

ВУЗ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
на тему:
«»

Выполнил:

Научный руководитель:

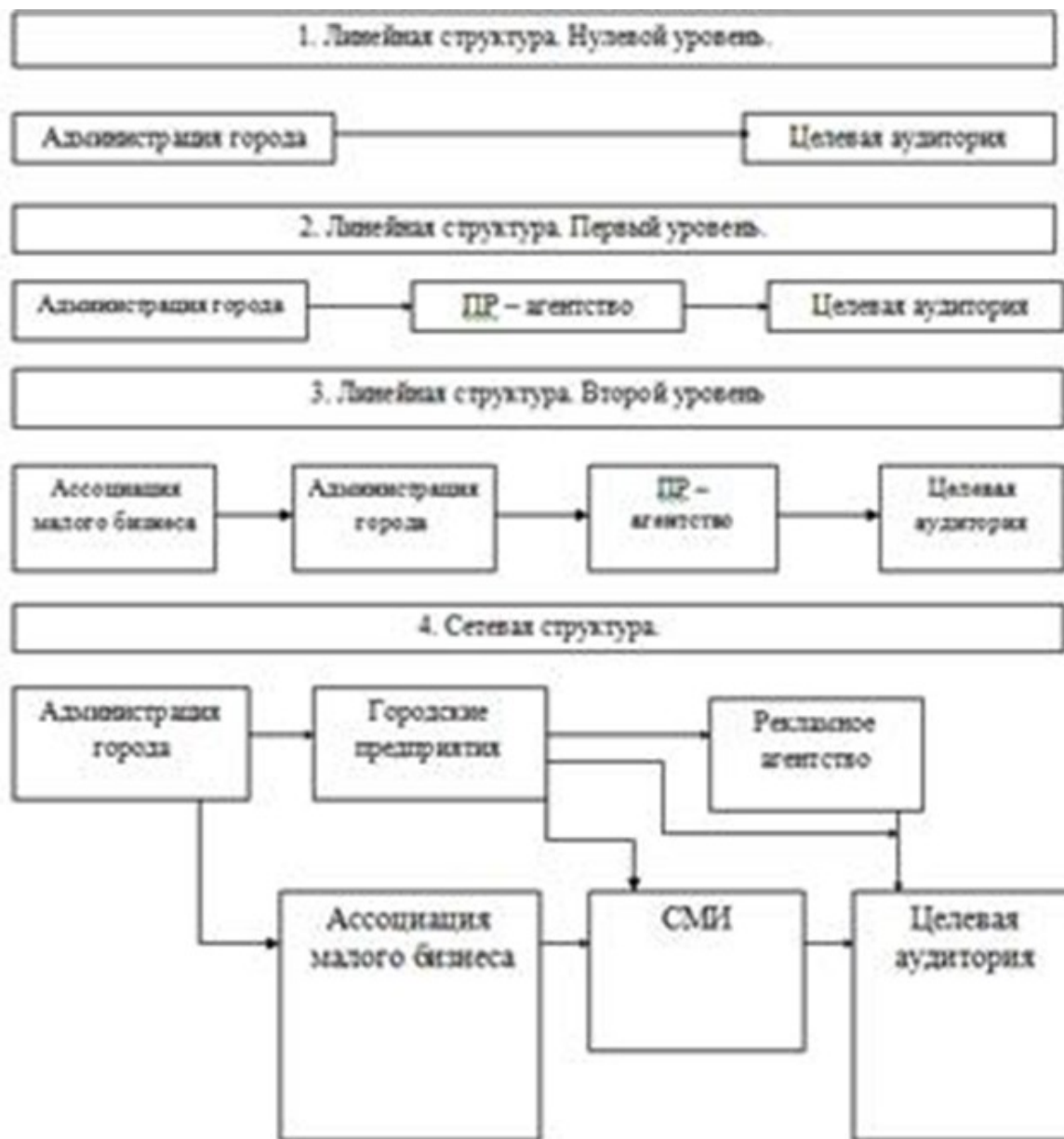
Цель и задачи

Цель – анализ, разработка и осуществление привлекательного бренда территорий, стимулирующего интерес туристов и инвесторов.

Задачи:

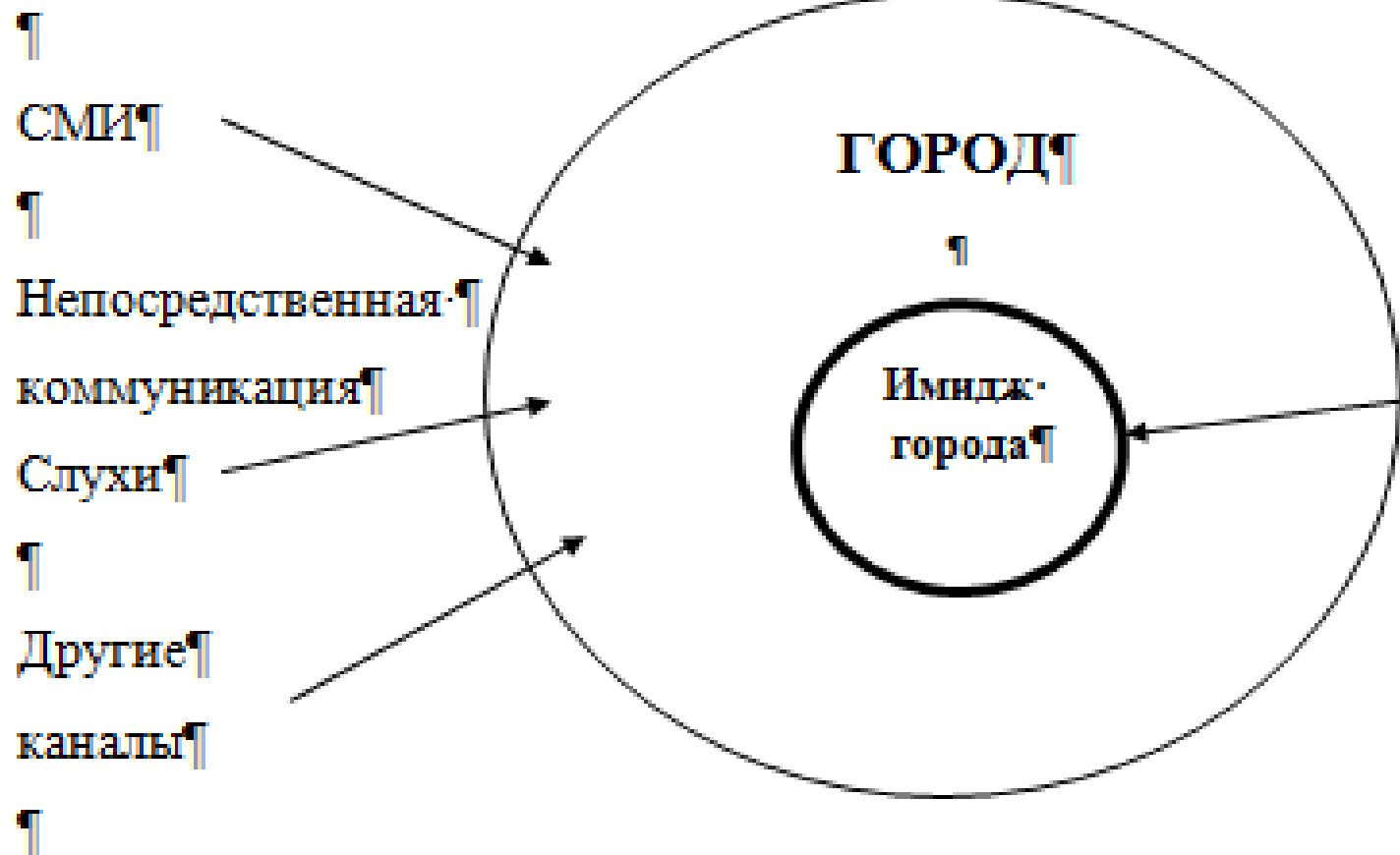
1. изучить корпус научной литературы по теме исследования;
2. раскрыть понятие и сущность брендинга территорий, его элементы;
3. выявить основные составляющие брендинга привлекательности и их особенности;
4. изучить различные прямые и косвенные источники, информирующие о территориальном брендинге Санкт-Петербурга;
5. провести SWOT-анализ стратегического плана брендирования территория;
6. составить рекомендации по выбору pr-технологий для брендирования города, а также предложить возможный путь формирования бренда территории.

Схема взаимодействие целевых групп города



Модель восприятия целевыми группами имидж формирующей информации»

Косвенное восприятие Прямое восприятие



Распределение экспертных оценок по вопросу: «На какие целевые группы должна быть направлена разработка бренда региона?»

№	ФИО эксперта	Экспертная цитата
1	Бертельс В.Д	«Местные жители»
2	Таранова Ю.В	«Туристы, инвесторы, талантливая молодежь, абитуриенты».
3	Крылова Л.А.	«В отдельную группу можно выделить прессу, журналистов».
4	Мартин Э.	«Территориальный бренд разрабатывается исходя из поставленных задач».
5	Чечулин А.В	«Местные жители, туристы, инвесторы, а также люди, обладающие компетенциями в следующих сферах: финансы, дизайн, IT».

Распределение экспертных оценок по вопросу «Кто на практике должен заниматься брендингом территорий?»

№	ФИО эксперта	Экспертная цитата
1	Беленький А.И	Администрация
2	Бертельс В.Д	Должны привлекаться профессионалы, Союз дизайнеров, администрация города
3	Таранова Ю.В	Администрация и бизнес-сообщества
4	Крылова Л.А.	Принимать решения должны специальные комитеты и подразделения. Нет грамотного системного подхода к работе в государственных организациях.
5	Мартин Э.	Администрация города. Если мы говорим о визуальной составляющей, то должен привлекаться дизайнер.
6	Чечулин А.В	В Санкт-Петербурге отсутствует уполномоченный орган, ответственный за развитие территориального бренда. В Хельсинки (Финляндия) данная проблема отсутствует, т.к этим занимается специальное подразделение – отдел городского маркетинга.

Количество упоминаний ключевых ассоциаций респондентов, связанных с Санкт-Петербургом

№	Характеристика	Количество упоминаний в ответах, n
1	Мосты	30
2	Дождь	17
3	Белые ночи	10
4	Красота	9
5	Культура	8

Распределение экспертных оценок по вопросу «Как воспринимаются одни и те же визуальные идентификаторы различными целевыми аудиториями?»

№	ФИО эксперта	Экспертная цитата
1	Беленький А.И	«Визуальное восприятие разных людей различных символов разное. В России степень визуального восприятия низкая, в отличие от Европы. Самая сильная степень визуального восприятия – в Америке».
2	Бертельс В.Д	«Для туристов главный идентификатор Петербурга – Спас на Крови. В этом виноваты издатели путеводителей и альбомов для туристов».
3	Таранова Ю.В	«Нет однозначного решения, потому что вопрос о моде. Большое количество логотипов, которые трансформируются зависимости от смотрящего, среды, условий, потребностей. Необходима база для территориального субъекта, а исполнение уже может варьироваться».
5	Мартин Э.	«Меняется время, меняется и знак. Многие воспринимают логотипы как константы. Меняются задачи, запросы, цели. Один и тот же бренд не может справляться с нагрузкой, которая на него ложится. Бренд может быть универсальным, так и направленным на внутренний туризм».

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.

Факторы, препятствующие разработке территориального бренда

- 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.

Заключение

1. «Алые паруса» способствует развитию направления событийного туризма Санкт-Петербурга.
2. Сильной стороной «Алых парусов» является его трансформация из мероприятия городского масштаба в уникальную городскую культурную традицию.
3. «Алые паруса» – одно из знаковых событий Санкт-Петербурга. Наличие такого мероприятия как «Алые паруса» влияет на восприятие Санкт-Петербурга как привлекательной площадки для развития культуры и отдыха.
4. Ежегодное проведение мероприятия «Алые паруса» частично может решить проблему оттока качественных резидентов, так как основной аудиторией мероприятия является молодежь, а именно выпускники школ – будущие абитуриенты.
5. «Алые паруса» косвенно содействуют формированию инвестиционной привлекательности города.
6. Мониторинг СМИ и социальных медиа по запросу «праздник Алые паруса», позволил выявить круг тем, касающихся данного мероприятия. Так, в традиционных СМИ размещается информация имиджевого характера, то есть мероприятие рассматривается как имиджевое, имеющее международное признание и статус, что положительно сказывается на территориальном бренде Санкт-Петербурга. Анализ социальных медиа показал, что в социальных сетях распространяется информация рекламного характера, инициируемая туристическими агентствами, сервисами по бронированию гостиничных номеров, что говорит о формировании туристической привлекательности бренда Санкт-Петербурга путем вовлечения аудитории в посещение мероприятия «Алые паруса».

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ!