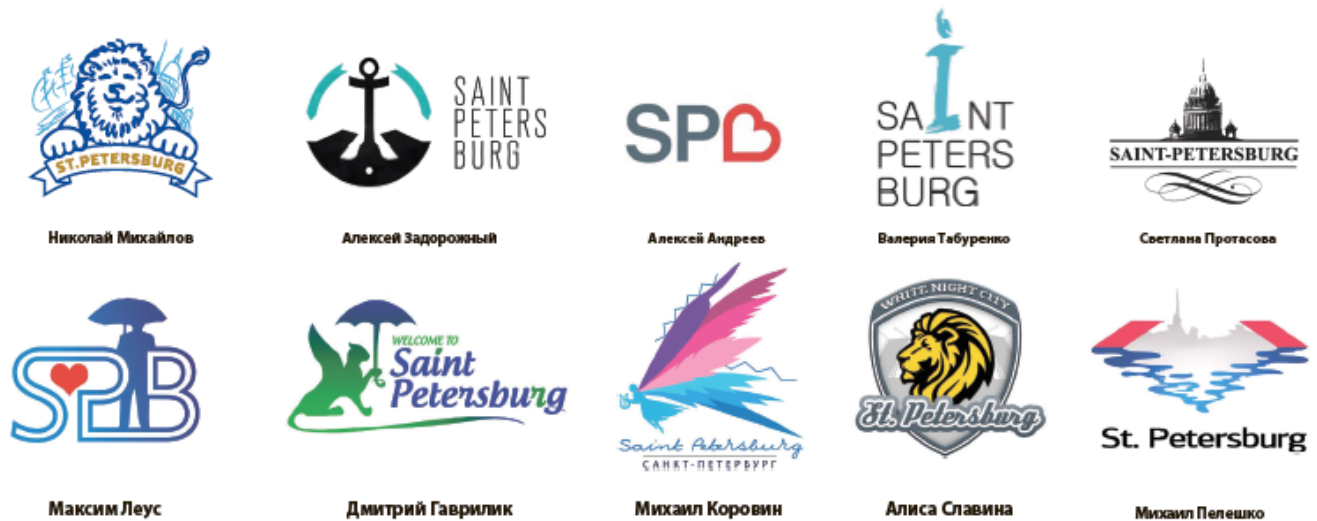
Илл. 42 – Статистика проведения двух туров конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга»



Илл. 43 – Работы участников первого тура конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга»



Илл. 44 – Работы участников второго тура конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга»



Илл. 45 – Работы финалистов первого и второго тура конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга»



Илл. 46 – Фрагменты бренд-бука участника I тура конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга»



Илл. 47 – Фрагменты бренд-буков участников I тура конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга»



Алексей Андреев



Валерия Табуренко



Светлана Протасова

Илл. 48 – Логотипы финалистов конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга»



Илл. 49 – Фрагменты бренд-бука финалиста конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга»



Илл. 50 – Фрагменты бренд-бука финалиста «Туристический бренд Санкт-Петербурга»



Илл. 51 – Фрагменты бренд-бука финалиста конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга»

К участию в конкурсе было получено 202 авторских работы, что является прецедентом, не имеющих аналогов в российской практике разработки брендов городов по количеству работ-участников. Финалисты конкурса разработали полноценные концепции продвижения бренда на долгосрочную перспективу использования предложенных материалов. Полученные работы были переданы Правительству Санкт-Петербурга для проведения общегородского голосования. Необходимо отметить, что с точки зрения используемых приемов графического исполнения и цветовой гаммы, все работы финалистов конкурса близки к классическому варианту исполнения. Оригинальный бренд, ранее предложенный студией Артемия Лебедева, не был принят горожанами. В данном случае, можно сделать вывод о консервативности восприятия города его жителями. Осознание имперской значимости Санкт-Петербурга, звание культурной столицы России, накладывает свой отпечаток на национально-культурную идентичность горожан.



### 3.3 Рекомендации по внедрению бренда территории в объекты городской среды

*«Дисгармония режет глаз немедленно. Гармония же, наоборот, не бросается в глаза сразу же, она входит в нас постепенно и благодаря нюансам усиливается в результате сколь угодно длительного рассматривания.»*

*А.И. Лапин*

Говоря о применении конечного продукта, полученного в результате процесса дизайн проектирования, описываемого в данном исследовании, прежде всего, интересен процесс его внедрения в городскую инфраструктуру, в социо-коммуникативную среду территории. Социо-коммуникативная среда города, его современная пространственная организация – отдельная социально-экономическая система, единое пространство, включающее полный спектр структур и элементов городской среды, таких как навигационные указатели, рекламные носители, объекты туристической инфраструктуры, предметы ландшафтной архитектуры, общественный транспорт, временные сооружения предназначенные для проведения культурно-массовых мероприятий и др.

Существует огромное количество факторов, влияющих на развитие мегаполиса, в том числе и общность природных, социально-экономических, национально-культурных и иных ресурсов. Однако, необходимо консолидироваться на решении основополагающих задач развития городской среды - повышении уровня и качества жизни социума. В современных условиях особое значение приобретает сохранение исторического архитектурно-художественного образа городской среды. Важную роль в этом процессе играет реклама. Наружная реклама – современный экономический ресурс. В силу большого интереса бизнеса к размещению все новых и новых объектов, возникает ряд новых задач и проблем, связанных с организацией городского пространства [100 – 102].

Инфографика городского пространства предполагает четкий алгоритм устройства города - соотношение предметов и информационных фактов во времени и пространстве, демонстрацию тенденции развития, визуализацию

и организацию больших объёмов информации в доступную систему быстрого и четкого восприятия. В случае Санкт-Петербурга, степень внедрения визуальных и технологических приемов городской инфографики напрямую влияет на доходность не только туристической области жизни города, но и на повышение внутреннего распорядка, повышение эстетической и производительной социальной составляющих. В этой связи хочется обратить внимание на развитие социальной рекламы, продуманность мест локализации и масштабность наружной рекламы и информации. Именно правильная организация городской среды может помочь в распространении идей и привлечении внимания горожан и гостей города к национальной неповторимой культуре, эстетики народа [100 – 101].

Актуальность изучения, систематизация и разработка типологии форм и конструкций, организация и регулирование эстетических, композиционных вопросов локальных рынков наружной рекламы, функционирующих в городском пространстве особо велика сейчас, когда медиа индустрия постепенно превращается в огромный доходный бизнес, способный обеспечить приток капитала в регионы и стать источником дополнительных поступлений в территориальные бюджеты [100, 101, 135, 140].

При этом проблемы регулирования рекламной деятельности (в том числе в сфере наружной рекламы и информации), поиск действенных методов формирования условий качественного развития градостроительного и архитектурно-художественного порядка находятся в постоянном поле зрения государственных и муниципальных органов власти. Все это свидетельствует о поиске эффективных методов координации и упорядочения наружной рекламы и информации, а также связанных с ней рыночных процессов в интересах развития и функционирования города [100, 101].

В настоящее время прозрачность и общественная значимость наружной рекламы и информации динамично увеличивается. При этом в значительной степени повышается актуальность разработки основ архитектурно-

художественной типологии конструкций наружной рекламы и информации, эстетической стратегии, рекламного бизнеса, предложение развития и новых разработок процессов оптимизации, стандартизации, технологизации и унификации рекламно-информационных продуктов.

Идеи, заложенные в продукте наружной рекламы и информации должны иметь художественно-эстетическую основу. В эстетическом плане важнейшей стороной является создание определенных форм, претендующих на художественность, призванных гармонично войти в городскую среду, подчеркивая индивидуальность Санкт-Петербурга. Индустрия рекламы и информации, активно влияя и взаимодействуя с человеком, обязана нести в себе определенный комплекс духовных ценностей и строгих эстетических принципов.

Наружная реклама и информация, играет важную роль в комплексе массовой культуры, взаимодействии города и общества, социума и бизнеса. Во все время своего развития именно реклама во всех ее проявлениях воспринимала и отражала особенности культуры, отражала характерные черты своего времени, принимала все новые и новые формы, обретала свойственные ей сегодня функции, в некой мере даже формировала общественное мнение и формировалась сама в зависимости от общества. С первых своих шагов, она – эхо культуры современной эпохи [100 – 102].

Сегодня осознание огромного влияния наружной рекламы и информации приобретает масштабы государственной значимости.

Именно массовая форма культуры отражает все процессы влияния на общество [100 – 102]:

- в пропаганде отношения к Родине;
- в пропаганде развития родного языка (использование словесных идиом);
- в пропаганде здорового образа жизни нации;
- в формировании у населения определенного эстетического вкуса (визуальные образы и сюжеты, вызывающие определенные ассоциации);

- в сохранении культурного наследия и индивидуальности городской среды (градостроительные и архитектурно-художественные аспекты).

Удобство ориентирования в городской среде и цельность ее восприятия напрямую зависят от объективных закономерностей рациональной и гармоничной организации всего информационного городского пространства. Семантический диссонанс стилистики объектов наружной рекламы и информации с одной стороны, и сформировавшейся архитектурно-пластической среды с другой стороны, неизбежно приводят к связанному с этим несоответствием ощущению психологического дискомфорта. Несмотря на то, что этот эффект острее всего наблюдается в зонах исторической застройки, мы не должны упускать из виду и тот факт, что в районах современной застройки, и, тем более, в зонах типовой застройки второй половины XX века, он иногда еще более очевиден своими противоречиями.

Одинаково неуместно выглядит как здание XVII-XIX веков постройки с логотипом, набранным декоративным старославянским или арабским шрифтом, так и жилое здание типовой застройки 60-х годов с золоченой вывеской и витиеватым орнаментом.

В последние годы стремление городских властей навести порядок в области регламентирования объектов наружной рекламы и информации дало ощутимые улучшения в исторических районах Санкт-Петербурга, однако, до плачевного состояния городской среды спальных районов города, пока явно не доходят руки. А между тем именно в этих районах растет будущее поколение петербуржцев, и именно визуальные образы этих дворов и магистралей формируют эстетическое восприятие большинства юных граждан культурной столицы.

Вместе с тем, гармоничные композиционные решения, вписывающие информационные и рекламные конструкции в сложившуюся городскую среду, возможны. Чем раньше будут созданы концептуальные и методологические разработки в этой области, тем продуктивнее будет

работа по организации информационной визуальной структуры города. Реклама, став частью искусства, вышедшего на улицы города, будет не разрушать, а, органически вписываясь в уникальную урбанистическую среду, композиционно взаимодействовать с окружающей действительностью не на уровне контрастного диссонанса, а на уровне нюансировки и пластического развития ее архитектурно-стилевых особенностей.

Опыт развития наружной рекламы убеждает нас в том, что достижение целостности восприятия стиля города (где пластический язык всех визуальных элементов не противоречив, а органичен в своем многообразии) возможно в любой архитектурно-стилистической среде. Однако, для осуществления этой задачи необходимо пристальное внимание к композиционным закономерностям визуального восприятия информационных конструкций и рекламы в системе городской среды.

*Система зрительных восприятий человека является наиболее развитой и важной для процесса познания. Создание комфортного визуального пространства — одна из важнейших градостроительных задач современности. Информационная среда не должна являться чем-то спонтанным и случайным. Она должна быть спроектирована, тщательно продумана и организована, а затем выстроена с учетом максимального количества влияющих на ее восприятие архитектурно-стилевых факторов окружающей среды и быть композиционно соподчиненной архитектурно-художественному облику города.*

В этой связи необходимо, в качестве общей информации, рассмотреть исторический российский и международный опыт использования государственной символики и бренда территории в объектах наружной рекламы XX – XXI века. Так, интересным фактом развития туризма в СССР является создание в 1929 году под контролем Народного комиссариата торговли СССР Государственного акционерного общества по иностранному туризму в СССР «Интурист». Туристическая реклама советского периода размещалась в основном на печатной продукции: плакатах, журналах, открытках. Практически вся графика (илл. 52) была построена на

отображении известных архитектурных сооружений, ансамблей или живой природы.



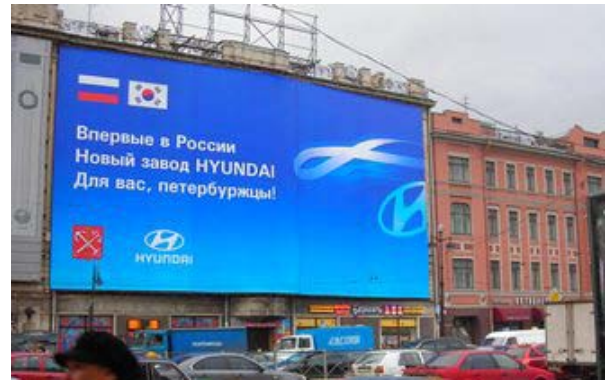
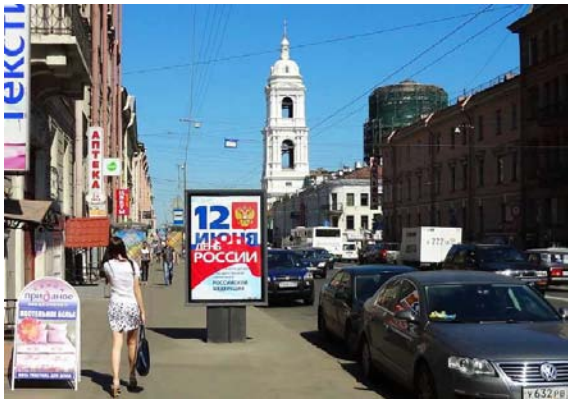
Илл. 52– Плакаты «Интурист», 1931

Фактически каждое изображение советского периода содержало единичные или группы архитектурно значимых объектов территории и символы прогресса времени: автомобили, заводы, плотины и т.д.

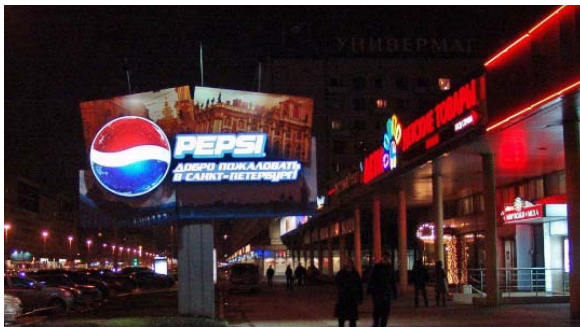
Оформление городской территории с использованием национальной символики или атрибутики бренда территории является эффективным инструментом информирования общества о культурно-массовых мероприятиях, важных событиях и памятных датах, праздниках, а также о жизни и развитии города в целом (илл. 53).

Однако, современное использование символики города и бренда не всегда бывает удачным. На илл. 54 представлен пример неуместного совмещения коммерческой рекламы и туристической информации – связь между визуальным рядом и смысловой составляющей плаката отсутствует. В Перми – огромная буква-ворота «П» не сомасштабна пространству, выглядит весьма странно и не согласовано с окружающей средой.

Приведем положительные примеры из международной практики использования бренда территории в объектах городской среды. При грамотном подходе к внедрению бренда территории в объекты городской среды, можно получить достаточно широкий отклик как у жителей города, туристов так и у инвесторов (илл.55).



Илл. 53 – Фотографии, Санкт-Петербург



Илл. 54– Фотографии, Санкт-Петербург, Пермь

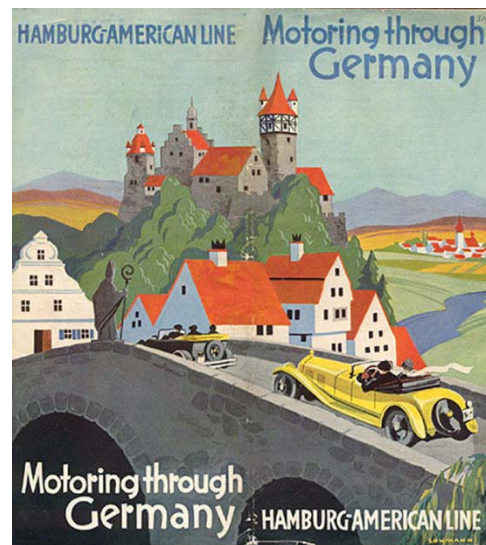
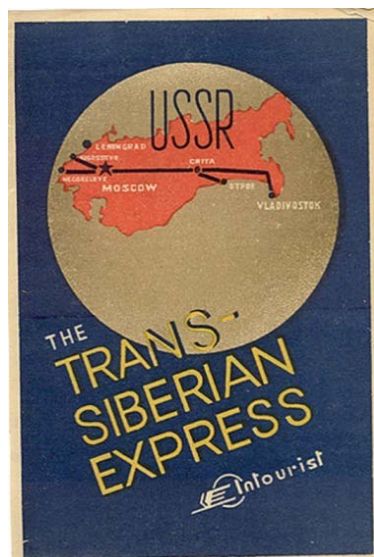


Илл.55 – Бренд территории в городской среде (слева направо): Прага, Мадрид, Брно

Искреннее восхищение вызывает современная наружная реклама железнодорожного транспорта и её сомасштабность политической советской рекламе (илл 56). Необходимо отметить, что транспорт как основную коммуникацию, рекламировали и в СССР и в других развитых странах мира. (илл 57).



Илл. 56 – Масштабы политических и рекламных плакатов железнодорожного транспорта в городской среде



Илл. 57 – Рекламные плакаты транспорта; СССР, Германия, 1930-е годы

Сегодня и сам городской транспорт является активным средством рекламы. На улицах городов практически невозможно встретить трамвай, троллейбус, автобус, такси без рекламы. Однако, примеров рекламы городских территорий, популяризации брендов российских городов на наших улицах практически нет. Размещение бренда территории на транспорте достаточно выгодное решение – являясь перемещаемым объектом, транспорт постоянно находится в поле зрения граждан и обращает на себя внимание,



будь то автобусы, трамваи, вагоны поездов метро, водный транспорт и др. При этом, реклама территории как внутри страны, так и за рубежом достаточно известный и продуктивный ход по привлечению и инвестиций и туристов (илл 58).



Илл.58 – Реклама туристической Москвы на даблдекерах в европейских городах, 2013 год

В 2013 году на двухэтажных автобусах, курсирующих по главным туристским центрам Европы, появилась реклама города Москва. Москомтуризм планировал проведение рекламной кампании на двухэтажных автобусах сети City Sightseeing в Лондоне, Риме, Берлине, Амстердаме, Таллинне, Милане, Севилье, Малаге, Кордобе, Гранаде, Санкт-Петербурге, Казани. Выбор туристических автобусов в качестве рекламных носителей был обусловлен популярностью у туристов обзорных туров по городам мира. "Яркие, комфортабельные, курсирующие по главным туристическим маршрутам, по центральным площадям и улицам городов Европы, ежегодно посещаемых миллионами гостей, эти автобусы всегда находятся в фокусе внимания туристов и горожан", - приводятся в сообщении слова главы комитета Сергея Шпилько.

Положительным примером международной практики могут являться: бренд Гонконга и его использование в городской среде (илл 59); туристическая реклама государства Оман. Уникальной национально-культурной идентичностью территории могут являться не только архитектурные объекты, но и производимые товары. На плакатах,

представленных на илл.60, главным акцентом является крышка от флакона духов – государство Оман широко известно благодаря качественной парфюмерии.



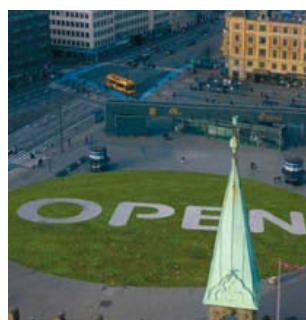
Илл.59 – Бренд территории в городской среде и на транспорте Гонконга



Илл. 60 – Туристическая реклама государства Оман

Полезное использование бренда в городской среде многообразно. Почему бы световые конструкции (Анапа) не преобразить в городские арт-объекты (Амстердам), внедрить бренд или его элементы в городскую среду, объекты благоустройства, в виде городской скульптуры, малых архитектурных форм и т.д. (илл. 61). Создание информационной конструкции, транслирующей главную идею территории, может являться

одновременно и арт-объектом, и рекламным носителем и архитектурной достопримечательностью.

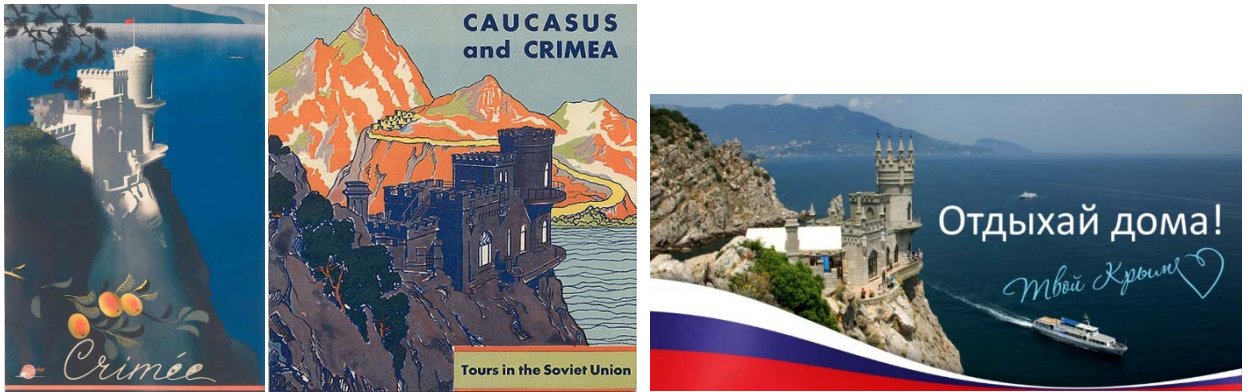


Илл. 61– Бренд территории в ландшафте и в объектах городской среды

Кроме того, интересно провести небольшой сравнительный анализ туристического рекламного плаката XX – XXI веков. Так как подобные исследования не входят в задачи нашей работы, остановимся на двух ярких примерах рекламы территории. (илл. 62). На примере республики Крым отчетливо прослеживается тенденция к запечатлению главной архитектурной достопримечательности территории, которая является своеобразной «визитной карточкой» региона. В случае Крыма, таким объектом стал замок Ласточкино гнездо, одна из самых популярных туристских точек региона.

Данное наблюдение позволяет сделать вывод о том, что учет национально-культурных особенностей территории, выявление ее уникальной идентичности, является важной составляющей при разработке дизайн-продукта.

В результате проведенного конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга», мы получили 10 работ финалистов, в том числе рекламные плакаты, варианты оформления городского транспорта (илл. 63)



Илл.62 – Рекламные плакаты: слева и по центру «Интурист», 1930-е годы, справа Крым в современном рекламном плакате



Илл. 63- Фрагменты бренд-буков финалистов конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга»

На примере рекламных плакатов Санкт-Петербурга разных лет (илл.64) также прослеживается тенденция отображения архитектурных достопримечательностей, как для привлечения в город туристов, так и для популяризации территории среди ее населения. Однако, в случае Санкт-Петербурга, отображение единственного архитектурного объекта

вряд ли представляется возможным, поскольку город обладает массой уникальных архитектурных и культурных объектов – около 4000 зданий и сооружений являются объектами защиты ЮНЕСКО. Интересно, что, проводя даже небольшой сравнительный анализ рекламных плакатов XX – XXI вв., можно сделать вывод о современной тенденции перехода от художественной графики к использованию фотоизображений в городских афишах и плакатах.



Илл.64– Рекламные плакаты; «Интурист», 1930-е годы



Илл.65 - Санкт-Петербург в современном рекламном плакате (изображение слева и по центру Студия Артемия Лебедева; изображение справа globalrussia.com)

Основываясь на лучших мировых практиках внедрения продукта дизайна в городскую инфраструктуру, разработчики бренда совместно с Правительством территории могут создать комплексную стратегию продвижения бренда внутри города, тем самым популяризируя идею бренда и благоустривая облик города.

Визуализация, правильная подача как социальной, так и коммерческой информации, является одной из форм коммуникаций, играющей важную роль в презентации национальных идей. Композиционно грамотно исполненное и размещенное изображение стоит тысячи слов, способно ускорить восприятие передаваемой носителем необходимой информации, кроме того, отражает основные течения коллективного восприятия. Доступный для всех и одинаково воспринимаемый язык изображений в большинстве случаев может способствовать решению выше обозначенной проблемы, ведь визуальные образы определенно имеют неоспоримую ценность в распространении информации не зависимо от языкознания.

Естественно, в свете рассматриваемой темы мы говорим о гармоничности визуального восприятия готового бренда территории и рассматриваем этап его перехода к потребителю, когда визуальный объект становится предметом коммуникативных, социальных отношений (архитектурно-художественная композиция – дизайн городской среды – социокультурные отношения) [100, 102]. Затронутая нами тема категорически серьезна и значима – на участников процесса ложится слишком большая ответственность формирования не только потребительского спроса на «товар», но и общей идеологии качества развития эстетики городской среды [100, 102]. Еще раз следует отметить, что современную городскую среду, визуальную культуру и эстетику города как сложное, комплексное явление невозможно представить без информационных технологий.

*Создание уникального, оригинального образа города*, безусловно, привлечет внимание большого числа туристов. Поэтому созданию *бренда* города уделяется особенное внимание. Визитными карточками могут стать: неповторимость современной архитектурной застройки, памятники культуры и архитектуры, национальные орнаменты, оригинальные товары, производимые на территории, уникальные ремесла, и т.д. Ярких решений в этой области городской инфографики не так много.

**Внедрение бренда территории в городскую инфографику, объекты наружной рекламы, информационные конструкции позволит:**

1. Обеспечить удобство и комфорт жителей и гостей города за счет единой визуальной информационной системы и городской навигации (карты города, районов, мест, событий; госучреждения; транспорт; наружная реклама социальной и культурной жизни города).
2. Повысить эстетическую и социальную привлекательность среды.
3. Оперативно и эффективно решать задачи диалога с туристами – носителями основных групп иностранных языков.
4. Пропагандировать национальные традиции, культурное наследие, родной язык, здоровый образ жизни.

Рассмотрим бренд города как продукт дизайна для внедрения в такие объекты среды, как городской транспорт, навигация, информационные стенды. В данном случае, способствовать доступности перемещения горожан и гостей города будет объединение в блоки данных о городской транспортной системе, культурных знаний и визуализация информации в виде следующих карт и схем: города; городского транспорта; туристических маршрутов; торговых центров, рынков. В связи с этим, предлагается система информационных туристических центров в шаговой доступности от аэропортов и вокзалов. Кроме того, «информационные островки» на основных транспортных развязках в общем блоке с остановками, банкоматами, павильонами распространения печатной продукции. Возможно применение инновационных сенсорных технологий для поисковых систем навигации, где, например, навигационной «иконкой» является бренд территории. Возникновение таких локальных мест комплексной подачи информации, необходимой для быстрого представления большого количества как текстовых, так и фотографических и графических данных о городской среде может являться достаточно универсальным средством для распространения концептуальной информации о городе. При этом достаточно оперативно и эффективно решается задача диалога

с туристами – носителями основных групп иностранных языков, ведь основная цель городской инфографики — информирование.

Если говорить о стиле передачи информации в городской среде, то он может быть очень разным. Все зависит в первую очередь от того, какая цель преследуется, какие чувства мы хотим пробудить у горожан и гостей города. По нашему мнению, подчеркнутость национального колорита, трансляция национально-культурного образа территорий, демонстрация ее уникальной идентичности, традиций в сочетании с современным инновационным подходом будут весьма кстати в преддверии подготовки и проведения мероприятий в рамках «FIFA World Cup 2018».

Современные темпы развития городской среды требуют четкой организации, преобразования больших объемов информации в визуальную систему, доступную для быстрого восприятия человеком. Необходимо создание полноценной системы городской информации и навигации на базе высокотехнологичных интерактивных информационных блоков в дизайне которых учтены национальные культурные традиции территории. В этой связи актуальны вопросы качества и количества наружной рекламы и информационных конструкций на территории города. Отдельной строкой можно выделить социальную рекламу и информацию, её системность, масштабность, локализацию.

Достаточно много исследований посвящено вопросам разработки и систематизации форм, конструкций объектов рекламы и информации, а также организации и регулированию эстетических, композиционных свойств наружной рекламы. В данной работе в контексте продвижения бренда территории остановимся на коммуникативной функции рассматриваемых объектов. В настоящее время общественная значимость наружной рекламы и информации мегаполиса увеличивается в части актуальности разработки основ инфографики городской среды как системы городской навигации и, что не менее важно, презентации, пропаганды и популяризации национально-культурных идей. Зачастую изображение



воспринимается человеком активнее и быстрее, чем текст (слоган). Туристическое развитие территории предполагает доступный и легкий для восприятия язык изображений, способствующий распространению и усвоению информации независимо от языкознания. В этой связи наиболее актуально использование бренда территории как основного информационного акцента, способствующего доступности информации о транспорте, культуре, досуге при перемещении горожан и гостей города.

Внедрение изображения бренда территории в поле рекламной или информационной конструкции особенно актуально при разработке карт города, схем транспортной системы, туристических маршрутов и т.п. Кроме того, нельзя игнорировать «информационные островки» основных транспортных развязок, остановки общественного транспорта, сам транспорт, банкоматы, торговые павильоны и т.д., то есть необходимо задействовать всю систему городской навигации.

**Сформулируем основные рекомендации по внедрению бренда территории в объекты городской среды.**

1. **Для информационной среды и визуальной навигации:** на основе генерального плана развития города, разработать колористическую схему, предполагающую разделение города на цветовые «ареалы», границы и нумерация которых должны совпадать со схемой планировочного районирования. Центральный планировочный район города определяется особым цветом с выделением зон объектов культурного наследия. Каждому району присваивается базовый основной цвет, являющийся дополнительным средством городской навигации. Использование его в городском пространстве (информационных и указательных знаках, вывесках, знаках навигации, указателей, городском транспорте, информационных стендах, торговых павильонах, и т.д.) должным образом обеспечит оперативное ориентирование горожан и гостей города.

2. Необходимо внедрение бренда территории в **информационные поля объектов наружной рекламы и городской инфографики**, например:

- карты и схемы города (включая символы и колористические решения районов);
- транспортную инфраструктуру, включая схемы маршрутов общественного транспорта, оформление остановочных пунктов и транспортных средств;
- локальные места, включая туристическую инфраструктуру, объекты питания, государственные и спортивные учреждения, банки и т.д.;
- исторические локации – значимые городские объекты архитектуры, культуры, искусства, охранные зоны, парки, скверы, и т.п.

### **3. Для городского транспорта, навигации и информационных стендов:**

необходимо создание полноценной системы городской информации и навигации на базе высокотехнологичных интерактивных информационных блоков, в дизайне которых учтены национально-культурные традиции. Возможна разработка городских информационных порталов, где в доступном виде интерактивных карт – схем систематизирована актуальная информация о городской транспортной системе, культурных событиях в связке с обозначением объектов, туристических маршрутов; объектов питания, торговых центров, рынков и т.д. Информационные порталы должны размещаться в пространстве городской среды в шаговой доступности от аэропортов, вокзалов, основных локаций и путей туристов, на основных транспортных развязках, в общем блоке с остановками, банкоматами, павильонами распространения печатной продукции. Подобные локальные места комплексной подачи информации – универсальное средство эффективного диалога с туристами – носителями основных групп иностранных языков, ведь основная цель городской инфографики — информирование. Внедрение в объекты среды дизайн-продукта бренда территории будет способствовать популяризации национального колорита, традиций территории. Инновационный подход будут весьма кстати в преддверие подготовки и проведения мероприятий в рамках чемпионата мира по футболу и других международных мероприятий.

## **ВЫВОДЫ ГЛАВА 3**

1. Определены принципы разработки документации для проведения творческого конкурса дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов на основе результатов данных, полученных по итогам проведения анкетирования «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?» и анализа основных направлений развития городской среды, полученных в итоге проведения исследований по разработанной методике «Бренд территории: власть – коммуникации – ресурсы».

2. Установлены взаимосвязи проведенного исследования «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?» с разделами технического задания по разработке дизайн-проекта бренда территории.

3. Установлены принципы подготовки документации на разработку бренда территории на основе методики «Бренд территории: власть – коммуникации – ресурсы»: получение и обработка информации от органов государственной власти о возможных вариантах размещения бренда территории на городских носителях (наружная реклама и информация, знаки адресации, транспортная инфраструктура, объекты потребительского рынка) и определение оптимальных мест локации объектов-носителей бренда территории (городские и водные магистрали, автострады, аэропорты и вокзалы, общественные и деловые центры, туристические маршруты и т.п.)

4. Проведен открытый творческий конкурс на разработку дизайн-проекта «Туристический бренд Санкт-Петербурга» с целью экспериментальной проверки разработанного метода дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов. Так, за 4 месяца к участию поступило 202 работы диапазон от студентов до профессиональных агентств, что говорит о хорошем информационном отклике, гражданской заинтересованности профессиональных сообществ и населения в качественном туристическом бренде города. 10 финалистов конкурса разработали полноценные брендбуки туристического бренда города. Полученные работы были переданы Правительству

Санкт-Петербурга для проведения общегородского голосования. Необходимо отметить, что с точки зрения используемых приемов графического исполнения и цветовой гаммы, все работы финалистов конкурса близки к классическому варианту исполнения. В данном случае, можно сделать вывод о консервативности восприятия города его жителями. Осознание имперской значимости Санкт-Петербурга, звание культурной столицы России, накладывает свой отпечаток на национально-культурную идентичность горожан. Основываясь на лучших мировых практиках внедрения продукта дизайна в городскую инфраструктуру, разработчики бренда совместно с Правительством территории могут создать комплексную стратегию продвижения бренда внутри города, тем самым популяризируя идею бренда и благоустраивая облик города.

5. Разработаны рекомендации по внедрению бренда территории в объекты городской среды: для информационной среды и визуальной навигации; в информационные поля объектов наружной рекламы и городской инфографики; для городского транспорта, навигации и информационных стендов.

6. Установлено, что внедрение бренда территории в городскую инфографику, объекты наружной рекламы, информационные конструкции позволит:

- Обеспечить удобство и комфорт жителей и гостей города за счет единой визуальной информационной системы и городской навигации (карты города, районов, мест, событий; госучреждения; транспорт; наружная реклама социальной и культурной жизни города).
- Повысить эстетическую и социальную привлекательность среды.
- Оперативно и эффективно решать задачи диалога с туристами – носителями основных групп иностранных языков.
- Пропагандировать национальные традиции, культурное наследие, родной язык, здоровый образ жизни.

## ОБЩИЕ ВЫВОДЫ ПО РАБОТЕ

1. В результате междисциплинарного анализа бренда территории как объекта дизайн-проектирования исследованы механизмы развития брендинга территорий, выявлены основные факторы влияния на разработку и успешную реализацию продукта дизайна – бренда городских территорий, установлена роль дизайна в связи с современными процессами формирования городского пространства, предметно-пространственной среды как, инструмента пропаганды национально-культурных ценностей.

2. Комплексная стратегия разработки и развития должна строиться на определении уровня ценности разрабатываемого дизайн-проекта бренда городских территорий для каждой из целевых групп его пользователей:

- администрация территории – продвижение как национально-культурных идей, так и инвестиционных проектов на внешнем и внутреннем рынках, престиж и развитие территории, её конкурентоспособность;
- житель – национальная идентичность, социальная защищенность, комфорт и безопасность проживания на территории, возможности образования, карьерного и финансового роста;
- турист – безопасность, исторические, культурные, рекреационные, природные или деловые достопримечательности, услуги и развитая инфраструктура территории;
- инвестор - возможности безопасного инвестирования (налоги, защита прав инвесторов), ресурсное и инфраструктурное обеспечение проектов;
- покупатель (на экспортном рынке – межрегиональном, национальном, международном) – продукты, услуги, перспективные технологии, предоставляемые на территории.

3. Разработан метод дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов, заключающийся в выявлении уникальной идентичности территории через активное взаимодействие с её резидентами для использования полученной информации в качестве основы дизайн-проектирования и дальнейшей реализации бренда в объектах городской среды в развитие доверительных отношений между будущим брендом и его потребителями.

4. Разработана методика проведения анкетирования по выявлению национально-культурной идентичности территории «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?», представляющая собой комплексное исследование по выявлению национальных, культурных, социологических и этнических особенностей территории через взаимодействие с респондентами на основе политики максимальной общественной открытости и доступности с целью получения достоверных результатов статистических исследований по выявлению отличительных особенностей территории и последующего формирования базовой документации на разработку дизайн-проекта бренда территории как основы концепции дизайна будущего бренда.

5. Разработана методика проведения исследований «Бренд территории: власть – коммуникации – ресурсы» с целью формирования исходных данных для подготовки базовой документации на разработку и дальнейшее внедрение в объекты городской среды дизайн-проекта бренда территории.

6. Проведён статистический анализ данных результатов анкетирования «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?» 2138 респондентов с целью выявления собирательного образа города среди его жителей и гостей для подготовки технического задания на разработку дизайн-проекта бренда городских территорий. За 109 дней опрошено 2138 человек – 59% женщин, 41% мужчин – возраст от 16 до 84 лет – жители Санкт-Петербурга, других городов России, иностранные гости из 27 стран. Опрашиваемые представляли различные сферы деятельности: учащиеся и сотрудники ВУЗов; предприниматели; рабочие; сотрудники и руководители сфер сервиса и туризма; представители творческих профессий; сотрудники администрации; сотрудники силовых ведомств; пенсионеры (в т.ч. жители блокадного Ленинграда, ветераны Великой Отечественной войны).

7. Проведено сравнение результатов статистического анализа данных анкетирования «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?» по сегментированным группам респондентов «Город – взгляд внутри» – «Город

– взгляд внутри страны» – «Город – взгляд со стороны». Результаты сравнительного анализа в виде собирательного образа города вошли в базовую документацию для проведения творческого конкурса на разработку дизайн-проекта «Туристический бренд Санкт-Петербурга».

8. Проведено сравнение результатов ответов сегментированных групп респондентов (резидентов и нерезидентов территории) «Город – взгляд внутри» – «Город – взгляд внутри страны» – «Город – взгляд со стороны». Анализ восприятия Санкт-Петербурга населением и туристами, позволил выявить сложившиеся в общественном сознании представления, ассоциации и стереотипы, связанные с городом, которые в совокупности представляют собой основу национально-культурной идентичности территории.

9. Проведена апробация разработанной методики анкетирования «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?» и сравнение результатов исследований на примере г. Санкт-Петербурга (Россия) и г. Кайзерслаутерна (Германия) с целью выявления информации, представляющей собой внешний национально-культурный образ территории, сформировавшийся у респондентов через устойчивые в мировом сообществе мнения и суждения, полученные через СМИ или личный опыт взаимодействия с территорией. В результате проведенного исследования были получены данные об отношении респондентов к России, выявлен ряд устойчивых умозаключений, сформировавшихся в мировом сообществе по отношению к стране. Результаты подтверждают эффективность, универсальность и многообразие вариантов применения разработанной методики анкетирования в рамках метода дизайн-проектирования бренда территории с учетом национально-культурных факторов по отношению к любой территории.

10. Определены принципы разработки документации для проведения творческого конкурса дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов на основе результатов данных, полученных по итогам проведения анкетирования «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?» и анализа основных направлений

развития городской среды, полученных в итоге проведения исследований по разработанной методике «Бренд территории: власть – коммуникации – ресурсы». Установлены взаимосвязи проведенного исследования «Каким ТВОЙ город видишь ТЫ?» с разделами технического задания по разработке дизайн-проекта бренда территории.

11. Установлены принципы подготовки документации на разработку бренда территории на основе методики «Бренд территории: власть – коммуникации – ресурсы»: получение и обработка информации от органов государственной власти о возможных вариантах размещения бренда территории на городских носителях (наружная реклама и информация, знаки адресации, транспортная инфраструктура, объекты потребительского рынка) и определение оптимальных мест локации объектов-носителей бренда территории (городские и водные магистрали, автострады, аэропорты и вокзалы, общественные и деловые центры, туристические маршруты и т.п.)

12. Проведен открытый творческий конкурс на разработку дизайн-проекта «Туристический бренд Санкт-Петербурга» с целью экспериментальной проверки разработанного метода дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов. К участию поступило 202 работы диапазон от студентов до профессиональных агентств, что говорит о хорошем информационном отклике, гражданской заинтересованности профессиональных сообществ и населения в качественном туристическом бренде города. 10 финалистов конкурса разработали полноценные брендбуки туристического бренда города. Полученные работы были переданы Правительству Санкт-Петербурга для проведения общегородского голосования. С точки зрения используемых приемов графического исполнения и цветовой гаммы, все работы финалистов конкурса консервативны и близки к классическому варианту исполнения.

13. Разработаны рекомендации по внедрению бренда территории в объекты городской среды: для информационной среды и визуальной



навигации; в информационные поля объектов наружной рекламы и городской инфографики; для городского транспорта, навигации и информационных стендов.

14. Установлено, что внедрение бренда территории в городскую инфографику, объекты наружной рекламы, информационные конструкции позволит:

- Обеспечить удобство и комфорт жителей и гостей города за счет единой визуальной информационной системы и городской навигации (карты города, районов, мест, событий; госучреждения; транспорт; наружная реклама социальной и культурной жизни города).
- Повысить эстетическую и социальную привлекательность среды.
- Оперативно и эффективно решать задачи диалога с туристами – носителями основных групп иностранных языков.
- Пропагандировать национальные традиции, культурное наследие, родной язык, здоровый образ жизни.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Анхольт, С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Д. Хильдрет. - М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. —232с.
2. Анхольт, С. Вне брендинга /С.Анхольт. - М.: издательство Kogan Page, 2003 – 157с.
3. Анхольт, С. Наследие и идентичность — формирование северных наций / С.Анхольт. - NY: Donhead. 2002. – 79с.
4. Анхолт, С. Города и регионы / С.Анхольт. - Лондон: Palgrave Macmillan, 2007. – 55с.
5. Анхольт, С. Места: имидж, идентичность и репутация/С.Анхолт. - Лондон: Palgrave Macmillan, 2010. – 234с.
6. Ван Гелдер, С. Как улучшить успешность разработки и реализации стратегии бренда территории[Текст] /С. Ван Гелдер. - М.: «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ», №02(45), 2009. – 66-69с
7. Шаромов, А.В. Бренд страны, региона, города как инструмент экономического развития [Текст] /А.В. Шаромов. - М.: «БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ»; №01(32), 2007. – 99-104с.
8. Литвинов, Н.Н. Бренд-стратегия регионов. Алгоритм поиска региональной идентичности (ЧАСТЬ 2) [Текст] / Н.Н. Литвинов. - М.: «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ», №05(54), 2010. – 44-50с.
9. Бормотов, И.С. Как создавался новый бренд Ненецкого Автономного округа[Текст] /И.С. Бормотов. - М.: «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ», №05(60), 2011 – 33-37с.
10. Андреев, С.Н. Маркетинг территорий: Теория и практика, [Текст] / С.Н. Андреев. - М.: «МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ», №03(87), 2010. – 49-54с.
11. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий, туризма и событий: Развитие через взаимодействие [Текст] /А.П. Панкрухин. – М.: «МАРКЕТИНГ УСЛУГ»; №02(34), 2013. – 87-92с.
12. Панкрухин, А.П. «Исследования территорий: подход маркетолога» / А.П. Панкрухин. – М.: Аналитический журнал о комплексном развитии территорий «Территория и планирование», №3(27), 2012. – 25-32с.
13. Смирнов, С.К. Оценка территориальных брендов [Текст]/С.К. Смирнов. - М.: «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»; №06(55), 2010. – 44-48с.
14. Зязина. В.А. Принципы территориального брендинга [Текст] / В.А. Зязина. - М.: «БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ», №05(54), 2010. – 68-75с.
15. Громнюк. А.И. Концептуальные принципы архитектуры интерьера в контексте этнохудожественных традиций, менталитета и архитектуры народного жилья /А.И. Громнюк. – М: ФШЕ, №4 (25), 2013. – 98-104с.

16. Кони́на, О.В. Городская среда в восприятии населения современного российского крупного города (экономический и демографический аспекты) / Кони́на О.В. – Волгоград, 2003- 122с.
17. Стецюк, И.И., Анализ антропологической связки «человек-пространство» в контексте трансформации городской среды/И.И.Стецюк. – М.: АМІТ 3 (24) 2013 – 102-107с.
18. Гришанин, Н.В. Брендинг территорий часть 1. текст, символ, миф в семиотическом анализе городской культуры / Н.В. Гришанин. – М.: 2013 - 221с.
19. Булина, А.О. Бренд территории как важнейшая составляющая потенциала его развития; /А.О. Булина. - «Город невест»? Брендинг территории и региональные идентичности. материалы всероссийской научной конференции. Иваново. 2013 – 54-59с.
20. Милючихина, О.А. Социологические аспекты формирования бренда в системе социально-политических отношений современной России / О.А. Милючихина. - Саратов, 2009. – 134с.
21. Визгалов, Д.В. Брендинг города. /Д.В.Визгалов. - М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160с.
22. Стась, А.К. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды /А.К. Стась. М.: «Группа ИДТ», 2009. - 167с.
23. Василенко, И.А. Имидж России: Концепция национального и территориального брендинга /И.А. Василенко и др. - М.: «Экономика», 2012. – 221 с.
24. Василенко, И.А. Имидж России: поиск инновационных технологий / И.А, Василенко. - материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова 19 марта 2013 г. Пушкино: «Центр стратегической конъюнктуры», 2013. - 92 с.
25. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов /И.В. Арженовский. – М.: «Юнити-Дана», 2011-136 с.
26. Горчаков, В.В. Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России 2012: Грядет третья волна /В.В. Горчаков и др. – М.: Рейтинговое агентство «Эксперт РА». 2012 – 292с.
27. Родькин, П.Е. Культурная оттепель России. Пермь – лучший территориальный бренд. Что дальше? /П.Е. Родькин. - 2011 г. [Личный сайт]
28. Родькин, П.Е. Проблемы и перспективы туристического бренда Санкт-Петербурга, /П.Е. Родькин. - 2011 <http://www.prdesign.ru/text/2011/spb.html> (дата обращения 10.03.2014).
29. Дубейковский, В.А. Страна, регион, город: аспекты разработки бренда различных территорий, Бренд-менеджмент в XXI веке: Международная научно-практическая конференция студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых: Сборник научных статей / Отв. ред. Свалова В.Е. – М.: МАКС Пресс, 2013. – 165 с.
30. Ефимова, И.А. Брендинг современного города путём продвижения ценностей (на примере города Ломоносова) / И.А. Ефимова, И.А. Зызыкина. -

Бренд-менеджмент в XXI веке: Международная научно-практическая конференция студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых: Сборник научных статей / Отв. ред. Свалова В.Е. – М.: МАКС Пресс, 2013. – 165 с.

31. Зыкова, М.Е. Значение информационных технологий в процессе реализации концепции брендинга /М.Е. Зыкина. - [http://zyckova-m.narod.ru/brend/z\\_i\\_t/](http://zyckova-m.narod.ru/brend/z_i_t/) (дата обращения 12.11.2013).

32. Зыкова, М.Е. Особенности социально-экономического развития региона на базе стратегий брендинга /М.Е. Зыкова. - Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции «Современные направления теоретических и прикладных исследований 2010» М.: 2010. - 62-67с

33. Попова, В. Г. Брендинг как составляющий элемент стратегии развития региона и его успешности /В.Г. Попова. - Бренд-менеджмент в XXI веке: Международная научно-практическая конференция студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых: Сборник научных статей / Отв. ред. Свалова В.Е. – М.: МАКС Пресс, 2013. – 165 с.

34. Кускова, С.А. Роль СМИ в создании бренда России. Медиаобраз государства /С.А. Кускова. - Бренд-менеджмент в XXI веке: Международная научно-практическая конференция студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых: Сборник научных статей / Отв. ред. Свалова В.Е. – М.: МАКС Пресс, 2013. – 165 с.

35. Пиковская, К.Б. Национальный брендинг как инструмент формирования внешнеполитического имиджа России /К.Б. Пиковская. - Бренд-менеджмент в XXI веке: Международная научно-практическая конференция студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых: Сборник научных статей / Отв. ред. Свалова В.Е. – М.: МАКС Пресс, 2013. – 165 с.

36. Попова, В. Г. Брендинг как составляющий элемент стратегии развития региона и его успешности /В.Г. Попова. - Бренд-менеджмент в XXI веке: Международная научно-практическая конференция студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых: Сборник научных статей / Отв. ред. Свалова В.Е. – М.: МАКС Пресс, 2013. – 165 с.

37. Бурцева, Т.А. Управление региональным брендом /Т.А. Бурцева. – [www.mavriz.ru/articles/2009/1/4778.html](http://www.mavriz.ru/articles/2009/1/4778.html) (дата обращения 30.10.2012).

38. Кизим, А.А. Эффективность маркетинговых возможностей в контексте национальных культур / А.А. Кизим, В.В. Соболева. – Теория и практика общественного развития - №3 – 2013. – 77-81с.

39. Смирнов, К.С. Оценка территориальных брендов, /К.С. Смирнов. - Бренд-Менеджмент 06(55)2010. – 82-87с.

40. Якубова, Т. Н. Территориальный брендинг как инструмент развития региона [Текст] / Т. Н. Якубова, А. П. Крюкова. - Молодой ученый, №21. - 2014. 484-488 с.

41. Золотухина, Д.А. Стратегии формирования историко-культурного имиджа Российских регионов (на примере Костромской, Новгородской и Тульской областей) /Д.А. Золотухина. – М.: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии – 2011. – 33с.

42. Васильева, М.Е. Бренд – сердце бизнеса /М.Е. Васильева. – М.: Рекламные идеи - №4 – 2003. – 33-37с.
43. Котлер, Ф., Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы /Ф. Котлер и др. - СПб.: «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2005. - 376 с.
44. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики /К. Динни. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 216 с.
45. Рожков, И.Я. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты /И.Я. Рожков. - М. – Высшая школа экономики – 2008. – 184с.
46. «Стратегия формирования и продвижения бренда Пензенской области», 2012 г. [depsmi.pnzreg.ru/files/smi\\_pnzreg\\_ru/doklad\\_zasedanie\\_pravitelstva.docx](http://depsmi.pnzreg.ru/files/smi_pnzreg_ru/doklad_zasedanie_pravitelstva.docx) (дата обращения – 11.11.2013)
47. Важенина, И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде /И.С. Важенина. - "Маркетинг в России и за рубежом" №6–2006 – 33-34с.
48. Важенина, И.С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории /И.С. Важенина. - Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2006. – 199с.
49. Жердева, О.В. Роль маркетинга в идентификации мест /О.В. Жердева. - Маркетинг в России и за рубежом - №2 – 2006. – 97-101с.
50. Постановление Правительства СПб от 13.05.2014 №355 «Стратегия экономического и социального развития Санкт-Петербурга до 2030 года» - <https://www.spbstrategy2030.ru> (дата обращения 8.02.2014)
51. МакДональд, М. Стратегическое планирование маркетинга /М. Макдональд. - СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 266 с.
52. Мещеряков, Т.В. Бренд территории как символический капитал /Т.В. Мещеряков. - Креативная экономика, №8 (20) - 2008. - 61-69 с.
53. Ходьков, Ю.Л. Дизайн товарных знаков. Традиции, новации, тенденции /Ю.Л. Ходьков. - СПб.: «Питер» 2009. - 136с.
54. Кирюнин, А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры /А.Е. Кирюнин. - М.: Ун-т, 2000. – 115с.
55. О' Гуинн, С.Т. Реклама и продвижение бренда. / О' Гуинн и др. - СПб.: Нева, 2004. – С. 656. – 282 с.
56. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: /Л.Чернатони. - Спб, «Юнити-Дана», 2006.- 560 с.
57. Hofstede, G. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture, Unit 2. <http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/8>. (дата обращения – 2.03.2015)
58. Тимохина, Г.С. Маркетинговые исследования поведения глобальных потребителей. /Г.С. Тимохина, Е.С. Куликова. - Российское предпринимательство, 16(15) – 2015. – 33-42с.

59. Носков, С.В. Этапы эволюции постиндустриального общества /С.В. Носков. - Россия в эпоху глобализации: опыт, проблемы, перспективы материалы II Всероссийской научно-практической конференции, Барнаул, 17 мая 2013 г. /науч. ред. В. Ю. Инговатов, О. А. Литвинова, И. В. Демин. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2013. – 191 с.
60. Акулич, М.В. Исследование рынков в практике международного бизнеса /М.В. Акулич. - Маркетинг в России и за рубежом [Текст]. - М.: Финпресс, 2002. № 5 – 77-83с.
61. Рыжакова, И.С. «Сделано в Латвии: К вопросу об этнокультурных особенностях национальных брендов» /И.С. Рыжакова. - Этнографическое обозрение, № 3, 2009. - 159-184 с.
62. Гаджиев, К. Имидж государства в конфликте идеологий /К. Гаджиев. - М.: Андалус, 2007. – 42с.
63. Ашворт, Г. «Эффективный бренд-менеджмент территорий: брендинг европейских городов и регионов» /Г. Ашворт, М.Каварсис/ Лондон: 2012 – 121с.
64. Авраам, Э. Медиастратегия совершенствования национальных образов в ходе кризиса туризма./ Э.Авраам, Э. Кеттер/ Вкн.: М. Козак, Л. Эндрю (ред.). Прогресс в области туризма по маркетингу. Оксфорд: Elsevier, 2006. – 115-125с.
65. Van Ham, P. Place Branding: The State of the Art /P. Van Ham. - The Annals of the American Academy of Political and Social Science.2008 - Vol. 616. 126-149с.
66. Go, F. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced / F. Go, R. Govers. - NY: Palgrave Macmillan, 2009. - 256 p.
67. Go, F. International Place Branding Yearbook 2010: Place Branding in the New Age of ... /F.Go. - Лондон: Palgrave Macmillan, 2009 – 139с.
68. Ashworth, G. Marketing tourism places / G. Ashworth, B. Goodall. – Лондон: Routledge – 2013- 193с.
69. Kavaratzis, M. Effective Place Brand Management / M. Kavaratzis, G. Ashworth. - Edward Elgar Publishing Limited, 2010. — 280 с.
70. Атаева, Т.А. Маркетинг территорий как инструмент социально-экономического развития региона // Теория и практика общественного развития. 2014. № 16 – 88-93с.
71. Брусова, А.С. Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов Российской Федерации (на примере Ивановской области) / А.С. Брусова, И.А. Щепина / Региональная экономика: теория и практика, № 14, 2010 - 34-42 с.
72. Малькова, В. К. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест: / В. К. Малькова, В. А. Тишков. - Ростов н/д: ЮНЦ РАН, 2012. — 312 с.
73. Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента / Е. А. Рудая. - М.: Аспект пресс, 2010. — 256 с.

74. Шалыгина, Н.П. Брендинг и его роль в повышении конкурентоспособности региона / Н.П. Шалыгина и др. - Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент», 2013. - №2 – 75-82с.
75. Гурулева, Т.Л. Разработка бренда приграничных территорий в условиях российско-китайского взаимодействия (на примере Забайкальского края) /Т.Л. Гурулева. - Проблемы Дальнего Востока, № 5, 2013. – 127-134с.
76. Рожков, И.Я. Бренды и имиджи /И.Я. Рожков, В.Т. Кисмерешкин. - М.: «РИП-холдинг», 2006. - 256с.
77. Dinnie, K. Place branding: Overview of an emerging literature / K. Dinnie / Place Branding and Public Diplomacy, 2004. — № 1 - 106–110с.
78. Тихонова, Н.С. Брендинг территорий и оценка его эффективности / Н.С.Тихонова. – автореферат диссертации на соискание степени к.э.н., СПб, 2007. – 43с.
79. Глинтерник, Э.М. Реклама в России XVIII – первой половины XX /Э.М.Глинтерник/ СПб: Аврора, 2007. – 360с.
80. Семенов, М.Р. Процесс глобализации как фактор, стимулирующий необходимость создания бренда территории в целях повышения конкурентоспособности региона и сохранения его национально-культурной идентичности /М.Р. Семенов, В.С. Белгородский/ СПб: - Дизайн. Материалы. Технологии № 41 – 2016. – 88-91с.
81. Топоркова, Е.П. Имидж и бренд приграничной территории: человеческий капитал и технологии развития /Е.П. Топоркова/ Чита: 2015г. – 168 с.
82. Семенов, М.Р. Разработка бренда на основе национально-культурной идентичности / М.Р. Семенов, В.С. Белгородский, В.В. Костылева // Научный журнал «Дизайн и технологии», М: МГУДТ - 2015. - №4
83. Семенов, М.Р. Использование оценки национально-культурных особенностей территорий для повышения экономической эффективности деятельности организаций / М.Р. Семенов, В.С. Белгородский, А.В. Генералова // Научный журнал «Дизайн и технологии», М: МГУДТ – 2016. - № 1
84. Семенов, М.Р. Исследование национально-культурной идентичности России среди студентов и сотрудников университета прикладных наук г. Кайзерслаутерна (Германия) / М.Р. Семенов, В.С. Белгородский, В.В. Костылева, проф. Йенц Шустер // Научный журнал «Дизайн и технологии», М: МГУДТ - 2016. - № 52
85. Семенов, М.Р. Разработка метода управления дизайн-проектированием бренда территории / М.Р. Семенов, В.С. Белгородский // Научный журнал "Дизайн. Материалы. Технологии" Санкт-Петербург: СПбГУТД - 2016. - № 3, С. 44-48
86. Семенов, М.Р. Бренд территории в городской среде: наружная реклама и информационные конструкции / М.Р. Семенов, В.С. Белгородский // Научный журнал «Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности» Т 33, СПб.: № 4 С. 77-83.

87. Родькин, П.Е. Визуальная политика. Фирменный стиль России /П.Е. Родькин – М.: 2007. – 133с.
88. Уиллер, А. Индивидуальность бренда: руководство по созданию, продвижению, и поддержке сильных брендов /А. Уиллер. - М.: - Альпина бизнес букс, 2004. – 226 с
89. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России /И.В. Крыдлов – М.: 1996. – 198с.
90. Александров, Н.Н. Дизайн как предтеча бренда /Н.Н. Александров – М.: 2011. – 89с.
91. Пузанов, В.И. Рыночный дизайн. Теория и методология проектирования в системе товарно-денежного обращения /В.И. Пузанов – М.: 2007. – 111с.
92. Кондратьева, К.А. Дизайн и экология культуры/ К.А. Кондратьева – М.: 2000. – 191с.
93. Жердев, Е.В. Метафора в дизайне /Е.В. Жердев. – М.: 2010. – 135с.
94. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие. – М., 1974.
95. Мазурина, Т.А. Система средств визуальной идентификации предприятия / Т.А. Мазурина, А.И. Новиков. – Оренбург, 2012. – 128с.
96. Мазурина, Т.А. Дизайн отечественного товарного знака: символика и стилистика: автореф. дис. канд. искусствовед. – М., 2008. – 27с.
97. Мазурина, Т.А. Бионическое формообразование в графическом дизайне: учеб. Пособ. / Т.А. Мазурина. - Оренбург, 2009. – 122с.
98. Мазурина, Т.А. Товарные знаки: изобразительность и информативность / Т.А. Мазурина, А.И. Новиков // Проблемы средового дизайна полиэтнических регионов России: материалы международной научно-практич. конф. – Оренбург, 2010.- 73-80с.
99. Мазурина, Т.А. Дизайн визуального стиля бренда: теория и методология / Т.А. Мазурина// Мир науки, культуры, образования. – № 5 (48) 2014, 190-194с.
100. Семенова, В.В, Петербургский стиль /В.В. Семенова. – СПб.: «Экс-Пресс», 2011. – 342 с.
101. Семенова, В.В, Дизайн архитектурной среды города /В.В. Семенова. – СПб.: «АртПро Дизайн». 2014. – 208с.
102. Семенова, В.В. Объекты наружной рекламы и информации в Санкт-Петербурге. Практические комментарии / В.В. Семенова. – СПб.: Науч.-исследовательский и проектный центр Генерального плана Санкт-Петербурга, 2010. – 56 с.
103. Альбом «Ленинград в фотографиях западных туристов» 1987.
104. Авдотьин, Л.Н. Градостроительное проектирование /Л.Н. Авдотьин, И.Г. . Лежава, И.М. Смоляр. - М.: Стройиздат, 1989. -436с.
105. Аронов, И.З., Реклама качества и качество рекламы /И.З. Аронов, А.А. Теплицкий. – М.: Стандарты и качество. - 1998. - N 1. - 77-78с.



106. Аселкан, З.И. Развитие и регулирование локального рынка наружной рекламы в пространстве крупнейшего города автореф. Дисс. На соискание уч. степ. Канд. экономических наук Екатеринбург 2008. - 26с.
107. Баранов, Н. В. Композиция центра города [Текст] / Н. В. Баранов. - М.: Стройиздат, 1964. - 192 с.
108. Бархин, М. Г. Город. Структура и композиция /Отв. Ред. Д. ист.н. О. А. Швидковский – М.: НАУКА, 1986. – 254 с.
109. Бунин, А.В. Архитектурная композиция городов. /А.В. Бунин, М.Е. Круглова. - М: Академия архитектуры СССР. Кабинет Градостроение , 1940. – 373с.
110. Бунин, А.В. История градостроительного искусства. В 2-х томах /А.В. Бунин, Саварецкая Т.Ф. – 2-е изд. М.: Стройиздат, 1979. – 232с.
111. Буров, А. К. Об архитектуре /А.К. Буров. - М., Стройиздат,1960. –148 с.
112. Валовая, М.Д. Азы древнейшего ремесла, или Тринадцать бесед о рекламе и маркетинге /М.Д. Валовая. - М.: Нива XXI век, 1994. - 111 с.
113. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и Public Relations /И.Л. Викентьев. - СПб.:Бизнес-пресса, 2004. - 378 с.
114. Галерея вывесок, дизайн вывесок/ Sign gallery 7, М.:Media Group, 224с.
115. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации /Л.Ю. Гермогенова. - М.: Рус. Партнер Лтд, 1994. - 252 с.
116. Градов, Г. А. Город и быт. (Перспективы развития системы и типов обществ. зданий) /Г.А. Градов. -М: Стройиздат, 1968. -251 с.
117. Ерощенко, Н. Е. Наружная реклама как элемент коммуникативной среды мегаполиса. автореф. дис. на соиск. учен. степ. к.социол.н.. спец. 22.00.04., 2005
118. Злобин, В. Наружная реклама и город /В.Злобин. - М.: Спорт и культура, 2008. - 144 с.
119. Иконников, А.В. Искусство, среда, время: эстетическая организация городской среды /А.В. Иконников. - М: Просвещение. 1985. - 336 с.
120. Искусство рекламы: Теория и практика современ. рекламы: [Сборник / Науч. ред. Н.С. Пушкарев]. - Казань: Изд-во Казан. ун-та, 1992. – 189 с.
121. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России: Учеб.-метод. пособие. /И.В. Крылов. - М.: Центр, 1996. - 184 с.
122. Ларюшкин, В.Ф. Наружная реклама в СССР и за рубежом- 1982 (Государственная торговля. Серия "Торговая реклама". Обзор информ.. ЦНИИ науч., техн. и экон. информ. в торговле и обществ. питании. Вып. 2)/ В.Ф. Ларюшкин. - М.: ЦНИИИТЭИ торговли, 1982. - 68 с.
123. Музыкант, В.Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения: Курс лекций /В.Л. Музыкант. - М.: Изд-во МНЭПУ, 1996. - 114с.
124. Объемно-пространственная композиция в архитектуре / Под ред. А. В. Степанова, М. А. Туркус. М.: Стройиздат, 1973. – 92с.
125. Огилви, Д., Огилви о рекламе /Д.Огилви. - М.: Эксмо, 2007, - 232с.

126. Орехов, С.И. Поиск виртуальной реальности: Монография /С.И. Орехов. - Омск: Издательство ОмГПУ, 2002. – 122с.
127. Пак, В. А. Введение в спецкурс по современной архитектуре и дизайну: Учебное пособие /В.А. Пак. – Великий Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2002. – 80 с.
128. Панкратов, Ф.Г., Рекламная деятельность: Учебник. 5-е изд., перераб. и доп. /Ф.Г. Панкратов и др. - - М.: Дашков и К, 2002. – 333с.
129. Петченко, С.Я Искусство городской рекламной вывески в контексте русской культуры XVIII- XX вв.: дис. ...канд. искусствовед. наук / С.Я Петченко – СПб. , 2003. – 118с.
130. Рожков, И.Я. Международное рекламное дело /И.Я. Рожков. - М.: Банки и биржи, 1994. - 175 с.
131. Романов, А.А. Тайны рекламы /А.А. Романов и др. - Тверь: Герс, 1997. - 290 с.
132. Самар, Т. Эволюция дизайна. От теории к практике, /Т. Самар. - М.: РИП-холдинг/Rockport, 272 с.
133. Старобинский, Э.Е. Самоучитель по рекламе /Э.Е. Старобинский. - М.: Интел-Синтез, 1998. - 320 с.
134. Чередниченко, С.И. История и теория рекламы: Теоретич. курс авториз. Излож /С.И. Чередниченко. М.: МЭГУ, 1992. - 169 с.
135. Черемухина, М. В., Наружная реклама /М.В. Черемухина. – М.: МПГУ, 2010. - 141 с.
136. Устин, В.Б. Искусство наружной рекламы. Практическое руководство /В.Б. Устин. - М: Астрель, 2009 г., 304 с.
137. Ученова, В.В. История рекламы: Детство и отрочество /В.В. Ученова, Н.В. Старых. - М.: Смысл, 1994. - 96 с.
138. Хартукова, Я.О. Совершенствование управления инновационным потенциалом организации /Я.О. Хартукова/ автореферат дисс. канд.экон. наук, СПб.: 2006. - 27 с.
139. Аселкан, З.И. Развитие и регулирование локального рынка наружной рекламы в пространстве крупнейшего города /З.И. Аселкан/ автореферат дисс. канд. экон. наук, Екатеринбург, 2008. - 31с.
140. Герасимова, С.А. Телевидение как средство формирования культурных ценностей личности /С.А. Герасимова/ автореферат дисс. канд. култорол. Наук, СПб.: 2000. – 33 с.

**ПРИЛОЖЕНИЕ**

**Апробация разработанного метода дизайн-проектирования  
бренда городских территорий  
с учетом национально-культурных факторов**



с 27 июня по 9 июля

**ВСМЫСЛЕ**

**Ф О Р У М**

для думающей  
молодежи

2014



КОМИТЕТ  
ПО МОЛОДЕЖНОЙ  
ПОЛИТИКЕ  
И ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ  
С ОБЩЕСТВЕННЫМИ  
ОРГАНИЗАЦИЯМИ

## БЛАГОДАРСТВЕННОЕ ПИСЬМО

**Марку Семёнову**

за помощь в организации и проведении  
летнего молодежного образовательного  
патриотического форума

**«ВСМЫСЛЕ»**

Председатель Комитета  
по молодежной политике  
и взаимодействию с  
общественными  
организациями

А. Н. Пархоменко

# VICTORIA DESIGN AWARDS 2015

СОЮЗ  
ДИЗАЙНЕРОВ  
РОССИИ  
ASSOCIATION  
OF DESIGNERS  
OF RUSSIA

КОМПАНИИ-ПАРТНЕРЫ

ico-D  
icsid  
ifi

## ДИПЛОМ ЛАУРЕАТА

Жюри национального конкурса в области дизайна  
присуждает диплом лауреата

Семёнову Марку  
Санкт - Петербург

за разработку и проведение конкурса  
«Туристический бренд Санкт - Петербурга»

в номинации Дизайн-акция года

Генеральный директор  
и Президент Союза Дизайнеров России

— Газаров Ю. В.





ПРАВИТЕЛЬСТВО САНКТ-ПЕТЕРБУРГА  
КОМИТЕТ ПО МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫМ ОТНОШЕНИЯМ  
И РЕАЛИЗАЦИИ МИГРАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ  
Санкт-Петербургское государственное казенное учреждение  
«Санкт-Петербургский Дом национальностей»



Адрес: 191028, Санкт-Петербург, ул. Моховая, дом 15, литер «А»  
Телефон: (812) 579 00 09, Факс: (812) 579 42 14, e-mail: Domnac@yandex.ru

# ДИПЛОМ

УЧАСТНИКА

МОЛОДЕЖНОГО ФОРУМА

«МНОГОНАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ПЕТЕРБУРГ-2014»

**Семенов Марк**

Директор

С.В. Науменко

Санкт-Петербург  
2014 год

