

Слайд 1

Уважаемый председатель, уважаемые члены государственной аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы – «».

Слайд 2

Итак, **целью** работы является анализ, разработка и осуществление привлекательного бренда территорий, стимулирующего интерес туристов и инвесторов.

Задачи исследования представлены на слайде.

Слайд 3

Итак, поскольку город является муниципальным образованием, главным инициатором коммуникации при продвижении имиджа должен быть муниципалитет.

Слайд 4

Далее на основе изученной литературы автором разработана модель восприятия целевыми группами имидж формирующей информации.

Слайд 5

Таким образом, для того, чтобы получить комплексное представление о потенциале бренда Санкт-Петербурга, проведем аудит по методике конкурентной идентичности бренда территории, разработанной С. Анхольтом, который выделяет шесть параметров, оказывающих наибольшее влияние на формирование идентичности бренда территории: культура и культурное наследие, туризм, люди, политика, экспортные бренды, бизнес и инвестиции. При проведении интервью, экспертам был задан следующий вопрос: «На какие целевые группы должна быть направлена разработка бренда региона?». Результаты экспертных оценок распределились следующим образом.

Слайд 6

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

Слайд 7

Таким образом, можно сделать вывод, что для большинства респондентов наибольшее значение имеют природно-климатические и историко-культурные факторы формирования идентичности Санкт-Петербурга. Для того, чтобы визуализировать полученные результаты, был использован сервис создания облака тегов Word it out, куда помимо 5 описанных характеристик вошли характеристики с наименьшим количеством упоминаний в ответах респондентов. Вопрос №7 «Охарактеризуйте Санкт-Петербург тремя прилагательными» также направлен на выявление ключевых ассоциаций, связанных у респондентов с Санкт-Петербургом. Всего было выявлено $n = 228$ характеристик, по количеству упоминаний в порядке убывания лидируют следующие категории: «красивый» – 18 упоминаний, «культурный» – 10 упоминаний, «дождливый» – 9 упоминаний, «величественный» – 9 упоминаний, «серый» – 8 упоминаний.

Слайд 8

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

Слайд 9

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

Слайд 10

Также к факторам, препятствующим разработке территориального бренда можно отнести: проблема пустых периферий города, сезонность, отсутствие субъекта управления брендом и, как следствие, отсутствие грамотного системного подхода к разработке территориального бренда Санкт-Петербурга в государственных организациях; отсутствие информированности у иностранных инвесторов о перспективности инвестиционной площадки города; отток качественных резидентов. Для того,

чтобы минимизировать влияние негативных факторов, автором были сформулированы рекомендации по их преодолению.

Слайд 11

Итак, на основании материалов, полученных в ходе проведения экспертных интервью, анкетного опроса и мониторинга СМИ и социальных медиа были выявлены и классифицированы визуальные идентификаторы Санкт-Петербурга, а дальнейшее проведение исследования строилось по логике, согласно которой мероприятие «Алые паруса» рассматривается как один из ключевых идентификаторов города. Основания, которые послужили выбором данного визуального идентификатора, заключаются в том, что мероприятия такого уровня, как «Алые паруса», способствуют формированию и укреплению имиджа территориального субъекта.

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

Слайд 12

Таким образом, Цель работы достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.