Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский государственный университет

Институт «Высшая школа менеджмента»

**РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ SMM**

**ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ГОРОДА ПЕРМЬ**

Выпускная квалификационная работа студентки 4 курса направление 38.03.02 – Менеджмент, шифр образовательной программы СВ.5070.2016

ГРОЗНЫХ Арины Андреевны

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись)

Научный руководитель

 д.э.н., профессор кафедры маркетинга

 СТАРОВ Сергей Александрович

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись)

Рецензент

ЧЕРЕНКОВ Виталий Иванович

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись)

Санкт-Петербург

2020

**ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ВЫПОЛНЕНИИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

Я, Грозных Арина Андреевна, студентка 4 курса направления 380302 – Менеджмент (профиль подготовки – Маркетинг), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Разработка программы SMM для продвижения бренда города Пермь», представленной в офис бакалаврской программы для публичной защиты, не содержится элементов плагиата.

Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки. Мне известно, что согласно п.12.4.14 «Правил обучения на бакалаврской программе ВШМ СПбГУ» «обнаружение в ВКР студента элементов плагиата (контекстуальное или прямое заимствование текста из печатных и электронных оригинальных источников, а также из защищенных ранее выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций без соответствующих ссылок) является основанием для выставления ГАК оценки «неудовлетворительно».

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Подпись студента)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Дата)

**Оглавление**

Введение……………………………………………………………………………………………...4

ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В БРЕНДИНГЕ…………………………7

* 1. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций………………………………...7
	2. Социальные сети как эффективное средство коммуникации………………………….12
	3. Построение алгоритма программы SMM для продвижения бренда…………………..16

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ АСПЕКТОВ БРЕНДИНГА ГОРОДА ПЕРМИ…………..18

* 1. Теоретические аспекты брендинга мест………………………………………………..18
		1. Понятие бренда территории…………………………………………………….... 18
		2. Модели брендинга территории…………………………………………………... 21
		3. Ключевые заинтересованные стороны в процессе брендинга территории…….24
	2. Анализ специфики брендинга города Перми…………………………………………..30
	3. Исследование восприятия бренда города Перми………………………………………36

Выводы исследования………………………………………………………………………….49

ГЛАВА 3. ФОРМИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ SMM……………………………………………52

3.1. Выбор оптимальных каналов продвижения……………………………………………..52

3.1.1. Определение целей программы…………………………………………………...52

3.1.2. Определение целевой аудитории программы……………………………………53

3.1.3. Анализ специфики социальных сетей……………………………………………54

3.2. Составление контент-плана……………………………………………..............………..62

3.3. Определение показателей для оценки эффективности программы…………………....66

Заключение………………………………………………………………………………………....69

Список литературы………………………………………...……...…………………………….....72

Приложение………………………………..………………….....……………………….…….…. 78

Приложение 1. Анкета опроса ………….....……………………………………………...79

Приложение 2. Карта ассоциаций Перми……........…………………………………..….85

Приложение 3. Контент-план для сети Вконтакте………………………………………86

Приложение 4. Контент-план для сети Instagram………………………………………..87

ВВЕДЕНИЕ

За последние несколько десятилетий маркетологи по всему миру осознали важность брендинга не только для продукта или услуги, как это происходило в традиционном представлении о брендинге, но и для территории. В связи с постоянным развитием общества, тенденцией к глобализации и растущим количеством накопленной информации понятие бренда стремительно изменяется, становится более глубоким и дифференцированным[[1]](#footnote-1). В данном контексте особую актуальность приобретают вопросы правильного позиционирования, управления брендом и его продвижения для мест и территорий. Все большее число городов, стран и регионов стало применять различные маркетинговые и брендинговые методы для повышения привлекательности территории[[2]](#footnote-2).

Необходимость создания и развития бренда места возникает по причине того, что между странами и туристскими направлениями наблюдается растущая конкуренция, и каждый участник стремится создать наиболее привлекательные условия пребывания в своем регионе как для местных жителей, так и для посетителей. Все территории, которые рассчитывают воспользоваться преимуществами в конкурентной борьбе, должны сформировать свою идентичность и выделить свои конкурентные преимущества, что поможет им стать сильными и узнаваемыми брендами. Власти отдельных стран, регионов и городов понимают, что территории, которые активно используют инструменты брендинга для продвижения региона, имеют большие шансы положительно повлиять на развитие территории, включая рост социально-экономических показателей и улучшение уровня жизни населения в целом.

Неотъемлемой составляющей брендинга территории можно назвать формирование системы маркетинговых коммуникаций, основной целью которой является донесение полной и убедительной информации о брендинге до всех заинтересованных сторон. Грамотно выстроенная система коммуникаций позволяет учитывать интересы каждой из сторон и вовлекать их в процесс совместного создания бренда для достижения высокого уровня осведомленности, вовлеченности и лояльности всех участников процесса. Таким образом, если все участники ощущают вовлеченность и разделяют цели и видение инициаторов изменений, то партнерство с большей долей вероятности окажется эффективным, и брендинг территории принесет свои результаты.

Социальные сети с каждым годом играют все большую роль в процессе построения эффективных коммуникаций с целевой аудиторией. Они являются достаточно интерактивными по своей природе, поэтому пользователи могут легко обмениваться информацией друг с другом и делиться своим опытом посредством различных социальных сетей. Многие исследователи утверждают, что социальные сети позволяют расширять возможности маркетинговых коммуникаций, делая их более многогранными. Переход от односторонней коммуникационной модели к более сложной, двусторонней означает, что теперь не только компании могут вести диалог со своими клиентами, но и клиенты имеют возможность разговаривать непосредственно друг с другом[[3]](#footnote-3). Данную возможность не должны игнорировать практики, которые занимаются брендингом мест, поскольку именно использование социальных сетей позволяет вовлечь местных жителей и потенциальных посетителей территории в процесс совместного создания бренда.

В России большое количество городов прошло через процесс брендинга после распада Советского Союза в конце 2000-х годов. В Перми, под руководством губернатора Олега Чиркунова, был проведен брендинг города, в рамках которого планировалось превратить Пермь в культурную столицу России. Культурный проект вызвал неоднозначную реакцию как со стороны жителей города, так и со стороны культурных деятелей из других регионов и журналистов. Многие противники так называемой «культурной революции» отмечали, что брендинг региона не оказал положительного влияния на развитие Перми и Пермского края, а также не способствовал формированию позитивного имиджа и росту экономических и социальных показателей, а также повышению туристической привлекательности территории. Исследователями неоднократно отмечалось, что причина неудачи культурного проекта заключается в отсутствии системы двусторонней коммуникации, из-за чего местные жители были недостаточно вовлечены в процесс формирования бренда региона.

Таким образом, целью данной работы является формирование программы SMM для продвижения бренда города Перми. Реализация данной цели может способствовать формированию благоприятного имиджа бренда города, его развитию в долгосрочной перспективе, а также стимулировать снижение оттока населения и увеличение потока туристов. Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

1. Анализ особенностей онлайн-коммуникаций для продвижения бренда;
2. Проведение аудита бренда города и идентификация основных проблем в процессе создания бренда;
3. Выявление текущего имиджа бренда города в восприятии потребителей;
4. Разработка комплексной программы SMM с использованием конкретных маркетинговых инструментов и планов;
5. Разработка практических рекомендаций для продвижения бренда города.

Структура данной работы соответствует логике выделенных задач, то есть последовательно переходит из обзора доступной теоретической литературы в области маркетинговых коммуникаций и брендинга мест в исследовательскую часть и завершается формированием программы маркетинга в социальных сетях для продвижения бренда.

Первая глава включает обзор литературы на тему маркетинговых коммуникаций: в ней рассмотрены понятия комплекса маркетинговых коммуникаций, интегрированных маркетинговых коммуникаций, представлено разделение каналов продвижения на оффлайн и онлайн, а также изучены особенности онлайн-коммуникаций при продвижении бренда. В этой главе особое внимание уделяется инструментарию для формирования программы маркетинга в социальных сетях. Выработанный и описанный в данной главе алгоритм будет использован в третьей главе работы при разработке программы SMM для продвижения бренда города Перми.

 Вторая глава направлена на обзор теоретической литературы в сфере брендинга мест, в том числе в ней подробно описывается роль всех заинтересованных сторон в процессе брендинга территории. Также данная глава включает описание проблемной ситуации в городе Пермь, анализ ошибок брендинга и проведение количественного исследования для выявления текущего восприятия имиджа города.

Целью третьей главы является определение программы продвижения территориального бренда Перми в социальных сетях, включая принятие решения о выборе целевой аудитории, на которую будет направлена программа, выделение основных целей и задач, выбор социальной платформы с учетом проведенного анализа, а также составление контент-плана. Наконец, в качестве заключительной части данной главы будут определены методы оценки эффективности программы.

**ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В БРЕНДИНГЕ**

* 1. **Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций**

Маркетинговые коммуникации чаще всего используются компаниями для передачи сообщений о товарах, услугах или брендах, которые они продают, с намерением убедить потребителей их приобрести. Маркетологи используют различные инструменты маркетинговых коммуникаций для создания и последующего увеличения узнаваемости бренда среди потенциальных клиентов. Одной из основных задач менеджеров, отвечающих за продвижение продукта, является создание некого образа бренда в сознании потребителей, который помогает им принять решение о покупке.

Для распространения информации о бренде компании используют так называемый комплекс маркетинговых коммуникаций, который включает в себя четыре основных инструмента:

1. Реклама: неличные формы коммуникации, осуществляемые через платные средства распространения информации, с четко указанным источником финансирования[[4]](#footnote-4);
2. Стимулирование сбыта: краткосрочные стимулы для поощрения покупки продукта или услуги;
3. Прямые продажи: устная презентация с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью осуществления продаж;
4. Маркетинговые связи с общественностью (PR): стимулирование спроса на товар или услугу организации путем распространения о них коммерчески важных сведений или положительного представления в средствах массовой информации с целью улучшения, поддержания или защиты имиджа компании или продукта[[5]](#footnote-5).

Организации, которые занимаются бизнесом, непрерывно рекламируют или представляют себя клиентам, потенциальным клиентам или публике в целом для достижения следующих целей[[6]](#footnote-6):

1. Информирование потенциальных потребителей;
2. Убеждение людей;
3. Стимулирование действий.

В последние десятилетия широкое распространение получило понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Компании, которые ориентированы на рынок, сосредоточены на развитии и поддержании отношений со своими клиентами. Это привело к тому, что корпорации стали уделять особое внимание маркетингу отношений, который включает в себя создание, поддержание и развитие новых отношений, а также укрепление долгосрочных отношений с отдельными клиентами и другими заинтересованными сторонами с целью получения взаимной выгоды. Многие компании признали необходимость интеграции различных маркетинговых коммуникационных усилий, которые они осуществляют, таких как реклама, личные продажи, прямой маркетинг, стимулирование продаж и связи с общественностью с целью достижения более эффективных маркетинговых коммуникаций.

Как уже было упомянуто, главной особенностью интегрированных маркетинговых коммуникаций является то, что потоки коммуникаций по всем используемым каналам имеют один и тот же посыл и транслируют единое сообщение, при этом каждый канал сохраняет собственную специфику и уникальность. Таким образом, можно сделать вывод о том, что все каналы коммуникации интегрируются в едином стиле для достижения общей поставленной цели.

Наиболее точное и последовательное определение интегрированных маркетинговых коммуникаций было предложено Американской Ассоциацией Рекламных Агентств:

«Интегрированные маркетинговые коммуникации – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, которая признает дополнительную ценность комплексного плана, оценивающего стратегическую роль различных коммуникационных дисциплин – например, рекламы, прямых продаж, стимулирования продаж и связей с общественностью – и объединяет эти дисциплины для обеспечения ясности, последовательности и максимального коммуникационного воздействия»[[7]](#footnote-7).

Одна из главных причин растущего значения интегрированных маркетинговых коммуникаций в последнее десятилетие заключается в том, что они играют важную роль в процессе развития и поддержания идентичности бренда[[8]](#footnote-8). Как отмечает эксперт по брендингу Кевин Келлер, «создание и правильное управление собственным капиталом бренда стало приоритетом для компаний всех размеров, во всех типах отраслей, на всех типах рынков»[[9]](#footnote-9). Поскольку все больше и больше товаров и услуг конкурируют за внимание со стороны клиентов, у которых остается все меньше и меньше времени для принятия решений, известные бренды имеют важное конкурентное преимущество на современном рынке. Создание и поддержание идентичности бренда требуют создания хорошо известных брендов, которые имеют благоприятные, сильные и уникальные ассоциации в сознании потребителя.

Маркетинговые коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации в частности были определены как источники устойчивого конкурентного преимущества[[10]](#footnote-10). Исследования также показали, что безграничные возможности маркетинговых коммуникаций могут положительно влиять на эффективность работы организации[[11]](#footnote-11).

C появлением Интернета и развитием интегрированных маркетинговых коммуникаций произошло большое количество изменений в сознании потребителей и как следствие поведении компаний, а также появилось большое количество методов, основанных на онлайн- среде. Это вынудило компании включать в свои стратегии маркетинговые и коммуникационные действия на основе новых технологий и перераспределять свои бюджеты между онлайн и оффлайн средами.

Если традиционно при маркетинге продукта или услуги компании инвестировали средства в продвижение посредством телевизионной или наружной рекламы, газет и журналов, то сейчас компании все больше используют инструменты онлайн-маркетинга. На Рисунке 1 приведен один из подходов к разделению средств маркетинговых коммуникаций на две категории: традиционные и цифровые.



***Рис. 1.*** *Интегрированный подход к средствам маркетинговых*

 *коммуникаций – традиционных и цифровых*

*Источник: [Rakic,2014]*

Продвижение бренда в Интернете для современного бизнеса предлагает большое количество возможностей: повышается уровень узнаваемости бренда, растет уровень вовлеченности пользователей, образуется сообщество последователей, которые становятся амбассадорами бренда. На текущий момент почти у каждого бренда есть собственный сайт, страницы в социальных сетях и стратегии продвижения в Интернете. Digital-маркетинг сейчас настолько распространен, что потребители в большей степени полагаются на различные онлайн-источники, когда хотят получить информацию о брендах. Чтобы оставаться конкурентоспособным на рынке, компания должна заниматься активным продвижением в Интернете. У продвижения бренда в Интернете есть немало неоспоримых преимуществ, некоторые из которых представлены в Таблице 1. Среди основных преимуществ продвижения в Интернете можно выделить широкие возможности для таргетинга пользователей, возможность в короткий срок получить обратную реакцию аудитории, а также способность своевременно менять и корректировать контент после получения обратной связи.

***Таблица 1***

*Сравнение каналов коммуникации по различным критериям*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Телевидение | Радио | Журналы | Газеты | Интернет |
| Суммарный охват аудитории | +++ | + | + | + | + |
| Возможность таргетировать отдельных потребителей | + | ++ | ++ | + | +++ |
| Уровень престижности  | + | + | +++ | + | +++ |
| Возможность продемонстрировать товар | +++ | + | + | + | + |
| Эмоциональное воздействие | +++ | + | + | + | + |
| Способность навязывать свои идеи | +++ | ++ | + | + | + |
| Способность передавать новости и информацию | + | + | ++ | ++ | +++ |
| Способность менять контент в короткий срок | + | ++ | + | ++ | +++ |
| Возможность получить реакцию аудитории | ++ | + | ++ | ++ | +++ |

*Источник: [Wind, 2017]*

Большое внимание в современном бизнесе уделяется социальным сетям, которые играют немалую роль в жизни современного человека. Интеграция социальных сетей становится все более популярной для бизнеса и брендов во всем мире, помогая стимулировать взаимодействие с ключевыми заинтересованными сторонами. Быстрое распространение информации через социальные сети помогает в более короткие сроки достичь целевую аудиторию, чем такие средства массовой информации, как телевидение, радио и печатная реклама[[12]](#footnote-12). В Таблице 2 представлены основные различия между традиционными средствами коммуникации и социальными сетями.

***Таблица 2***

*Сравнение традиционных СМИ и социальных сетей*

|  |  |
| --- | --- |
| **Традиционные СМИ** | **Социальные сети** |
| Постоянные, неизменные | Постоянно обновляемые |
| Ограниченная возможность оставлять комментарии, не в режиме реального времени | Неограниченная возможность оставлять комментарии, в режиме реального времени |
| Ограниченный список самых продаваемых категорий, с задержкой по времени | Мгновенный датчик популярности |
| Низкая доступность архивной информации | Высокая доступность архивной информации |
| Ограниченный медиа-микс | Возможны сочетания различных рекламных средств |
| Группа создателей контента | Самостоятельные создатели контента |
| Ограниченные возможности | Безграничные возможности |
| Обмен информацией не поощряется | Обмен информацией и участие поощряются |
| Постоянный контроль | Высокий уровень свободы |

*Источник: [Stokes, 2011]*

Потребители в современном обществе меньше прибегают к услугам традиционных форм маркетинговых коммуникаций и все чаще используют социальные сети для поиска информации. Они рассматривают социальные сети как более надежный источник информации, чем традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций, используемые компаниями. Таким образом, коммуникация бренда перестанет генерироваться исключительно компанией: сами потребители начинают принимать активное участие в формировании бренда фирмы через так называемую пользовательскую коммуникацию в социальных сетях.

* 1. **Социальные сети как эффективное средство коммуникации**

Влияние социальных сетей на интегрированные маркетинговые коммуникации подчеркивается многими теоретиками. Исследователи отмечают, что социальные сети теперь являются неотъемлемой частью маркетинговой стратегии[[13]](#footnote-13). Они обладают высоким потенциалом для улучшения процессов интегрированных маркетинговых коммуникаций, если они эффективно реализуются, но могут также препятствовать эффективности маркетинговых коммуникаций в случае, если они плохо реализуются[[14]](#footnote-14). Недавние исследования взаимосвязи между интегрированными маркетинговыми коммуникациями и пользовательским контентом подчеркивают потенциал цифровых технологий для обеспечения высокой результативности комплекса маркетинговых коммуникаций[[15]](#footnote-15).

Социальные сети обладают рядом характеристик, которые делают их действительно важными для интегрированных маркетинговых коммуникаций.

1. Интерактивность и индивидуализация

Социальные сети позволяют маркетологам быть очень отзывчивыми к взаимодействию с клиентами, позволяя клиентам получать индивидуальные ответы[[16]](#footnote-16).

1. Незамедлительность

Так как доступ к социальным сетям предоставляется круглосуточно и семь дней в неделю, социальные сети позволяют мгновенно реагировать на запрос клиента. Наличие большого объема информации и оперативность социальных сетей способствуют более быстрому реагированию организаций на запросы потребителей, чем это возможно при использовании традиционных маркетинговых средств[[17]](#footnote-17).

1. Интеграция каналов

Социальные сети создают «размытие» маркетинговых функций, таких как продажи, обслуживание и продвижение, так как перемещение потребителей между различными функциями обеспечивается одним нажатием клавиши или щелчком мыши, что является удобным как для организаций, так и для самих потребителей.

1. Сбор информации о клиентах

Информация о поведении и мнениях клиентов может быть отслежена на всех платформах в социальных сетях. Анализ потребителей в реальном времени и аналитика клиентов представляют возможности для более эффективного принятия решений для реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций[[18]](#footnote-18).

При работе с социальными сетями большое значение имеет выстраивание доверительных и долгосрочных взаимоотношений с клиентами. Подход к интегрированным маркетинговым коммуникациям, основанный на отношениях, особенно актуален при решении задачи управления многочисленными заинтересованными сторонами и создания индивидуального диалога в эпоху социальных сетей[[19]](#footnote-19). Коммуникация отношений требует разработки новых концепций, способных решать проблемы коммуникации и взаимодействия между многочисленными заинтересованными сторонами. Следовательно, в эпоху социальных сетей интегрированные маркетинговые коммуникации должны быть ориентированы на отношения, сосредоточивая большую часть коммуникационной деятельности на поддержании и управлении долгосрочными отношениями со всеми внутренними и внешними заинтересованными сторонами[[20]](#footnote-20). Задача интегрированных маркетинговых коммуникаций состоит уже не в том, чтобы последовательно продвигать продукты, бренды и услуги компании, а в том, чтобы представить историю, которая будет стимулировать клиента активно участвовать в процессе рассказывания историй[[21]](#footnote-21).

Еще одной важной особенностью социальных сетей является то, что их пользователи являются не только потребителями контента, но и его производителями. Современные технологии помогают людям создавать различные платформы, а также создавать контент, не имея никаких технологических знаний. Специалисты по маркетингу используют эти платформы для того, чтобы при помощи инструментов маркетинговых коммуникаций продвигать свой бренд. Наряду с этим социальные сети также используются для брендинга городов и мест назначения и становятся важным цифровым пространством для этих видов деятельности.

Брендинг мест возник как стратегический процесс, направленный на улучшение экономики городов[[22]](#footnote-22). Это сделало брендинг мест важным элементом городского и туристического планирования, поскольку исследования показали, что люди склонны ассоциировать воспоминания с конкретными местами[[23]](#footnote-23). Городские бренды позволяют посетителям идентифицировать и дифференцировать туристические направления, генерировать положительные образы и способствовать лояльности посетителей[[24]](#footnote-24).

Жители и гости города являются ключевыми заинтересованными сторонами. Их участие имеет решающее значение для успеха любой стратегии брендинга города[[25]](#footnote-25). Вовлеченность в данном случае понимается как степень участия жителей и гостей города в официальных социальных сетях города через взаимодействие с другими пользователями и местными органами власти. Процесс вовлечения обычно усиливается механизмами участия пользователей, такими как лайки, ответы, комментарии, акции, твиты, повторные твиты и другие формы пользовательского контента, такие как фотографии и видео[[26]](#footnote-26).

Взаимодействие жителей с местными органами власти через социальные сети может быть взаимовыгодным для всех заинтересованных сторон[[27]](#footnote-27). Социальные сети могут быть ключевым механизмом содействия жителям, выступающим в качестве амбассадоров бренда места. Кроме того, участие резидентов может помочь в распространении информации и предложений, которые необходимы при процессе брендинга. В конечном счете, многое из этого может привести к эффективному совместному созданию территориальных брендов. Также необходимо ответить, что привлечение резидентов к активному участию в социальных сетях является ключевым фактором для стратегии брендинга места, поскольку социальные сети становятся все более важным источником информации для посетителей [[28]](#footnote-28).

В ходе исследования посетителей в Италии было обнаружено, что использование визуального контента и умеренное количество постов, как правило, увеличивают взаимодействие посетителей с городами через их сайты Facebook[[29]](#footnote-29). Аналогичным образом, другие исследователи предположили, что позитивное восприятие социальных сетей среди посетителей обычно приводит к более высокому уровню вовлеченности в социальные сети туристических направлений[[30]](#footnote-30). Кроме того, Хэрриган и другие обнаружили, что туристы, которые взаимодействуют с брендами социальных сетей, как правило, демонстрируют более высокий уровень лояльности[[31]](#footnote-31).

* 1. **Построение алгоритма программы SMM для продвижения бренда**

При построении системы маркетинговых коммуникаций маркетологи традиционно придерживаются определенной последовательности действий, помогающей определить шаги, которые необходимо осуществить на каждом этапе, для достижения наибольшей эффективности. На Рисунке 2 представлены основные шаги при планировании и реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые выделяет один из исследователей. Данный алгоритм работы с маркетинговыми коммуникациями будет взят за основу при разработке стратегии продвижения в социальных сетях в третьей главе данной работы.

***Рис. 2.*** *Шаги при планировании и реализации стратегии*

*интегрированных маркетинговых коммуникаций*

*Источник: [Caemmerer, 2009, pp. 524-538]*

Коммуникации в социальных сетях являются комплексом мероприятий, направленных на использование социальных сетей как каналов для продвижения компании, ее товаров или услуг и решения других бизнес-задач. Продвижение в социальных сетях — это точечное воздействие на целевую аудиторию, выбор наиболее подходящих способов коммуникаций и площадок, где эта аудитория представлена[[32]](#footnote-32).

Маркетинговые коммуникации в социальных сетях можно построить, выполняя определенную последовательность этапов. Если какой-либо из этапов отсутствует, либо допущена значимая ошибка на одном из этапов, то это может негативно сказаться на эффективности и качестве маркетинговой стратегии в целом. Итак, этапы формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в социальных сетях следующие:

1. Определение конкретных целей программы

Первым шагом при разработке программы маркетинга в социальных сетях является постановка целей и задач, которые помогают оценить эффективность и результативность всей программы в целом. Постановка целей также определяет выбор каналов продвижения, способ взаимодействия с аудиторией и наполнение аккаунтов в социальных сетях.

1. Определение целевой аудитории

Понимание целевой аудитории необходимо для того, составить для социальных сетей работающий контент-план. Необходимо знать основные характеристики пользователей, чтобы выстроить с ними крепкое и долгосрочное сотрудничество. Чем точнее получится определить целевую аудиторию и наиболее предпочтительный стиль общения с ней, тем успешнее сложится дальнейшее взаимодействие[[33]](#footnote-33).

1. Выбор оптимальных платформ

На данном этапе необходимо проанализировать особенности различных платформ в социальных сетях и выбрать те платформы, которые имеют отношение к целевой аудитории и отвечают целям программы SMM, и сосредоточиться исключительно на них.

1. Составление контент-плана

После постановки целей, составления портрета целевой аудитории и выбора платформ следует основной этап разработки программы маркетинга в социальных сетях – составление контент-плана. Контент-план помогает определить сроки публикации постов и их последовательность, тип контента и формат взаимодействия с пользователями.

1. Определение показателей для оценки эффективности программы

После реализации программы маркетинга в социальных сетях необходимо оценить эффективность маркетинговых усилий и посмотреть, в какой степени удалось достичь целей, которые были поставлены в самом начале. Для достижения различных целей используются соответствующие метрики, выбор которых также зависит от особенностей рассматриваемой платформы.

**ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ АСПЕКТОВ БРЕНДИНГА ПЕРМИ**

**2.1. Теоретические аспекты брендинга мест**

**2.1.1. Понятие бренда территории**

Котлер, Бертон, Динс, Браун и Армстронг определяют бренд как «имя, знак, дизайн, или комбинация всего, что помогает идентифицировать и отличать продукт от конкурентов»[[34]](#footnote-34). Однако бренд не обязательно относится только к товару или услуге, он выходит далеко за рамки этого. Страны, регионы, города, деревни, или направления в целом могут также рассматриваться в качестве самостоятельных брендов. Практика маркетинга мест пользуется широкой популярностью не только в крупных городах и странах: все чаще брендинг проводится в малых и средних населенных пунктах.

В современной литературе было предпринято несколько попыток дать определение брендингу мест или брендингу территорий. При этом основоположником теории национального брендинга считается Саймон Анхольт[[35]](#footnote-35), который является автором большого количества работ по брендингу стран, городов и регионов. Этот исследователь также является автором системы оценки эффективности бренда государства, который носит название National brand index. Согласно теории Анхольта, государство может быть представлено международному сообществу как некий товар, который имеет собственный бренд. В своей работе «Брендинг мест и публичная дипломатия» Анхольт определяет брендинг мест как «область знаний и практическую деятельность, направленную на измерение, выстраивание и управление репутацией стран». Автор считает, что брендинг является сложной и комплексной стратегией, которая позволяет развивающимся странам ускорять развитие, а развитым – успешно экспортировать свои ценности по всему миру[[36]](#footnote-36).

Можно также подойти к рассмотрению понятия брендинга территории с другой позиции. Для того чтобы разобраться в терминологии брендинга мест, необходимо в первую очередь рассмотреть понятие территориальных брендов, которое один из исследователей определяет как «символические конструкции, предназначенные для того, чтобы придать местам смысл или ценность». Он также отмечает, что территориальные бренды – это «знаки, которые идентифицируют места и вызывают ассоциации, наполняющие места культурным смыслом»[[37]](#footnote-37). При брендинге территорий формируются и развиваются бренды различных географических объектов, таких как регионы, города или даже целые страны, обычно с целью вызвать положительные ассоциации у жителей территории и туристов, а также для того, чтобы дифференцировать место. Брендинг мест или брендинг территории является элементом маркетинга территории, который включает в себя воздействие на представление людей об определенном регионе путем создания конкретных эмоциональных и психологических ассоциаций с местом. Таким образом, брендинг территорий становится маркетинговым инструментом для стратегического развития территории.

 Исследователи выделяют явные различия между двумя понятиями: маркетингом города и брендингом города. Маркетинг города в основном используется для достижения отдельных краткосрочных рекламных целей, в то время как брендинг города фокусируется на достижении нескольких последовательных целей и основан на долгосрочной стратегии развития. Помимо этого, брендинг города понимается как средство достижения конкурентных преимуществ для увеличения притока инвестиций и развития туризма, а также для развития и процветания местных сообществ. Брендинг города способствует укреплению самобытности жителей и идентификации граждан со своим городом, а также ведет к активизации всех социальных сил, что позволяет избежать социальной отчужденности и беспорядков.

Брендинг города играет ключевую роль в рамках политики, которая направлена на повышение конкурентоспособности, поскольку брендинг фокусируется в основном на выявлении уникальности города и продвижении определенного имиджа данного города. Эта уникальность может основываться на различных параметрах. В качестве первого ключевого параметра выступают функциональные ценности, такие как высокая значимость города как международного политического центра или транспортного узла. Второй параметр, по которому определяется уникальность города, представляет собой различные символические ценности, такие как сплоченность жителей города, активное участие в жизни города, развитость сферы развлечений, а также культуры и творчества. Определение составляющих уникальности, специфики места и желаемого образа для увеличения привлекательности места является отправной точкой стратегии брендинга[[38]](#footnote-38).

Значимым аспектом любого бренда территории является восприятие данного бренда целевой аудиторией, которое формируется совокупностью факторов, включая систему коммуникаций, физические составляющие места, а также неформальные коммуникации или так называемое «сарафанное радио». Модель восприятия бренда представлена на Рисунке 3.

Ф

Система коммуникаций

Физическое место

«Сарафанное радио»

Идентичность территории

Восприятие бренда места целевой аудиторией

Бренд территории

Ф

Идентификация себя с городом

Удовлетворенность проживанием в городе

Намерение остаться в городе или покинуть его

Примеры показателей, оценивающих результат

***Рис. 3.*** *Модель восприятия бренда места*

*Источник: [Zenker&Braun, 2010]*

Самым важным результатом восприятия бренда можно назвать лояльность к бренду, так как именно она является одной из основных задач брендинга города. Лояльность бренда показывает, насколько совпадают представления целевых аудиторий о бренде города с представлениями других заинтересованных сторон. Можно выделить несколько степеней лояльности бренда города, которые представлены на Рисунке 4.



***Рис. 4.*** *Степени лояльности к бренду города*

*Источник: [Визгалов, 2011]*

**2.1.2. Модели оценки бренда территории**

Исследователями, которые занимаются брендингом территорий, было предложено несколько моделей, которые позволяют оценить бренд места. Среди наиболее используемых на практике моделей можно выделить модели Саймона Анхольта и Адрианы Кампело.

Саймон Анхольт предложил модель, измеряющую уровень брендинга территории, которая получила название «Шестиугольник бренда страны Саймона Анхольта». Несмотря на то что модель изначально позволяет дать оценку бренду страны, она также может быть применима к брендингу городов и отдельных территорий. Данная модель, которая изображена на Рисунке 5 состоит из следующих элементов:

* Люди (people): измеряется уровень образования, квалификация рабочей силы, открытость и дружелюбие общества;
* Власть (foreign and domestic policy): оценка общественного мнения в отношении компетентности и легитимности власти;
* Экспорт (export brands): измеряются сложившиеся представления о товарах и услугах и пределы, в которых потребители целенаправленно ищут или избегают приобретения;
* Туризм (tourism): оценивается уровень интереса к посещению страны и привлекательность природных и культурных достопримечательностей;
* Культура и наследие (culture and heritage): определяется мировое восприятие культурного наследия каждой из стран, а также современной культуры, включая кинематограф, музыку, изобразительное искусство, литературу и спорт;
* Инвестиции и иммиграция (investment and imigration): оценивается привлекательность страны для проживания, работы или учебы[[39]](#footnote-39).

Экспорт

Люди

Туризм

Культура и наследие

Власть

Инвестиции и иммиграция

**Бренд страны**

***Рис. 5.*** *Модель бренда страны С. Анхольта*

*Источник: [Anholt, 2008]*

Исследователи Кампело, Айткен и другие в своих работах по брендингу дестинаций уделяют особое внимание так называемому «чувству принадлежности к месту». Они считают, что на развитие территорий значимое влияние оказывают различные социальные, демографические и культурные факторы, поэтому маркетологам необходимо понимать, что любая стратегия брендинга мест должна начинаться с изучения того, что представляет собой «чувство принадлежности к месту», которое испытывают местные жители.

Авторы предлагают модель, которая описывает четыре основополагающих фактора принадлежности к месту: Время, Происхождение, Природная Среда и Местное Сообщество (Рисунок 6). По мнению авторов, модель должна помочь выявить образы и символы, которые могут быть использованы для разработки коммуникации бренда и его продвижения.

*Время*

Авторы считают, что жители разных мест имеют специфические представления о времени, которые определяют ритм и темп жизни каждого отдельно взятого места. Концепция времени, разная для каждого места, управляет ритмом жизни, влияя на поведение, отношения и ожидания людей.

*Происхождение*

Знание собственного происхождения и своей родословной считается важным, поскольку оно определяет историю, устанавливает ценности и делает культуру более разнообразной и уникальной, а также формирует чувство принадлежности к определенному сообществу.

*Природная среда*

Физическая среда также выделяется авторами как один из элементов чувства принадлежности к месту, так как жители ощущают тесную связь с природой и осознают важное культурное значение земли.

*Местное сообщество*

Авторы отмечают, что опыт общих культурных и социальных отношений создает общинное чувство принадлежности к месту[[40]](#footnote-40).

**Люди**

**История**

Время

Происхождение

Природная среда

Местное сообщество

**МЕСТО**

**Социальная среда**

**Физическая среда**

**Географическое местоположение**

**Погода**

**Тип ландшафта**

**ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ К МЕСТУ**

***Рис. 6.*** *Модель принадлежности к месту*

*Источник: [Campelo et al., 2013]*

**2.1.3. Ключевые заинтересованные стороны в процессе брендинга территории**

Брендинг места нуждается в подходе, который предусматривает участие нескольких заинтересованных сторон. Исследования показали, что при брендинге территории может возникнуть конфликт между следующими ключевыми заинтересованными сторонами: граждане, органы власти, частный и государственный секторы, приезжающие туристы и иностранные инвесторы, которые могут быть как физическими лицами, так и организациями, и правительствами. Территориальные бренды являются достаточно податливыми и гибкими, поэтому различные интерпретации бренда со стороны различных заинтересованных лиц имеют право на существование. К тому же, при создании территориальных брендов всегда присутствует элемент совместного творчества, поскольку бренды имеют социальные и культурные контексты[[41]](#footnote-41).

Как уже было упомянуто ранее, брендинг города требует партнерства между ключевыми заинтересованными сторонами, которые могут эффективно формировать и, что более важно, реализовывать стратегию бренда. Существует большое количество примеров дисфункциональных партнерств при брендинге городов и маркетинге мест в целом, целью которых было создание атмосферы единства, при этом они были лишены какого-либо реального влияния на текущую ситуацию. Как следствие, сотрудничество при создании территориального бренда оказалось неэффективным и не принесло положительных результатов.

В своей книге по брендингу городов Кит Динни, основываясь на своем опыте партнерства, описывает десять принципов эффективного партнерства[[42]](#footnote-42).

*1. Партнерство должно быть инклюзивным и репрезентативным*

Данное утверждение означает, что партнерство при брендинге города должно включать в себя все ключевые заинтересованные стороны города. При этом ключевыми заинтересованными сторонами являются те, которые могут внести значительный вклад в формирование будущего города через их политику, инвестиции, действия, поведение и коммуникации. Партнерам необходимо обладать равными правами при принятии решений и рассматривать задачу брендинга территории как совместную инициативу, которая принесет выгоду каждой заинтересованной стороне в равной степени. Важным замечанием является тот факт, что данное партнерство должно быть открыто для новичков. По мере развития города следует приглашать новых членов, которые могут внести значимый вклад в развитие бренда данной территории.

*2. Партнерство – это долгосрочное обязательство*

Разработка и внедрение городского бренда – это, в первую очередь, стратегические усилия, в рамках которых партнеры направляют свои ресурсы на изменение восприятия своего города жителями через последовательность определенных действий, которые могут занять несколько десятков лет, прежде чем они принесут плоды и полностью окупят себя.

*3. Необходимо иметь общее видение*

Партнерам бренда необходимо согласовать общее видение будущего компании, которое должно быть нечто большим, чем попросту совокупность индивидуальных видений. Большинство мест не имеет такого всеобъемлющего видения своего будущего и часто формулируют отдельные видения для бизнеса, культуры, образования, здравоохранения и других сфер, при этом не согласовывая свое видение друг с другом, что приводит к неясности и разногласиям.

*4. Партнерам необходимо нести общую ответственность*

Партнеры должны не только решить, как они видят будущее своего города, они также должны договориться о том, чтобы взять на себя общую ответственность за это. Это означает принимать решения вместе, а также принимать ответственность за действия, которые следуют за этими решениями.

*5. Необходимо доверять друг другу*

С самого начала между партнерами, которые создают городской бренд, должно быть четкое понимание того, что каждый партнер ожидает от процесса городского брендинга, все ожидания и цели не должны оставаться не озвученными.

*6. Все заинтересованные стороны должны быть одинаково вовлечены в рабочий процесс*

Работа над созданием бренда должна вестись беспрерывно и продолжаться в промежутках между встречами, при этом участники чаще всего работают вместе в небольших подгруппах над конкретными проектами. Совещания не являются местом, где осуществляется вся работа над созданием бренда, они в большей степени служат для обсуждения новых инициатив, принятия решений по проектам, подготовленных подгруппами, и оценки деятельности.

*7. Общение между партнерами должно осуществляться как единое целое*

Одной из самых сильных сторон партнерства при формировании городского бренда является способность бренда говорить за всех своих партнеров. Эта неразрывность коммуникаций между участниками возможна только после того, как единая стратегия развития бренда была согласована, и каждый партнер имеет одинаковое понимание того, какую ценность несет будущий бренд. Обязательным условием эффективной коммуникации является то, что каждый партнер, говоря о бренде со своей точки зрения, знает, как это согласуется с точкой зрения других партнеров. По мнению автора, активное партнерство при создании единого бренда может привлечь к городу не меньше позитивного внимания СМИ, чем любые инвестиции в инфраструктуру, образование, здравоохранение или рекламу.

*8. Решения должны согласоваться с единым видением бренда*

После согласования единого городского бренда партнеры должны начать принимать решения, которые связанные с созданием бренда. Несмотря на то что решения, принимаемые партнерами, будут иметь значимые различия в зависимости от города, важно, чтобы люди, принимающие решения и выполняющие работу, были полностью погружены в процесс создания бренда, чтобы иметь возможность определить, действительно ли то, что они делают, согласуется с единым видением бренда.

*9. Все решения, касающиеся инвестирования, также должны согласоваться с единым видением бренда*

То же самое касается инвестиций, которые оказывают существенное влияние на то, как функционирует место, где осуществляется брендинг, что оно производит, как оно обслуживает потребности своих граждан, предприятий и учреждений и как оно взаимодействует с внешним миром. Важным замечанием является то, что необходимо постоянно вносить корректировки в план и стратегию развития бренда: иногда решения, касающиеся инвестиций, могут быть немного изменены, чтобы стать более согласованными с единым видением бренда

*10. Партнеры должны быть готовы оценить эффективность и результативность своей деятельности*

Партнеры, принимающие участие в создании бренда города, должны быть готовы оценить успешность проделанной работы. При этом важно, чтобы перед началом работы по внедрению бренда партнеры договорились о том, каковы будут их показатели успеха, что позволит им определить, соответствует ли результат их ожиданиям, и установить причины успеха или неудачи проекта.

Браун отмечает значимый вклад жителей города в процесс формирования бренда места[[43]](#footnote-43). Он выделяет три роли, которые делают жителей территории жизненно важным целевым рынком для брендинга места.

1. *Жители как неотъемлемая составляющая бренда территории*

Резиденты являются неотъемлемой составляющей территории, поскольку жители и их взаимодействие друг с другом и с посторонними людьми формируют социальную среду определенного места, и именно сочетание физической и социальных сред облегчает восприятие бренда территории заинтересованными лицами. Фрейре подчеркивает важную роль местных жителей в брендинге мест и отмечает, что воспринимаемая степень дружелюбия в отношении местных жителей является важнейшим элементом оценки бренда территории[[44]](#footnote-44). Ярким примером для подтверждения слов автора является кампания «Будь частью Берлина» («Be Berlin»), которая была начата в 2008 году. Жители Берлина имели возможность выразить свое мнение о своем городе через рассказ личных историй, которые связывали их с городом; некоторые из этих личных историй были использованы в рекламной кампании города. Таким образом, представление Берлина внешнему миру, а также усилия по формированию нового берлинского бренда начались с жителей как неотъемлемой части городского бренда.

1. *Жители как амбассадоры бренда территории*

Вторая роль резидентов – это роль амбассадоров территориального бренда. В модели коммуникации бренда города, разработанной Каварацисом[[45]](#footnote-45), восприятие городов формируется тремя типами коммуникации бренда:

* первичная коммуникация, которая может быть описана как действия местных властей по улучшению имиджа города и изменению его внешнего облика, включая улучшение инфраструктуры, а также качество услуг и количество организованных мероприятий;
* вторичная коммуникация, которая включает в себя все формы продвижения бренда города, такие как реклама или связи с общественностью;
* третичная коммуникация, под которой подразумевается сарафанное радио, генерируемое жителями города.

Мнения резидентов имеют большое значение для внешних целевых рынков, поскольку они считаются неформальными, аутентичными и инсайдерскими источниками информации о месте. Достаточно часто в роли амбассадоров бренда территории выступают знаменитости, которые родились или проживают на продвигаемой территории, однако остальные жители также имеют возможность транслировать положительные сообщения о своем месте жительства через большое количество доступных каналов коммуникации. Резиденты могут делиться своими впечатлениями через сайты социальных сетей, где они имеют возможность обсудить свое отношение к родному месту с другими заинтересованными сторонами, такими как потенциальные посетители. Этот аспект роли резидентов в брендинге места тесно связан с двумя основными маркетинговыми концепциями: концепцией клиента как соавтора ценности[[46]](#footnote-46) и концепцией о поддержании марки фирмы, согласно которой каждому члену организации необходимо стать послом бренда фирмы и поддерживать общее дело, жить и мыслить делами организации[[47]](#footnote-47). Подобная роль жителей территории требует высокого уровня вовлеченности в жизнь города и участия в усилиях по брендингу места, поскольку подобное поведение увеличивает шансы стать амбассадорами бренда. Граждане с высоким уровнем вовлеченности, в отличие от простых жителей, чаще демонстрируют поведение, выходящее за рамки их «обычных» обязанностей, определенных законом и социальными нормами[[48]](#footnote-48). Такие жители активно проявляют инициативу и участвуют в решении вопросов, связанных с дальнейшим развитием территории. Они также ощущают большую ответственность за будущее города, его управление и внешнюю репутацию.

1. *Жители как гражданe*

Наиболее игнорируемая роль жителей территории в теории и практике брендинга – это роль резидентов как граждан. Необходимо помнить, что жители сами выбирают должностных лиц местного самоуправления, обладают политической властью и участвуют в принятии политических решений. Это участие является одновременно правом и обязанностью граждан, поэтому местные власти должны предоставлять гражданам возможность активно участвовать в принятии решений, при этом процесс брендинга территории не должен быть исключением. Браун утверждает, что внедрение брендинга места требует широкой поддержки среди местного сообщества[[49]](#footnote-49). Трудности при создании бренда часто связаны с тем, что во многих случаях происходят попытки навязать бренд сверху, а не позволить ему расти снизу. Под этим подразумевается то, что местные власти проводят активную работу по внедрению бренда и его продвижению, однако местное сообщество зачастую оказывается в стороне от всего процесса. Такой подход вызывает растущее беспокойство у многих исследователей.

В случае с брендингом территории политика бренда и необходимые инвестиции для их развития и реализации имеют жизненно важное значение. В то же время, как уже было упомянуто выше, действовать в одиночку, без поддержки жителей территории, не представляется возможным. Властям необходимо проделать большую работу, чтобы вовлечь местных жителей в процесс формирования городского бренда. Местным властям приходится объяснять, оправдывать и отстаивать свои действия, связанные с брендингом места. Необходимая согласованность между брендом места, его ценностями и всеми мерами, которые связывают бренд, требует, чтобы местные жители поддерживали идею и помогали в процессе эффективного развития брендинга места.

Непринятие идеи брендинга или непонимание его концепции могут вызвать негативную реакцию местного сообщества. Зачастую формируются движения граждан, которые объединяются вместе, чтобы поднять свой голос против официальных кампаний по брендингу, реализуемых местными властями. В одних случаях движение ограничивается дискуссиями, в других граждане идут дальше, предлагая местным властям альтернативную политику и даже организуя собственные кампании против текущего брендинга. Например, кампания «Я Амстердам» («I Amsterdam»), организованная департаментом маркетинга столичного района Амстердама, была воспринята положительно далеко не всеми членами местного сообщества. Группа жителей, которые были недовольны тем, что Амстердам изображают как идеальный город без всяких проблем, запустила собственную кампанию, в рамках которой горожане озвучили проблемы, с которыми сталкивались в повседневной жизни[[50]](#footnote-50). Стало понятно, что основная ошибка при формировании бренда города заключалась в том, что департамент маркетинга единолично контролировал развитие бренда и занимался его управлением, не привлекая местное сообщество, что привело к неоднозначной реакции со стороны резидентов.

**2.2. Анализ специфики брендинга города Перми**

Город Пермь является крупнейшим городом Западного Урала с населением более миллиона человек. За городом с самого его основания закрепился статус промышленного мегаполиса, так как из-за большого количества производственных предприятий он всегда занимал одно из первых мест на Урале по объёму промышленного производства. Еще в начале нулевых Пермь была не больше, чем серым провинциальным городом, как ее описывали многие путешественники и культурные деятели несколько десятилетий назад. На формирование подобного образа Перми повлияли различные события, происходившие в городе в ходе истории: жестокое убийство брата последнего российского императора большевиками, основание на территории одного из первых в Советском Союзе ГУЛАГов и суровые условия содержания заключенных. Также оказал влияние и тот факт, что Пермь была закрыта для всех иностранных гостей вплоть до окончания Холодной войны. Большинству Пермь была известна только своими заводами, производившими тысячи танков и ракет во время Великой Отечественной войны. И даже в 1990-е годы, когда город перестал быть закрытым, большинство людей предпочитало держаться подальше от этого серого и жестокого города, потрепанного историей[[51]](#footnote-51).

Учитывая непростую историю Перми и устоявшуюся роль города как промышленного центра страны, неудивительно, что после распада Советского Союза развитие культуры и искусства в Перми шло медленными темпами. Период второй половины девяностых для Перми характеризовался углублением финансово-экономического кризиса и нестабильностью во всех сферах деятельности, в том числе в культурной сфере. Музеи и библиотеки, за которые отвечали органы местного управления, находились в непростом положении из-за скудных бюджетов, а дома культуры стояли пустыми или превращались в ночные клубы или бары. При этом органы культуры Пермского края делали все возможное, чтобы развивать застоявшееся направление, однако основная проблема заключалась в том, что никому не было ясно, какими должны быть содержание или цели культурной политики, даже если бы существовала возможность найти финансирование.

Олег Чиркунов, губернатор Пермского края с 2005 по 2012 годы, осознавал необходимость существенных изменений в политике развития Перми. Он считал, что культура была лучшим шансом Пермской области освободиться от статуса провинциального промышленного города и обрести новый имидж в глазах россиян. Губернатор еще в 2007 году писал о том, что он хочет превратить Пермский край в «центр активных людей, новых технологий, идей и проектов, новой экономики и нового государства»[[52]](#footnote-52).

Одновременно с назначением Чиркунова на новый пост произошло значимое событие: образование Пермского края путем объединения Пермской области и Коми-Пермяцкого автономного округа. С этого времени в Пермском крае велся активный поиск, выявление и осмысление объектов культурного наследия, которые могли бы стать основой для создания «пермской» уникальности и ее новых брендов. Также в регионе начинают возникать отдельные культурные проекты и стилевые течения[[53]](#footnote-53).

В 2009 году Олег Чиркунов выступил с предложением создать бренд города Перми и объявил о своем намерении превратить Пермь в культурную столицу России, а затем и Европы. Все дальнейшие действия по реализации данного плана, осуществляемые в период с 2008 года по 2012 год, получили название «Пермской культурной революции» или «Пермского культурного проекта». Большую роль в данном проекте сыграла группа из трех человек: самого губернатора Олега Чиркунова, назначенного им на роль министра культуры Бориса Мильграма и руководителя пермского музея современного искусства Марата Гельмана. Именно эти люди занимались созданием и продвижением бренда города, организацией мероприятий и привлечением потока деятелей культуры в регион. Также на позицию главы Пермского центра развития дизайна был назначен знаменитый дизайнер Артемий Лебедев, занимавшийся разработкой фирменного стиля Перми, который нашел свое отражение в логотипе города и многих памятниках современного искусства. Стоить отметить, что в период «культурной революции» региональное министерство культуры стало одним из самых важных департаментов и получало огромное финансирование и поддержку для реализации ряда проектов и программ.

Чтобы начать описание процесса культурной революции, необходимо в первую очередь выделить основные цели и задачи, которые преследовала инициативная группа, а также рассмотреть видение будущего города со стороны администрации. Концепция культурной политики Пермского края, которая получила название «Пермский проект», была изложена в одноименном документе 2010 года[[54]](#footnote-54). В ней были сформулированы базовые принципы развития региона в средней и долгосрочной перспективе. В основе концепции лежал тезис о том, что «в современном глобальном мире индустриализация регионов перестала быть решающим фактором, обеспечивающим лидерство в мировом масштабе. Индустриальные территории уже не могут концентрировать финансовые, интеллектуальные, технологические и творческие ресурсы, как это было ранее». Таким образом, основной точкой концентрации ресурсов была объявлена новая сфера деятельности – культура, и именно на нее была сделана ключевая ставка при реализации проекта. По мнению инициаторов проекта, культура обладала следующими важными составляющими: «информацией, знаниями и творческой способностью, то есть способностью порождать новое», что было важным для совершения прорыва в развитии. Можно сделать вывод о том, что культура как формируемый стиль территории должна была стать главным ресурсом развития региона, запустить необходимые процессы, которые позволили бы региону или городу перейти к новой постиндустриальной эпохе[[55]](#footnote-55). Пермский проект поставил задачу перепрыгнуть в другую эпоху, другую парадигму в отношении к культурному наследию, от провинции — к столице, то есть к культурной столице России, а потом и Европы[[56]](#footnote-56).

В качестве основных целей Пермского культурного проекта были выделены следующие:

* изменение качества жизни в Пермском крае;
* снижение оттока населения и повышения индекса Развития человеческого капитала
* изменение структуры экономики в крае, в том числе создание новых рабочих мест в секторе культуры и творчества, развитие малого бизнеса, развитие сферы услуг и туризма;
* изменение в других экономических и социальных системах — создание точек постиндустриального развития.

Началом пермской культурной революции принято считать выставку «Русское бедное», которая прошла в 2008 году и стала крупнейшим показом современного российского искусства в регионе за несколько десятилетий. После данного события начался насыщенный период пермского проекта, который характеризовался обилием мероприятий, выставок, фестивалей и изменений в облике города. Так, были проведены десятки художественных, театральных, литературных и музыкальных фестивалей, наиболее известные и масштабные из которых – это «Белые ночи» и «Живая Пермь». Также был открыт новый театр «Сцена-Молот», проведено большое количество дискуссий, концертов и представлений. Во время культурной революции в городе начали работать театральный режиссер и продюсер Эдуард Бояков, дирижер Теодор Курентзис, которые за время пребывания в городе внесли большой вклад в развитие и популяризацию культуры[[57]](#footnote-57). Активное распространение культурных событий сопровождалось коммуникационной кампанией в различных социальных сетях. В городе появилась страница в социальной сети Вконтакте под названием «Я люблю Пермь!», также появилось несколько аккаунтов в Твиттере, связанных с культурными проектами, таких как «Живая Пермь», «Белые ночи в Перми», Пермская опера и Пермский музей. современного искусства.

Большая работа была проведена над разработкой фирменного стиля Перми и ее современной символики. В 2010 году был выпущен новый логотип города – им стала заглавная буква «П», разработанная Артемием Лебедевым. Кроме того, были установлены так называемые Пермские ворота, которые представляли собой триумфальную арку высотой двенадцать метров в форме нового логотипа города, сделанную целиком из веток сосны[[58]](#footnote-58). В центре города были установлены арт-объекты под названием «красные человечки», целью которых было привлечение внимания горожан к современному искусству[[59]](#footnote-59).

Стоит отметить, что новый городской бренд не был понят и как следствие не был поддержан основной массой горожан. Некоторыми культурный проект воспринимался как насмешка над местными жителями или как попытка «навязать» новый бренд городу, не принимая во внимание его историю и мнение самих горожан. Наиболее неожиданным результатом процесса брендинга города стало то, что недовольство проектом активно звучало и со стороны той прослойки населения, которая при иных обстоятельствах могла бы оказывать поддержку новаторам. Часть пермской интеллигенции, включая пермских художников, преподавателей в университетах, музейных работников не приняла пермский культурный проект, так как считала, что в процессе культурной революции недостаточно была задействована «пермская аутентичность». Противостояние новаторов и «контреволюционеров» усиливалось и тем, что пермский культурный проект был ориентирован на будущее в стиле постмодернизма, «пермская аутентичность» же была обращена к прошлому: в ее основе лежал возврат к истокам и восстановление традиций. Если принять во внимание то, что Пермь всегда славилась своей древней историей, народными промыслами и «звериным стилем», то становится ясно, почему граждане оказались не готовы поддерживать движение, направленное на развитие в совершенно ином ключе.

Описывая реакцию жителей на пермскую культурную революцию, следует упомянуть неверие пермяков, высказанное в социальных сетях, в возможность Перми стать культурной столицей. «Почти европейский город может попытаться стать почти культурной почти столицей. «Почти»» и есть наша экзистенциальная периферийная характеристика»[[60]](#footnote-60). Как оказалось, пермское консервативное общество было попросту не готово поверить в успех города и уж тем более в превращение Перми в культурную столицу России. Согласно проведенному социологическому исследованию «Пермь как стиль» в 2013 году только 17% опрошенных пермяков положительно относились к новому бренду Перми, созданному Артемием Лебедевым в виде красной буквы «П»[[61]](#footnote-61). Таким образом, можно сделать вывод, что бренд Перми был ориентирован не на большинство пермяков, а на 17%, которые положительно относятся к новым культурным практикам.

Несмотря на то, что реакция на Пермский культурный проект была неоднозначной, благодаря нему Пермь в своем современном городском развитии продвинулась далеко вперед и громко заявила о себе на всю страну. Данный проект позволил городу оказаться в различных рейтингах перспективных городов, процесс брендинга описывали самые известные журналисты по всей стране и даже по всему миру, активные обсуждения велись в блогах и на страницах социальных сетей. Можно совершенно точно утверждать, что проект мало кого оставил равнодушным: всплеск гражданской активности на волне протеста против пермского культурного проекта может служить доказательством мощного воздействия культурной политики на местное население[[62]](#footnote-62). Даже на сегодняшний момент, спустя десятилетие после проведения брендинга, множество исследователей, маркетологов и специалистов по брендингу до сих пор активно обсуждает феномен «пермской культурной политики», приводя свои аргументы «за» и «против».

Весной 2012 года губернатор Олег Чиркунов, который был главным покровителем культурной революции, ушёл в отставку. С приходом к власти нового губернатора Виктора Басаргина пермский культурный проект был свернут в течение нескольких месяцев. В инаугурационной речи Басаргин заявил, что «отныне приоритетным направлением культурной политики станет поддержка традиций местных народов. И вообще, Пермь – город индустриальный, культура здесь «во-вторых»[[63]](#footnote-63). Единственное напоминание о проведенных реформах, которое сохранилось после ухода Чиркунова с поста губернатора – это фестиваль «Белые ночи», который просуществовал еще какое-то время после окончания проекта, и остатки арт-объектов на улицах города.

В 2014 году произошло первое крупное событие для города с момента окончания «культурной революции»: появился туристический проект «Пермь Великая», который был разработан совместными усилиями регионального министерства физкультуры и спорта, Пермского госуниверситета и Корпорации развития Пермского края[[64]](#footnote-64). Данный проект был ознаменован появлением нового логотипа города с изображением медведя, образ которого взят с герба Пермского края. По мнению экспертов, новый логотип знаменовал разворот от современного искусства к корням, истории. Слоганов для продвижения нового бренда придумали сразу три под активный, культурный и круизный туризм: «Край приключений», «Край легенд», «Край Великой реки». С новым проектом регион вошел в федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и выездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)», получив финансирование на реализацию от государства. В 2015 году проект стал лауреатом конкурса «Туристский бренд: лучшие практики 2015».

В последние годы в Перми наиболее ярким проектом, связанным с культурой и искусством, является фестиваль «Пермский период. Новое время», который объединяет значимые события в городском пространстве и на всей территории Пермского края. В него входят самые разные: театральные, спортивные, музыкальные, молодежные, этнокультурные, танцевальные мероприятия. Фестиваль включает в себя мероприятия разного масштаба, которые проводятся на главных площадках Перми и Пермского края.

В качестве заключения можно сделать вывод о том, что за последние десять лет город прошел через череду заметных изменений в различных сферах. Вместе с этим изменился и имидж города, а также восприятие данного имиджа жителями города. В следующей части работы будет рассмотрено отношение жителей к городу и к произошедшей трансформации Перми.

**2.3. Исследование восприятия бренда города Перми**

*Дизайн исследования*

Важным шагом при разработке системы маркетинговых коммуникаций является анализ целевой аудитории, который позволяет определить, в каком направлении стоит выстраивать дальнейшую программу продвижения. Чтобы исследовать отношение жителей Перми к текущему позиционированию города, узнать, как они оценивают уровень жизни в регионе, а также исследовать уровень лояльности к городу, было проведено количественное исследование. Было принято решение обратиться к дизайну онлайн-опроса, так как данный метод исследования позволяет получать информацию от большого числа респондентов и опросить тех людей, которые проживают в отдаленном от Санкт-Петербурга районе, а именно жителей города Перми, которые являются целевой аудиторией данного исследования. Опрос был создан таким образом, что каждый вопрос был понятен отвечающему без дополнительных объяснений со стороны интервьюера, чтобы обеспечить прохождение опроса большим количеством респондентов, а также увеличить вероятность завершения опроса и минимизации количества некорректных ответов. Разработанная анкета представлена в Приложении 1.

Большинство вопросов в анкете являются закрытыми, и они были составлены, используя шкалу Лайкерта, которая позволяет оценить степень согласия или несогласия респондента с высказываниями о своем отношении к городу. Кроме того, было принято решение включить несколько открытых вопросов, которые позволяют не ограничивать респондентов и получить более широкий спектр ответов. Также в анкету были включены вопросы, касающиеся половозрастных признаков, чтобы была возможность проверить репрезентативность выборки.

*Построение выборки*

В опросе приняли участие 356 респондентов, каждый из которых проживает в Перми в настоящий момент или проживал в городе в определенный промежуток своей жизни. Полученные в ходе сбора данных ответы респондентов были проверены на различные дефекты и наличие пропусков в ответах на вопросы, после чего ответы респондентов с дефектами были удалены. Кроме того, исключенными оказались повторяющиеся ответы. Структура данной выборки по полу респондентов представлена на Рисунке 7. Можно заметить, что женщины составляют 57% от числа всех респондентов, в то время как мужчины составляют 43%.

***Рис. 7.*** *Распределение выборки по полу респондентов*

Структура респондентов по возрасту представлена на Рисунке 8. Как можно заметить, количество женщин, принявших участие в данном опросе, превышает количество мужчин. Наибольшая численность респондентов наблюдается в возрасте от 26 до 35 лет (31% от общего числа респондентов), вторая категория с наибольшим количеством отвечающих – пермяки в возрасте от 18 до 25 лет (27% соответственно), третье место занимает категория респондентов в возрасте от 36 до 45 лет.

***Рис. 8.*** *Распределение выборки по возрасту респондентов*

Структура выборки во многом схожа со структурой населения города Перми. Согласно данным Пермьстата, на 1 января 2019 года в Прикамье фиксируется значительное превышение численности женщин (1411,1 тыс.) над численностью мужчин (1199,7 тыс.)[[65]](#footnote-65). Среди респондентов анкеты также отмечается превышение количества женщин над количеством мужчин. Средний возраст жителей Пермского края на 1 января 2019 года составил 39,2 года, в том числе средний возраст мужчин – 36,2 года, женщин – 41,7 лет. Приведенная статистика говорит о том, что средний возраст населения выше среднего возраста населения земли, данный факт нашел отражение в возрастной структуре выборки.

Анализ результатов исследования проводился с помощью программ Excel и SPSS.

*Результаты исследования*

Первый этап анализа данных заключается в изучении отношения респондентов к городу и оценке их уровня лояльности. Изначально проводилась интерпретация ответов на вопросы, которые оценивали отдельные показатели, такие как патриотизм жителей, отношение к городу, миграционные намерения и готовность рекомендовать посещение города друзьям и знакомым. Согласно результатам опроса, 80% всех респондентов в целом относится положительно к городу, что является достаточно высоким показателем. Это означает, что количество положительных характеристик города для данного количества респондентов превосходит количество отрицательных характеристик.

Результаты также показывают, что только половина жителей считают себя патриотами города, а 53% респондентов переехали бы в другой город, если бы была такая возможность. Только около 45% жителей города рекомендуют друзьям, знакомым и близким посетить Пермь. Данная информация свидетельствует о невысоком уровне лояльности населения Перми, что подтверждается высоким уровнем естественной миграции населения.

В рамках данного этапа анализа также было принято решение об оценке целостного отношения жителей Перми к родному городу. При этом целостное отношение было измерено как среднее значение оценки респондентами согласия с тремя утверждениями. Утверждения оценивали патриотизм жителей, их отношение к городу и готовность рекомендовать посещение города друзьям и знакомым. Новая шкала была предварительно проверена на статистическую надежность и водность с помощью соответствующих типов анализа в статистическом пакете SPSS 22.0. Статистика надежности показала, что шкала является надежной, так как значение Альфа Кронбаха равно 0,79 (таблица 3), соответственно три показателя можно объединить в один фактор.

***Таблица 3***

*Статистика надежности для трех показателей*

|  |
| --- |
| **Статистика надежности** |
| Альфа Кронбаха | Альфа Кронбаха на основе стандартизованных пунктов | N элементов |
| ,787 | ,789 | 3 |

Факторный анализ также показал, что объединение трех показателей в один фактор объясняет около 70% дисперсии (Таблица 4). Была создана усредненная переменная, которая оценивает целостное отношение жителей к городу.

***Таблица 4***

*Результаты факторного анализа*

|  |
| --- |
| **Объясненная совокупная дисперсия** |
| Компонент | Начальные собственные значения | Извлечение суммы квадратов нагрузок |
| Всего | % дисперсии | Суммарный % | Всего | % дисперсии | Суммарный % |
| 1 | 2,112 | 70,404 | 70,404 | 2,112 | 70,404 | 70,404 |
| 2 | ,553 | 18,445 | 88,849 |  |  |  |
| 3 | ,335 | 11,151 | 100,000 |  |  |  |
| Метод выделения факторов: метод главных компонент. |

После создания усредненной переменной было принято решение посмотреть, как меняется целостное отношение к городу в зависимости от различных параметров. Так, удалось проследить зависимость отношения к городу от возрастных признаков, а также от продолжительности проживания в городе.

***Рис. 9.*** *Целостное отношение к городу в разрезе возраста жителей*

Рисунок 9 отражает целостное отношение жителей разных возрастных категорий к городу. По графику можно заметить, что наиболее положительное отношение к городу наблюдается у жителей в возрасте от 18 до 25 лет и старше 36 лет. При этом респонденты младше 18 лет и в возрасте от 26 до 35 лет наименее положительно относятся к городу.

***Рис. 10.*** *Целостное отношение к городу в разрезе*

*продолжительности проживания в городе*

По Рисунку 10 можно проследить, что отношение к городу также зависит и от количества прожитых в нем лет. Прослеживается тенденция, что у жителей, которые провели в городе менее 10 лет, отношение к городу в целом наиболее положительное, чем у тех респондентов, которые проживают в городе более долгий срок. Можно предположить, что в связи с долгим пребыванием в городе жизнь в нем кажется менее разнообразной и более рутинной, а также обнаруживаются проблемы, которые ранее казались незначительными.

Далее было проанализировано, как различные социально-демографические характеристики респондентов, такие как возраст и род деятельности, взаимосвязаны с их желанием уехать или остаться в Перми. Наличие взаимосвязи между данными элементами было подтверждено результатами теста хи-квадрат, которые представлены в Таблице 5 и Таблице 6. Асимптотическая значимость в обоих случаях меньше критического значения, что свидетельствует о том, что возраст и род деятельности респондентов оказывают значимое влияние на их миграционные намерения.

***Таблица 5***

*Критерии хи-квадрат в разрезе рода деятельности респондентов*

|  |
| --- |
| **Критерии хи-квадрат** |
|  | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) |
| Хи-квадрат Пирсона | 53,871a | 32 | ,009 |
| Отношения правдоподобия | 55,382 | 32 | ,006 |
| Линейно-линейная связь | ,029 | 1 | ,865 |
| Количество допустимых наблюдений | 356 | - | - |

***Таблица 6***

*Критерии хи-квадрат в разрезе возраста респондентов*

|  |
| --- |
| **Критерии хи-квадрат** |
|  | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) |
| Хи-квадрат Пирсона | 16,098a | 12 | ,047 |
| Отношения правдоподобия | 19,221 | 12 | ,083 |
| Линейно-линейная связь | 1,475 | 1 | ,225 |
| Количество допустимых наблюдений | 356 | - | - |

На Рисунке 11 отображены различия в миграционных намерениях жителей города в зависимости от принадлежности к определенной возрастной группе. Так, по графику можно сделать вывод о том, что молодежь в возрасте до 25 лет наиболее склонна покинуть родной город, в то время как жители постарше менее склонны сменить место жительства. Данные результаты можно объяснить тем, что молодежь – наиболее активный слой населения, который имеет большие перспективы и амбиции, и для данной категории жителей Пермь является неким провинциальным городом, в котором они не видят свое дальнейшее развитие. Например, большая доля учащихся последних классов принимает решение продолжать обучение в высшем учебном заведении в другом городе и покидает свой родной город. Молодые жители чаще уезжают в мегаполисы, чтобы получить качественное образование и найти престижную работу. Напротив, чем старше человек, тем ему сложнее сменить место проживания ввиду наличия семьи, работы и постоянного места проживания.



***Рис. 11.*** *Миграционные намерения жителей в зависимости от возраста*

По рисунку 12 можно сделать вывод о том, что школьники и студенты имеют наиболее выраженные миграционные намерения по сравнению с другими группами. Данный вывод коррелирует с тем, что было сказано ранее, а именно с тем, что молодое население Перми наиболее склонно покинуть город в поисках престижного образования и перспективной работы. Несмотря на то, что наиболее высокий показатель по данному показателю наблюдается у временно безработных респондентов, было принято решение не учитывать их ответы, так как в данную группу вошло всего два респондента.



***Рис. 12.*** *Миграционные намерения жителей в зависимости от рода деятельности*

На втором этапе анализа была проведена оценка восприятия города с помощью семантического дифференциала, который в анкете представлен восемью дихотомическими парами. Данные характеристики города были получены на основе опросника «Пермь как стиль», в рамках которого респондентам было предложено охарактеризовать пермяков и назвать присущие им качества. Данные качества были взяты за основу при оценке восприятия города Перми в данном опросе. Все респонденты, принимающие участие в опросе, оценили, в какой степени каждая черта личности описывает Пермь.

В результате по каждой характеристике города были подсчитаны средние оценки, которые нанесены на радарную диаграмму. Данный инструмент является наиболее наглядным, так как он позволяет проводить сравнение между множественными количественными переменными. Диаграмма представлена на Рисунке 13.

***Рис. 13.*** *Радарная диаграмма, иллюстрирующая восприятие города Перми*

Данная диаграмма показывает, что жители воспринимают город как гостеприимный, активный и культурный. Самые низкие оценки получили такие показатели, как красочность и безопасность.

***Рис. 14.*** *Восприятие города жителями в разрезе различных возрастных категорий*

Была также предпринята попытка рассмотреть различия в восприятии города среди различных возрастных групп горожан. По графику на Рисунке 14 можно заметить, что различия в оценке различных характеристик между жителями разных возрастных групп существенны. Особенно заметны данные различия в описании Перми как активного и уютного города. Интересно подметить, что наиболее уютным город представляется группе жителей в возрасте от 18 до 25 лет, в то время как для жителей старшего возраста он является менее уютным. Молодое население считает Пермь более активным городом, нежели более возрастное население, что можно объяснить тем фактом, что именно молодежь принимает более активное участие в жизни города.

На следующем этапе был проведен анализ ассоциаций жителей с городом. В анкете респондентам необходимо было указать первые две ассоциации, которые возникают у них, когда они представляют город Пермь. В результате сбора данных было получено 823 ассоциации. Затем были проведен ряд действий с ответами респондентов, которые позволили сохранить только уникальные ассоциации и объединить их в общие категории или понятия. После этого было подсчитано, какая доля респондентов упомянула ту или иную ассоциацию с городом в своем ответе. Десять наиболее упоминаемых ассоциаций представлены в Таблице 7. Примечательно, что река Кама, которая протекает через город, упоминается каждым четвертым респондентом. Помимо самой реки, около 5% респондентов называют набережную города в качестве одной из ассоциаций с городом. Это говорит о том, что Кама – наиболее яркий символ города, который занимает особое место в восприятии города жителями. Жителями также было названо некоторое количество ассоциаций, связанных с природой, что позволило объединить их в отдельную категорию. Выяснилось, что около 7% респондентов ассоциируют Пермь с различными природными достопримечательности.

Также анализ результатов показал, что каждый пятый респондент считает город грязным, серым и мрачным. Такое видение города может быть связано с тем, что Пермь исторически является промышленным городом с большим количеством фабрик, заводов и серых зданий, в котором часто стоит плохая погода и идут дожди. Два данных фактора в большей степени укрепляют образ серого и мрачного города в глазах жителей.

Несмотря на то, что жителями города были названы негативные ассоциации, среди ответов респондентов достаточно часто встречаются позитивные и теплые ассоциации, которые связаны с домом, Родиной, семьей и друзьями. Также стоит отметить, что большое количество респондентов в своих ответах упоминает данные ассоциации в первую очередь. Это говорит о высоком уровне привязанности жителей к своему родному городу и их теплом отношении к нему.

***Таблица 7***

*Ассоциации жителей с городом*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Река Кама | 25,6% |
| 2 | Грязь и серость | 21,3% |
| 3 | Родина | 19,9% |
| 4 | Промышленность | 9,4% |
| 5 | Театры | 8,2% |
| 6 | Медведь | 7,7% |
| 7 | Природа | 7,1% |
| 8 | Семья и друзья | 6,3% |
| 9 | Культурная революция | 6,3% |
| 10 | Набережная | 5,1% |

 Также для получения более точного представления о имидже города и выявлении взаимосвязи ассоциаций друг с другом была составлена карта ассоциаций, которая находится в Приложении 1. Для составления данной карты был использован сервис Coggle, который позволяет составить «дерево ассоциаций», на котором показаны связи между ассоциациями. На карте представлены как позитивные, так и негативные ассоциации, что может быть использовано при дальнейшем формировании системы маркетинговых коммуникаций. По построенной карте отчетливо, какие ассоциации с городом являются ключевыми, а какие второстепенными в сознании целевой аудитории.

Интересно также сравнить результаты данного опроса с результатами исследования, которое проводилось в 2013 году в рамках проекта «Пермь как стиль»[[66]](#footnote-66). В ходе этого исследования респондентам было предложено отметить символы культуры, которые они ассоциируют с городом Пермь. Выяснилось, что наибольшую значимость для жителей имеют такие традиционные символы города, как памятник медведю, который является символом края, скульптура «Пермяк – соленые уши», Художественная галерея и Театр Оперы и Балета. При этом в число рассматриваемых символов входит только один объект, связанный с «культурным проектом». В современном опросе более 6% респондентов в качестве ассоциации с городом называют символы культурной революции, такие как Буква П, арт-объекты и музей современного искусства, что может свидетельствовать о том, что роль современных символов с течением времени возросла.

***Рис. 15.*** *Пермские символы культуры,*

*согласно данным опроса «Пермь как стиль»*

*Источник: [Лысенко, 2013]*

На четвертом этапе было проанализировано отношение жителей Перми к брендингу города. Основной целью было сравнить брендинг 2009 года и текущее позиционирование Перми в глазах горожан. В ходе анализа ответов про «культурная революцию» 2009 года удалось выяснить, что основные 56% респондентов считает, что городу был необходим брендинг. Однако 75% жителей города при этом отмечают, что цель проекта по превращению Перми в культурную столицу Европы и удержанию молодых и талантливых людей в регионе не была достигнута. В качестве причин неудачи проекта 70% респондентов выделяют тот факт, что посыл брендинга не был донесен до населения, а еще 60% считают, что горожане вовсе не были вовлечены в процесс брендинга. Чтобы выяснить, поменялось ли мнение жителей города о культурном проекте спустя десятилетие, в анкете был задан соответствующий вопрос. Анализ результатов показал, что у 50% мнение о культурной революции не изменилось, а у 25% мнение поменялось в лучшую сторону. Это может являться свидетельством того, что процесс брендинга можно было продолжать и развивать то, что имелось, а не ликвидировать все остатки проекта.

В сравнении с брендингом 2009 года, новое позиционирование Перми воспринимается жителями намного более позитивно. Так, более 70% жителей относятся положительно к текущему позиционированию Перми, акцент в котором сместился к корням и истории региона. Около 80% жителей узнают логотип нового бренда Перми, а также четверть респондентов знает слоган нового проекта.

Заключительным этапом анализа было выявление основных каналов, по которым жители города узнают информацию о культурной жизни города, включая различные события, фестивали и другие мероприятия. Подавляющее большинство респондентов отмечает, что в городе существует достаточное количество источников, откуда можно узнать данную информацию. При этом основными каналами коммуникаций являются рекомендации знакомых, социальные сети и Интернет, что можно заметить на Рисунке 16.

***Рис. 16.*** *Каналы коммуникации, наиболее часто использующиеся жителями*

**Выводы исследования**

Таким образом, был проведен анализ восприятия бренда города Перми для дальнейшего формирования программы маркетинга в социальных сетях. Данная информация также представляет высокую ценность при дальнейшем планировании стратегии развития города, поскольку она позволяет выявить сильные и слабые стороны в позиционировании города, а также указать на направление, в котором стоит двигаться.

В ходе исследования было получено несколько ключевых выводов:

1. При анализе ответов респондентов различных возрастных групп было выявлено, что молодежь – это категория жителей, наиболее склонная покинуть город и сменить место жительства. Данный факт был также подтвержден тем, что наиболее высокий уровень миграционных намерений наблюдается у учащихся школ и высших учебных заведений. Это может свидетельствовать о том, что данная категория жителей плохо информирована о возможностях для развития молодежи в городе, не видит дальнейших перспектив для развития, а также наименее удовлетворена уровнем жизни в городе. Данную информацию необходимо использовать при выстраивании маркетинговых коммуникаций, в том числе при продвижении бренда города через социальные сети.
2. С целью оценки восприятия города жителями был проведен анализ ассоциаций с городом, которые возникали у респондентов. Наиболее часто встречающиеся ассоциации были объединены в категории, которые помогли определить устойчивый образ Перми, сложившийся у респондентов. Так, выяснилось, что жители ассоциируют Пермь с природными объектами, культурными памятниками и событиями, но, наравне с упоминаем ассоциаций с позитивной окраской, большой процент респондентов отмечает серость как одну из основных характеристик города. Необходимо обратить внимание на то, что негативные ассоциации, такие как грязь, серость и уныние, называет каждый пятый респондент. Выводы по данному блоку исследования могут быть учтены при разработке контент-плана для программы маркетинга в социальных сетях, поскольку они указывают на то, что наиболее близко целевой аудитории и что она готова транслировать в окружающий мир.
3. Были получены оценки основных характеристик города, и в результате этого было выявлено, что респонденты считают Пермь гостеприимным, активным и культурным. Также по результатам анализа выяснилось, что молодежь отмечает высокую активность населения Перми, а также то, что в городе проходит большое количество культурных мероприятий.

Анализ результатов опроса также помог выявить основные ошибки, которые были допущены при брендинге города за прошедшее десятилетие. Во-первых, большое количество респондентов отмечает, что необходимо было привлекать жителей города к процессу брендинга и учитывать их желания при разработке брендинга города. Особенно важным при этом является информирование и просвещение молодых жителей, которые являлись целевой аудиторией культурного проекта. Необходимо также поддерживать местные молодые таланты, увеличивая их вовлеченность в процесс трансформации города. Во-вторых, развитие культурной составляющей невозможно без улучшения инфраструктуры в городе и развития бизнеса и экономики в целом. Многие респонденты отмечают, что именно данные составляющие являются ключевыми при формировании бренда города. В-третьих, в концепции «культурного проекта» не была учтена историческая составляющая города и специфика места. Многие респонденты отметили, что ценности, которые транслируются жителям, должны основываться на традициях народов края. И все же наиболее важным аспектом при продвижении города является целенаправленная работа по вовлечению горожан в процесс трансформацию, которая способствует повышению эффективности процесса создания бренда и управления им.

На текущий момент власти города занимаются активным продвижением нового бренда города «Пермь Великая», который транслирует традиционные ценности региона и направлен на развитие туризма. На постоянной основе осуществляются мероприятия по продвижению бренда в режиме оффлайн: ведется активная работа по поддержанию фирменной символики, что включает в себя визуальные образы городского пространства и общественных мест, что способствует формированию уникальных положительных ассоциаций с городом. Также в поддержку городского бренда проводится фестиваль «Пермский период», объединяющий большое количество мероприятий для жителей и посетителей города. Как показали результаты опроса, большая часть жителей положительно относится к текущему позиционированию города, и можно предположить, что она готова принимать участие в дальнейшем развитии бренда города.

Однако главной проблемой на данный момент является отсутствие активного продвижения бренда в режиме онлайн, что включает в себя также и низкий уровень активности в социальных сетях. В современном обществе социальные сети являются одним из основных источников информации, в особенности для молодых пользователей, что было подтверждено результатами опроса. По данной причине необходимо расширять присутствие в социальных сетях и более устанавливать более тесный контакт с аудиторией, используя данные каналы коммуникации. Безусловно, немаловажным является недопущение повторения ошибок коммуникации, которые были совершены при осуществлении «культурной революции», именно поэтому необходимо слышать мнение потребителей, обрабатывать поступающую обратную связь и действовать с учетом их интересов. Дальнейшая разработка программы маркетинга в социальных сетях будет осуществляться в следующей главе.

ГЛАВА 3. ФОРМИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ SMM

* 1. **Выбор оптимальных каналов продвижения**
		1. **Определение целей программы**

В рамках предыдущей главы данной работы было проанализировано восприятие бренда Перми жителями города, а также был получен ответ на вопрос, насколько пермяки знакомы с текущим позиционированием города. В ходе анализа результатов опроса выяснилось, что большая часть жителей узнает логотип бренда города, однако не обладает подробной информацией о нем. Так, только каждый четвертый респондент смог вспомнить слоган бренда, и только половина отвечающих знала, что предложенное изображение является логотипом бренда Перми. Данные выводы помогли определить конкретные цели программы продвижения текущего бренда города в социальных сетях:

1. Повысить уровень осведомленности местных жителей и гостей города о бренде Перми

В рамках реализации данной цели планируется достичь отметку в 1000 пользователей к концу первого месяца после создания страниц в социальных сетях. Для достижения данной цели необходимо обеспечить донесение актуальной информации о бренде города до целевой аудитории. Так как большой процент жителей уже знает о существовании бренда, необходимо рассказать целевой аудитории, что он из себя представляет и какие ценности несет. Один из способов повысить осведомленность о бренде города – это размещать актуальный, интересный и полезный контент, который сможет вызвать ответную реакцию пользователей и желание делиться данным контентом.

1. Повысить уровень вовлеченности жителей в обсуждение вопросов, касающихся брендинга города, а также в совместное развитие бренда

После того как жители города получат актуальную информацию о ценностях бренда, текущих активностях, связанных с продвижением современного городского бренда, а также о дальнейших направлениях развития бренда, необходимо повысить активность горожан и вовлечь их в совместное создание контента. В современных реалиях социальные сети позволяют не просто потреблять контент, который размещает на своих платформах фирма или организация, но и становиться его полноценными создателями. Таким образом, бренды формируются не только производителями: потребители также принимают активное участие в развитии бренда. Для брендинга мест это особенно актуально, так как жители – главная заинтересованная сторона, действия которой определяют будущее бренда города. Именно поэтому на данном этапе важно анализировать обратную связь, которая поступает от жителей, обрабатывать поступающую информацию, своевременно информировать местное население и поддерживать интерес жителей города к текущим событиям и мероприятиям в поддержку продвижения бренда. Показателем выполнения данной цели послужит высокий показатель вовлеченности, который будет равняться 10%.

* + 1. **Определение целевой аудитории программы**

Чтобы выстраивать дальнейшую программу SMM, необходимо определить целевую аудиторию, то есть ту группу пользователей, на которую будут направлены дальнейшие мероприятия в социальных сетях.

В состав целевого сегмента входят мужчины и женщины в возрасте от 16 до 35 лет, которые являются жителями Перми. Был выбран именно данный возрастной сегмент, так как молодые жители города являются наиболее активным слоем населения и чаще других жителей принимают участие в различных мероприятиях, которые проводятся в городе. Также при анализе результатов опроса было выявлено, что данная группа обладает наиболее выраженными миграционными намерениями, поэтому необходимо мотивировать этот сегмент жителей оставаться в родном городе и вносить свой вклад в его дальнейшее развитие.

Основная составляющая целевой аудитории – это студенты, выпускники высших учебных заведений и молодые специалисты. Доход семьи, в котором проживают молодые люди, находится на уровне среднего и выше среднего. Это активные пользователи социальных сетей, которые охотно следят за другими пользователями и делятся собственным контентом. Они следят за происходящим в мире, интересуются различными сферами и ищут необходимую информацию в Интернете. Среди характеристик целевой аудитории можно выделить инициативность, целеустремленность, открытость и дружелюбие. Данные молодые люди ведут активную социальную жизнь и делятся происходящим с друзьями в социальных сетях. Они также являются любителями путешествовать и делиться своими впечатлениями о поездках. Данная характеристика важна при описании целевой аудитории, так как современный бренд города направлен на развитие туризма в Перми и Пермском крае, и путешествующая целевая аудитория может охотно делиться с другими пользователями своими впечатлениями, тем самым повышая осведомленность других жителей. Последней, не менее важной характеристикой, является интерес к культуре и искусству у целевой аудитории. Данная группа жителей активно посещает культурные мероприятия, фестивали и ярмарки, которые проходят в городе. Можно предположить, что именно этой категории населения будет интересно большое количество событий в городском пространстве и на всей территории Пермского края, которые способствуют продвижению и повышению узнаваемости городского бренда.

* + 1. **Анализ специфики социальных сетей**

Следующим шагом после постановки целей программы продвижения в социальных сетях и определения целевой аудитории является анализ и последующий выбор наиболее подходящих под цели программы и под интересы целевой аудитории каналов продвижения. На данном этапе работы предстояло выбрать оптимальные платформы, где будет размещен соответствующий контент. Во-первых, было принято решение рассмотреть различные платформы, которые активно используются пользователями по всему миру, определить их преимущества и недостатки, а также указать на особенности контента, который размещается на той или иной платформе. Во-вторых, был проведен анализ вторичных источников с информацией об использовании различных социальных сетей среди российских пользователей, а также изучены особенности их поведения. Наконец, особое внимание было уделено изучению того, какие платформы чаще всего посещает целевая аудитория данного исследования, а также был проведен анализ наиболее активных аккаунтов в социальных сетях, которые так или иначе освещают происходящее в Перми. Тщательный анализ данной информации позволил определить наиболее подходящий формат взаимодействия с целевой аудиторией для разработки программы продвижения.

***Рис. 17.*** *Наиболее популярные социальные сети в мире, в млн пользователей* *Источник: отчет Statista за апрель 2020 года*

На рисунке 17 представлена информация о социальных сетях с наибольшим количеством пользователей в мире. По графику можно заметить, что Facebook насчитывает около 2,5 миллиардов пользователей, что делает его наиболее популярной платформой в мире. Почти все крупнейшие компании мира представлены в данной социальной сети. Чаще всего люди используют Facebook с целью нетворкинга: они заводят новые знакомства на этой платформе и поддерживают связь со старыми друзьями и знакомыми. Таким образом, можно сделать вывод, что Facebook является хорошей платформой для формирования лояльности у своей целевой аудитории. Одним из преимуществ данной социальной сети является то, что в Facebook на сегодняшний момент маркетологи могут охватить треть всего взрослого населения планеты и более половины всех людей в возрасте от 18 до 34 лет [[67]](#footnote-67).

Вторая платформа с наибольшим количеством пользователей – это YouTube, которая специализируется на размещении видеороликов. Далее следуют мессенджеры Facebook Messenger и WhatsApp, на которые в совокупности приходится более трех миллиардов пользователей. На пятом месте по количеству пользователей располагается китайское мультифункциональное приложение WeChat, которое объединяет в себе функции мессенджера, социальной сети и платежной системы.

На шестом месте по численности пользователей находится Instagram с миллиардом активных пользователей. Данная платформа отличается быстро растущей базой пользователей и высоким уровнем вовлеченности. В данной социальной сети размещается преимущественно нетекстовый контент, который включает в себя фотографии и видео, что делает данную платформу хорошим инструментом визуального брендинга. Данный тип контента является наиболее популярным в социальных сетях, так как он способен привлечь внимание пользователя яркостью и разнообразием. Согласно данным сайта Brand Analytics, ежедневно в русскоязычных социальных сетях публикуется более 25 млн картинок (каждый третий пост содержит фото) и более 2,4 млн постов с видео[[68]](#footnote-68), что доказывает высокий уровень популярности подобных форматов. Говоря о целевой аудитории Instagram, необходимо отметить, что большую часть пользователей данной платформы составляют миллениалы и поколение Z. Так, около 30% глобальной аудитории Instagram находится в возрасте от 18 до 24 лет и 35 % - в возрасте от 25 до 34 лет[[69]](#footnote-69). Instagram, как и Facebook, предлагает большое количество вариантов таргетинга, поэтому в данной социальной сети существует возможность взаимодействовать с различными аудиториями.

На последнем месте в данном рейтинге располагается активно набирающая популярность платформа TikTok. В данной социальной сети пользователи создают развлекательный контент и демонстрируют свои таланты, размещая короткие видеоролики. Платформа ориентирована в основном на молодое поколение, которое следует современным трендам в сфере музыки. Так, сегмент пользователей в возрасте от 13 до 24 лет составляет 69% пользовательской базы приложения[[70]](#footnote-70).

Говоря о положении социальных сетей в России, необходимо отметить, что российский рынок значительно отличается от мирового. Согласно данным сайта Brand Analytics, по состоянию на конец 2019 года наиболее популярной сетью с наибольшим количеством активных пользователей в стране является ВКонтакте. Во ВКонтакте хотя бы раз в месяц заходят 71,8% жителей России, в то время как 43,3% жителей посещают социальную сеть хотя бы раз в день, что является самым высоким показателем среди социальных сетей в стране[[71]](#footnote-71). Что касается целевой аудитории данной платформы, соотношение пользователей мужского и женского пола примерно одинаковое (46% и 54% соответственно). По рисунку 18 можно заметить, что основной сегмент пользователей Вконтакте включает в себя людей в возрасте от 18 до 34 лет, что в совокупности составляет более половины от общего числа пользователей. Примечательно, что Пермский край входит в десятку регионов, наиболее активно использующих платформу Вконтакте и занимает в этом списке восьмое место. По данным ресурса Brand Analytics, 31% от всего населения края активно размещают контент в этой социальной сети.

***Рис. 18.*** *Распределение пользователей сети Вконтакте по возрастам*

*Источник: отчет Brand Analytics за ноябрь 2019 года*

На втором месте по количеству наиболее активных пользователей в России находится Instagram. Для данной платформы характерны значимые различия в половом составе целевой аудитории. Основными пользователями Instagram являются женщины (около 75% от общего числа пользователей), как это можно проследить по графику на Рисунке 19. Ни в одной другой социальной сети не наблюдается настолько значимое расхождение в половых характеристиках. Актуальные данные по возрастному распределению пользователей для сети Instagram на российском рынке отсутствуют.

***Рис. 19.*** *Сравнение социальных сетей по половому признаку*

*Источник: отчет Brand Analytics за ноябрь 2019 года*

На третьем месте по количеству активных пользователей после ВКонтакте и Instagram находится социальная платформа Одноклассники. Пользователи данной платформы являются такими же активными, как и пользователи ВКонтакте – они отправляют около 18 сообщений в месяц. Для Одноклассников характерен взрослый возраст аудитории. Доля пользователей до 24 лет незначительна, в то время как основной сегмент пользователей – это мужчины и женщины старше 35 лет[[72]](#footnote-72).

Четвертой наиболее активной социальной сетью в России является Facebook. Активность авторов на данной платформе достаточно высокая – 30 постов на автора в месяц. Как заметно по Рисунку 20, большую часть аудитории составляют пользователи в возрасте от 25 до 44 лет (в совокупности около 60% от общего числа пользователей). Отличие данной платформы заключается в том, что российские пользователи редко размещают контент личного характера и используют эту социальную сеть в большей степени для поиска деловых контактов, а также ознакомления с последними новостями интересующих сфер[[73]](#footnote-73).

***Рис. 20.*** *Распределение пользователей сети Facebook по возрастам*

*Источник: отчет Brand Analytics за ноябрь 2019 года*

На следующем этапе были проанализированы результаты опроса, в котором респонденты отмечали наиболее часто используемые социальные сети. В списке было представлено десять социальных сетей, из которых было предложено выбрать не более трех вариантов, которыми респондент пользуется чаще остальных. На Рисунке 21 представлены результаты ответов респондентов. По графику можно сделать вывод о том, что наиболее популярными платформами являются Вконтакте, Instagram и YouTube, причем эти данные социальные сети лидируют с заметным отставанием. Возможно, данные результаты являются следствием того, что участниками опроса является преимущественно молодежь в возрасте от 18 до 35 лет.

***Рис. 21.*** *Наиболее часто используемые респондентами социальные сети,*

*в процентах от общего числа респондентов*

Проанализировав еще раз представленную выше информацию о различных платформах, их особенностях и характеристиках целевой аудитории, которая использует данные платформы, мною было принято решение фокусироваться на двух социальных сетях – Вконтакте и Instagram. Решение выбрать Вконтакте для продвижения бренда города Перми было принято по нескольким причинам. Во-первых, Вконтакте является наиболее популярной социальной сетью в России и позволяет охватить широкий круг пользователей. Платформу Вконтакте многие пользователи используют для получения актуальных новостей и информации о людях, событиях и организациях, именно поэтому значимую роль для продвижения бренда могут сыграть группы и публичные страницы данной сети. К тому же, участники опроса определяют Вконтакте как наиболее используемую социальную сеть, что является индикатором высокой значимости платформы для целевой аудитории. Наконец, рассмотрев возрастные характеристики пользователей данной платформы, выяснилось, что они соответствуют возрастным характеристикам целевой аудитории программы продвижения.

Instagram в качестве основной платформы продвижения был выбран по причине того, что это активно растущая платформа, привлекающая в основном молодой сегмент населения и представляющая широкие возможности для продвижения бренда с использованием инструментов визуального брендинга. К тому же, социальная сеть известна высоким уровнем активности и вовлеченности пользователей, что соответствует одной из целей программы маркетинга, разрабатываемой в данной работе.

Чтобы выбрать правильную схему продвижения и узнать, какой контент будет наиболее интересен целевой аудитории, необходимо проанализировать уже существующие аккаунты на площадках Вконтакте и Instagram и понять, какой формат поведения на данных платформах свойственен пользователям. После определения характера поведения аудитории можно сделать вывод о том, к какому типа контента наиболее чувствительны пользователи и какие способы взаимодействия с ними эффективнее использовать при продвижении бренда.

Для анализа поведения пользователей были отобраны наиболее крупные аккаунты, связанные с городом Пермь, в рассматриваемых социальных сетях. Все аккаунты являются информативными площадками, которые публикуют актуальные новости о Перми. Название аккаунтов, количество подписчиков, а также активность страниц и групп Вконтакте представлены в Таблице 8, подробная информация об аккаунтах в Instagram размещена в Таблице 9.

***Таблица 8***

*Информация об активных новостных аккаунтах Перми в сети Вконтакте*

 *(по состоянию на 20 апреля 2020 г.)*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название аккаунта** | **Количество подписчиков, тыс.** | **Среднее количество публикаций в день** | **Среднее количество лайков на одной публикации** | **Среднее количество комментариев на одной публикации** |
| Мой город – Пермь! | 449 | 20 | 450 | 80 |
| Пермь Активная  | 213,9 | 21 | 250 | 35 |
| 59.ru  | 231,8 | 35 | 30 | 28 |
| Пермь ВКонтакте  | 174,7 | 19 | 150 | 30 |
| Пермь online  | 106,2 | 8 | 68 | - |

***Таблица 9***

*Информация об активных новостных аккаунтах Перми в сети Instagram*

 *(по состоянию на 20 апреля 2020 г.)*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название аккаунта** | **Количество подписчиков, тыс.** | **Среднее количество публикаций в день** | **Среднее количество лайков на одной публикации** | **Среднее количество комментариев на одной публикации** |
| perm\_news (Пермь / Новости) | 76,5 | 8 | 390 | 10 |
| perm\_one\_love | 53,1 | 3 | 150 | 3 |
| permactive (Пермь Активная) | 44,1 | 3 | 250 | 10 |
| perm\_\_news (Пермь, Новости Перми) | 41,9 | 1 | 320 | 12 |
| i\_love\_perm | 40,6 | 3 | 360 | 5 |

Анализ показал, что публичные страницы и группы Вконтакте пользуются большей популярностью, чем аккаунты в Instagram, так как количество подписчиков первой платформы в несколько раз превышает количество подписчиков второй. Также необходимо отметить, что информация в группах Вконтакте обновляется намного чаще, чем в аккаунтах Instagram. Проанализировав публикации в данных социальных сетях за последний месяц, было рассчитано среднее количество публикаций для каждой страницы в день. Так, по Таблице 3 видно, что в социальной сети Вконтакте публикации обновляются почти каждый час, в то время как в Instagram (Таблица 4) новый контент появляется примерно три раза в день. И в той, и в другой социальной сети преобладают публикации информативного характера, которые включают в себя изображение с подробным описанием. Также можно заметить, что на новостных страницах Вконтакте часто проводятся прямые эфиры, при этом аккаунты в Instagram такую возможность не используют.

Чтобы сделать вывод об активности жителей города на данных страницах, было рассчитано среднее количество лайков и комментариев под одним постом в день. Количество лайков под публикациями в рассматриваемых социальных сетях примерно одинаковое, несмотря на то, что количество подписчиков в Instagram в несколько раз меньше, чем Вконтакте. Можно предположить, что это следствие того, что для пользователей ставить лайки в Instagram привычнее, чем делать то же самое Вконтакте. По количеству комментариев выяснилось, что пользователи Вконтакте охотнее высказывают свое мнение под публикациями, а также активнее вступают в обсуждение различных тем, связанных с городом. Это может быть свидетельством того, что пользователи в данной социальной сети не являются исключительно пассивными наблюдателями и потребителями контента, их также можно отнести в группу активных участников дискуссий. Можно предположить, что данной категории жителей могут быть интересны публикации, которые предполагают ответы на вопросы в комментариях, обсуждение проблем города и опросы. В данном случае необходимо предоставить данным пользователям возможность высказать свое мнение и быть услышанным. Также, если пользователи являются участниками обсуждений, необходимо постоянно обновлять контент и находить новые темы для обсуждений, чтобы поддерживать интерес и активность аудитории.

Помимо всего вышеописанного, был замечен высокий уровень активности пользователей Instagram. Жители города Перми, которые ведут свои страницы в социальных сетях, часто делятся новостями о происходящем в городе, размещают фотокарточки уникальных мест города и отмечают новостные аккаунты в своих публикациях. К примеру, за апрель аккаунт Пермь Активная в Instagram был отмечен около 150 раз, а аккаунт *perm\_one\_love* – около 100 раз. Также пользователи охотно используют хештеги, связанные с жизнью города, такие как *#пермьактивная,* *#пермьновости* и другие. Полученная информация говорит о том, что эта категория пользователей является генераторами контента, и необходимо стимулировать данную группу людей продолжать размещать публикации. При этом необходимо создать сообщества в социальных сетях и наполнить их разнообразным и уникальным контентом, к созданию которого пользователи заходят присоединиться.

* 1. **Составление контент-плана**

На данном этапе были разработаны практические рекомендации по ведению страниц в социальных сетях. Анализ информации о пользователях и платформах на предыдущих этапах помог определить, каким медиаконтентом необходимо наполнить страницы в выбранных социальных сетях.

В качестве основной рекомендации предлагается создание бизнес-аккаунта в Instagram и публичной страницы Вконтакте, наполнение данных страниц контентом и их дальнейшее развитие.

Основная проблема текущего продвижения бренда Перми в социальных сетях заключается в отсутствии системного подхода. На данный момент городские власти делают акцент на проведении культурных мероприятий в городе для различных категорий жителей, что позитивно оценивается пермяками. Однако несмотря на интересный формат проекта Пермский период и интерес со стороны публики, для данной инициативы характерна недостаточная освещенность в социальных сетях. К примеру, публичная страница Вконтакте имеет около полутора тысяч подписчиков, а публикации обновляются крайне редко и в среднем набирают около 5 лайков. Также у проекта есть собственный хештег, который в сети Instagram упоминается всего 1000 раз за три года существования, что является небольшой цифрой для такого масштабного проекта.

У городского бренда уже существует собственный сайт и страницы в социальных сетях, но они в большей степени являются информационной площадкой для туристов, которые приезжают в Пермь и ищут информацию о достопримечательностях и местах отдыха. Данные площадки не являются местами, где местные жители могли бы обсуждать актуальные новости города и делиться своими мнениями и публикациями.

Как итог всего вышесказанного, основная рекомендация заключается в том, чтобы создать аккаунты, которые совмещают в себе различные типы контента, которые будут интересны аудитории. На данных аккаунтах будет размещена информациях о бренде города и о ценностях, которые он транслирует. Также будет обновляться информация о текущих событиях, интересных местах и новостях города. Социальные сети выступят в качестве платформы, на которой жители смогут делиться своими публикациями и мнениями о происходящем в городе. Таким образом, получится избежать ошибок, которые уже были допущены при продвижении «культурного проекта» в 2009 году – новый формат ведения социальных сетей позволит собирать обратную связь от жителей, общаться с ними и вовлекать их в процесс совместного развития бренда.

При ведении социальных сетей также необходимо брать во внимание результаты опроса и стараться использовать их для улучшения восприятия бренда Перми и превращать негативные ассоциации с городом в позитивные. К примеру, выяснилось, что большинство респондентов представляет Пермь серой и скучной, поэтому нужно показать, что Пермь может быть яркой и интересной, так как будни насыщены различными масштабными событиями, строятся объекты стрит-арта, открываются культурные и развлекательные пространства, активно продвигается современное искусство. Также опрос показал, что большое количество жителей ценят культурную составляющую города, поэтому данную информацию нужно учитывать при разработке контент-плана и своевременно информировать население о культурных мероприятиях. Кроме того, нужно учитывать, что целевая аудитория программы SMM – это молодежь, и необходимо вовлекать именно данную группу в развитие бренда, рассказывая, какие возможности город предоставляет для развития молодого населения.

Основной этап формирования программы маркетинга в социальных сетях – это составление контент-плана, который помогает определить сроки публикации постов и их последовательность, тип контента и формат взаимодействия с пользователями. Было проработано два отдельных контент-плана для каждой платформы – Вконтакте и Instagram, так как каждая социальная сеть имеет свои особенности. В Приложении 3 и Приложении 4 представлены планы публикации контента на первую неделю после создания аккаунтов.

И в одной, и в другой социальной сети размещаются публикации четырех типов: развлекательные, информативные, вовлекающие и рекламные. При этом стоит отметить, что у каждой социальной сети есть свой приоритетный тип контента. По Рисунку 22 можно заметить, что для Вконтакте доминирующий тип контента – информативный, так как на данной платформе пользователи более склонны читать текст и новости. В свою очередь, по Рисунку 23 можно проследить, что в Instagram преобладают публикации вовлекающего типа, которые стимулируют клиентов общаться — оставлять комментарии, вступать в дискуссию и делиться своими фотографиями и историями, что делает страницу более оживленной.

***Рис. 22.*** *Типы публикаций для сети Вконтакте*

***Рис. 23.*** *Типы публикаций для сети Instagram*

Рекламные публикации составляют незначительную часть от всего количества публикаций, так как пользователи склонны игнорировать рекламные объявления и негативно к ним относиться. Так как программа маркетинга в социальных сетях осуществляется с целью продвижения бренда города, было принято решение размещать рекламные публикации, которые направляют пользователей на веб-страницы «Пермь Великая» и «Пермский период». Такое решение показалось целесообразным, так как именно на данных сайтах аудитория может ознакомиться с подробной информацией о бренде города, туристических маршрутах и актуальных событиях, что, в свою очередь, повышает осведомленность жителей о бренде города.

Напротив, пользователи активно обращают внимание на развлекательный и вовлекающий контент и интересно написанный информативный контент, поэтому основной акцент предлагается сделать именно на данные типы публикаций. Основная задача маркетологов, которые занимаются ведением аккаунтов в первые недели – привлечь большое количество пользователей. С данной целью на страницах проводятся розыгрыши, которые смогут расширить аудиторию за счет прихода новых пользователей.

Стоит упомянуть, что было принято решение размещать отличные друг от друга публикации в двух социальных сетях таким образом, чтобы наполнение публикаций не повторялось и каждый пост был уникальным и оригинальным. Как уже было упомянуто ранее, в сети Вконтакте размещаются в основном текстовые публикации, которые содержат в себе актуальные новости о городе, рассказы о достопримечательностях, туристических маршрутах и культурных мероприятиях. В Instagram акцент смещается на другой тип публикаций – фото и видео, а также поощряется постоянное участие пользователей в совместном создании контента. С этой целью проводятся Вконтакте проводятся розыгрыши, опросы и поощряются ответы на вопросы и дискуссии, а в Instagram проводятся прямые эфиры и поощряется размещение контента на определенную тематику самими пользователями.

Что касается частоты публикаций, посты размещаются на платформе Вконтакте 3-4 раза в день для большего охвата пользователей, в Instagram – около 2-3 раз в день. Для размещения публикаций были выбраны временные промежутки, в которые пользователи проявляют наибольшую активность. Согласно исследованию Popsters за 2019 год, пик активности в обеих социальных сетях приходится на обеденное и вечернее время, при этом рекламные посты просматриваются чаще всего в обеденное время[[74]](#footnote-74). По данной причине большинство публикаций планируется размещать в вечернее и обеденное время, но также для некоторых постов, к примеру новостных рубрик, предусмотрено утреннее размещение, когда пользователи находятся за завтраком или в транспорте и могут увидеть и оценить публикации.

* 1. **Определение показателей для оценки эффективности программы**

После того, как программа маркетинга в социальных сетях будет реализована, необходимо оценить эффективность маркетинговых усилий и посмотреть, в какой степени удалось достичь целей, которые были поставлены в самом начале. Было выделено две основных целей: повышение осведомленности о городском бренде, а также создание активного сообщества пользователей в социальных сетях и увеличение вовлеченности жителей в процесс развития бренда Перми.

Чтобы измерить уровень осведомленности о бренде, необходимо смотреть на охват пользователей, который покажет общее количество людей, увидевших пост. Эти данные помогут узнать, насколько далеко распространяется информация о бренде.

Так как второй целью являлось повышение уровня вовлеченности, необходимо обратить внимание на такие метрики, как лайки и комментарии. Они показывают, какое количество людей проявляет активность, как часто они проявляют активность и какие форматы вызывают наибольший интерес.

При измерении уровня вовлеченности пользователей немаловажным является использование такого показателя, как Engagement Rate (ER). Показатель вовлеченности измеряется по следующей формуле (1):

1. $ER = \frac{общая вовлеченность}{количество подписчиков}\*100\%$

Необходимо отметить, что для разных социальных сетей используются различные показатели вовлеченности, что отражено в Таблице 10. Так, при использовании данной формулы для сети Вконтакте необходимо учитывать количество лайков, комментариев и репостов, а для сети Instagram необходимо брать во внимание количество лайков, комментариев и сохранений.

***Таблица 10***

*Пояснение формулы показателя вовлеченности*

|  |  |
| --- | --- |
| **Социальная сеть** | **Реакции** |
| Вконтакте | Лайки + Комментарии + Репосты + Голоса |
| Instagram | Лайки + Комментарии + Сохранения |

Несмотря на то, что в качестве одной из целей программы маркетинга в социальных сетях является достижение 10% по показателю ER, необходимо помнить, что немаловажным является сравнение данного показателя с другими аккаунтами с подобной тематикой, а также постоянный мониторинг динамики данного показателя.

Особое внимание при анализе эффективности маркетинговых усилий, особенно при создании новых аккаунтов, необходимо уделить такому показателю, как прирост подписчиков. Количество подписчиков в профиле в социальных сетях является немаловажным показателем, так как он отражает популярность бренда, а увеличение числа подписчиков является явным признаком того, что подписчики считают опубликованную информацию интересной и релевантной.

В социальной сети Вконтакте можно также оценивать количество уникальных людей, которые опубликовали фотографии с определенным хештегом, который будет размещен в аккаунте при создании вовлекающих постов. Для отслеживания статистики в этой социальной сети также необходимо проверить, какое количество пользователей отмечает аккаунт городского бренда на своих фотографиях. Это позволит увеличить видимость аккаунта, так как другие подписчики смогут перейти по отметке на страницу бренда.

Помимо количественной информацию, нужно анализировать качественную информацию, которая включает в себя предпочтения и привычки пользователей, демографические характеристики и данные о местоположении. Оценка реакции аудитории на публикацию в социальных сетях может помочь определить, что именно интересует аудиторию. Таким образом, появится возможность скорректировать содержание публикаций, тип контента и частоту публикаций и сосредоточиться на том, что интересует пользователей больше всего. Особенно важна данная информация в том случае, когда требуется построить долгосрочные и прочные отношения с аудиторией.

**Заключение**

Маркетинговые коммуникации играют важную роль при продвижении бренда города, способствуя формированию крепких и долгосрочных взаимоотношений с заинтересованными сторонами. В современном мире все большее внимание уделяется построению коммуникаций в онлайн среде, а социальные сети, как ее важная составляющая, являются эффективным средством продвижения городского бренда. Социальные сети на сегодняшний момент являются одним из ключевых источников информации для пользователей, поэтому особенно важно использовать данный канал продвижения с целью информирования пользователей о ценностях, которые несет бренд, выстраивания эффективной двусторонней коммуникации с потребителями и своевременного реагирования на запросы пользователей и обратную связь.

В рамках данной работы проводилась разработка программы маркетинга в социальных сетях для продвижения бренда города Пермь.

Первые глава была направлена на анализ особенностей онлайн-коммуникаций для продвижения бренда, в том числе была рассмотрена роль социальных сетей как эффективного инструмента продвижения бренда. В данной главе также был описан инструментарий для формирования программы маркетинга в социальных сетях, который использовался при построении программы SMM в заключительной главе.

Во второй главе были изучены теоретические аспекты брендинга мест с целью получения информации о факторах, влияющих на восприятие бренда места и лояльность жителей к нему, а также была рассмотрена роль всех заинтересованных сторон в процессе построения бренда города. Особое внимание было уделено роли жителей в процессе построения и развития бренда, так как именно данная группа потребителей является ключевой заинтересованной стороной. Анализ литературы показал, что жители города могут выступать в роли амбассадоров территориального бренда и транслировать положительные сообщения о своем месте жительства через различные каналы коммуникации, что имеет высокое значение для внешних целевых рынков. Жители также могут стать соавторами ценности и принимать активное участие в создании и продвижении бренда города и определять его дальнейшее развитие. Совокупность данных факторов подтверждает важную роль жителей города при проведении всех мероприятий, связанных с брендом места, включая формирование комплекса маркетинговых коммуникаций для его продвижения.

В рамках второй главы также был проведен аудит бренда города и была подробно описана проблемная ситуация в городе Пермь, которая сложилась в связи с ошибками при брендинге города, допущенных как в прошлом, так и в настоящем. Было также проведено количественное исследование для выявления текущего восприятия имиджа бренда города. С этой целью был запущен опрос среди жителей города, а его результаты были представлены в заключительной части второй главы. Были сделаны следующие ключевые выводы:

1. Среди всех возрастных групп молодое население города имеет наиболее выраженные миграционные намерения, в большей степени в данную категорию попадают школьники и студенты.
2. Жители активно транслируют как положительные, так и отрицательные ассоциации со своим городом, отмечая серость как одну из основных характеристик города.
3. Респонденты считают Пермь гостеприимным, активным и культурным городом, при этом молодежь отмечает высокую активность населения Перми и отмечает большое количество культурных мероприятий, которые проходят в городе.
4. Около 80% респондентов положительно относятся к текущему бренду города, но при этом недостаточно информированы о содержании, истории и ценностях бренда.
5. Большое количество респондентов считает, что местным властям не удается привлечь жителей города к процессу брендинга, а также информировать их о том, что происходит в городе.

Третья глава была полностью посвящена разработке программы маркетинга в социальных сетях с учетом той информации, которую удалось получить при работе над предыдущими главами. Целью программы SMM являлось повышение осведомленности о бренде города, а также повышение уровня вовлеченности пользователей в процесс совместного создания бренда. В качестве целевой аудитории для данной программы продвижения было выбрано молодое население города в возрасте от 16 до 35 лет, которое является активным пользователем социальных сетей. После проведения анализа преимуществ и недостатков различных платформ, а также проверки на соответствие целям и целевой аудитории программы, было принято решение о создании аккаунтов бренда города в социальных сетях Вконтакте и Instagram. С учетом особенностей данных платформ был разработан контент-план для каждой социальной сети, а также были определены методы оценки эффективности программы.

Подобная программа маркетинга в социальных сетях может положительно повлиять на отношение целевой аудитории к городу, что может способствовать снижению миграционных намерений молодежи. Также подобный подход поможет местным властям получить устойчивое конкурентное преимущество, так как бренд города в восприятии заинтересованных сторон будет иметь благоприятный имидж и вызывать положительные ассоциации.

**Список литературы**

1. Активность аудитории в социальных сетях: Исследование 2019 [Электронный ресурс] // Popsters. — Режим доступа: https://popsters.ru/blog/post/aktivnost-auditorii-v-socialnyh-setyah-issledovanie-2019 (дата обращения: 07.05.2020).
2. Аудитория социальных сетей в России 2019 [Электронный ресурс] // Popsters. — Режим доступа: https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii (дата обращения: 05.05.2020).
3. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д.В. Визгалов // М.: Фонд "Институт экономики города", 2011.
4. Гладких, Н. В. Пермский проект – Концепция культурной политики Пермского края / Н. В. Гладких, Е. В. Зеленцова, Е. Х. Мельвиль, А.В. Попов, Е. А. Сачкова, К. Л. Филимонова // 2010. URL: http://kulturaperm.ru/files/Konsept%20polnyi.pdf (дата обращения: 30.03.2020).
5. Дианова, Ю. В. Удмуртский государственный университет. «Пермский стиль» как культурный проект и выражение региональной идентичности / Ю. В. Дианова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – № 11.
6. Дюкин, С.Г. Мрачный и неудобный город (оценка пермских реалий в блогосфере) / С. Г. Дюкин // Пермь как стиль. Презентация пермской городской идентичности. — Пермь: ПГГПУ, 2013. – 164 с.
7. Жиляева, Я. Великая пермская революция: как чиновники, бизнесмены и культурные деятели меняли Пермь — и что из этого вышло / Я. Жиляева // Forbes. – 2019. URL: https://www.forbes.ru/forbeslife/384673-velikaya-permskaya-revolyuciya-kak-chinovniki-biznesmeny-i-kulturnye-deyateli (дата обращения: 29.03.2020).
8. Жога, Г. Звезда и смерть культурной революции / Г. Жога // Эксперт Урал. – 2015. – № 12. URL: https://expert.ru/ural/2015/12/zvezda-i-smert-kulturnoj-revolyutsii/ (дата обращения: 23.02.2020).
9. Игнатьева, О.В. Символические ландшафты городского пространства / О. В. Игнатьева, О. В. Лысенко // Пермь как стиль. Презентация пермской городской идентичности. – Пермь: ПГГПУ, 2013. – C. 103-104.
10. Лысенко, О. В. Пермь как стиль. Презентации пермской городской идентичности / О. В. Лысенко, Е. Г. Трегубова, О. Л. Лейбович. – Пермь: редакционноиздательский совет ПГГПУ, 2013. – 240 с.
11. Митрофанова А. А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития / А. А. Митрофанова // Молодой ученый. — 2014. — №8. — С. 536-539. — URL: https://moluch.ru/archive/67/11318/ (дата обращения: 03.04.2020).
12. Олефиренко, О. М. Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда Сумской области / О.М. Олефиренко, М.Ю. Карпищенко // Маркетинг и менеджмент инноваций. – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 20-30. – URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ (дата обращения: 31.03.2020).
13. Особенности аудитории Facebook в России [Электронный ресурс] // Demis Group. — Режим доступа: https://www.demis.ru/articles/celevaya-auditoriya-facebook/ (дата обращения: 05.05.2020).
14. Пермьстат: территориальный орган Федеральной службы статистики по Пермскому краю: сайт. – Федеральная служба государственной статистики 1999-2020. URL: https://permstat.gks.ru/, свободный (дата обращения: 04.04.2020).
15. Плотникова, М. Территориальный брендинг как коммуникация между властью и горожанами / М. Плотникова // Власть. – 2013. – Т. 21, № 11.
16. Продвижение в социальных сетях (SMM): Как использовать соцсети для продвижения малого бизнеса [Электронный ресурс] // Банк социальных идей. — Режим доступа: https://tilda.education/articles-promotion-social-networks (дата обращения: 10.04.2020).
17. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2019 [Электронный ресурс] // Brand Analytics. — Режим доступа: https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2019/ (дата обращения: 04.05.2020).
18. Суворова, К.А. Арт-объект «Красные человечки» на ментальной карте Пермского края / К.А. Суворова, Л.Л. Черепанов // Артикульт. – 2012. - № 10. – С. 131-139.
19. Черепанова, Д. А. Брендинговый подход к проблеме формирования политического имиджа государства / Д. А. Черепанова // Theories and Problems of Political Studies. – 2016.
20. Черепанова, Д. А. Брендинговый подход к проблеме формирования политического имиджа государства / Д. А. Черепанова // Theories and Problems of Political Studies. – 2016.
21. Шестаков, И. В порядке бренда: как российские регионы гонятся за славой I Love NY / И. Шестаков // Известия. – 2018. URL: https://iz.ru/726556/ignat-orbeliani/v-poriadke-brenda (дата обращения: 29.03.2020).
22. Шувалов, В. Чем закончилась Пермская культурная революция? / В. Шувалов // Город 812. – 2018. URL: http://gorod-812.ru/chem-zakonchilas-permskaya-kulturnaya-revolyutsiya/ (дата обращения: 28.03.2020).
23. 20 цифр и фактов о ВКонтакте, необходимые маркетологу в 2020 [Электронный ресурс] // Popsters. — Режим доступа: https://popsters.ru/blog/post/svezhie-dannye-o-vk (дата обращения: 05.05.2020).
24. Achrol, R. S. Marketing in the network economy / R. S. Achrol, P. Kotler // Journal of Marketing. – 1999. – Vol. 63. – P. 146-163.
25. Agostino, D. Using social media to engage citizens: A study of Italian municipalities / D. Agostino // Public Relations Review. – Vol. 39, № 3. – P. 232-234.
26. Aladwani, A. M. Facilitators, characteristics, and impacts of Twitter use: Theoretical analysis and empirical illustration / A. M. Aladwani // International Journal of Information Management. – 2015. – Vol. 35 № 1. – P. 15-25.
27. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – New York: Palgrave Macmillan, 2003.
28. Barnes, N. G. Tweeting and blogging to the top / N. G. Barnes // Marketing Research. – 2010. – Vol. 22 № 1. – P. 8–13.
29. Belch, G.E. Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective / G.E. Belch, M.A. Belch. – The McGraw−Hill, 2003.
30. Braun, E. My city – my brand: the role of residents in place branding / E. Braun, M. Karavatzis, S. Zenker // Journal of Place Management and Development. – 2013. – Vol. 6, № 1. – P. 18.
31. Braun, E. Putting city branding into practice / E. Braun // Journal of Brand Management. – 2011. – Vol. 19, № 4. – P. 257-267.
32. Bruce, M. Managing for media anarchy: A corporate marketing perspective / M. Bruce, M. R. Solomon // Journal of Marketing Theory and Practice. – 2013. – Vol. 21, № 3. – P. 307–318.
33. Bruhn, M. Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective / M. Bruhn, M. Schnebelen // European Journal of Marketing. – 2017. – P. 464-489.
34. Caemmerer, B. The planning and implementation of integrated marketing communications / B. Caemmerer // Marketing Intelligence & Planning. – 2009. – Vol. 27, № 4.
35. Campelo, A. Sense of Place: The Importance for Destination Branding / A. Campelo, R., Aitken, M. Thyne and J. Gnoth // Journal of travel research. – 2013.
36. Canhoto, A. I. Emerging segmentation practices in the age of the social customer / A. I. Canhoto, M. Clark, P. Fennemore // Journal of Strategic Marketing. – 2013. – Vol. 21, № 5. – P. 413–428.
37. Dinnie, K. City Branding: Theory and Cases / K. Dinnie. – Palgrave Macmillan, 2013.
38. Elliott, R. Strategic Brand Management / R. Elliott, L. Percy. – Oxford University Press, 2007.
39. Eshuis, J. Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? / J. Eshuis, E. P. Klijn, E. Braun // International Review of Administrative Sciences. – 2014. - Vol. 80, № 1. – P. 151-171.
40. Follath, E. Transformed City of Perm Could Be Russia's New Cultural. Capital City of Perm transforms from a Cold War graveyard to an avant-garde mecca / E. Follath // ABC News. – 2009. URL: https://abcnews.go.com/Travel/perm-russias-cultural-capital/story?id=8915173 (дата обращения: 30.03.2020).
41. Freire, J. R. Local people: a critical dimension for place brands / J. R. Freire // Journal of Brand Management. – 2009. – Vol. 16, № 7. – P. 420-438.
42. Gáti, M. Social Media's New Role in Marketing Communication and its Opportunities in Online Strategy Building / M. Gáti, E. Markos // ECREA 2012 - 4th European Communication Conference. – 2012.
43. Gavrilova, D. The Perm Cultural Revolution / D. Gavrilova // Transit Online. – 2012. URL: https://www.iwm.at/transit-online/the-perm-cultural-revolution/ (дата обращения: 23.02.2020).
44. Gertner, D. Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding / D. Gertner // Place Branding and Public Diplomacy. – 2011. – Vol. 7, № 2. – P. 91-106.
45. Harrigan, P. Customer engagement with tourism social media brands / P. Harrigan, U. Evers, M. Miles, T. Daly // Tourism Management. – 2017. – № 59. – P. 597-609.
46. Hays, S. Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations / S. Hays, S.J. Page, D. Buhalis // Current Issues in Tourism. – 2013. – Vol. 16, № 3. – P. 211–239.
47. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts [Электронный ресурс] // Omnicore Agency. — Режим доступа: https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/ (дата обращения: 04.05.2020).
48. Kaplan, A. M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media / A. M. Kaplan, M. Haenlein // Business Horizons. – 2010. – Vol. 53, № 1. – P. 59–68.
49. Katz, D. The motivational basis of organizational behaviour / D. Katz // Behavioral Science. – 1964. - Vol. 9, № 2. – P. 131-146.
50. Kavaratzis, M. From “necessary evil” to necessity: stakeholders' involvement in place branding / M. Kavaratzis // Journal of Place Management and Development. – 2012. – Vol. 5, № 1. – P. 7-19.
51. Kavaratzis, M. From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands / M. Karavatzis // Journal of Place Branding and Public Diplomacy. – 2004. – Vol. 1, No. 1. – P. 58-73.
52. Kavaratzis, M. Rethinking the place brand: The interactional formation of place brands and the role of participatory place branding / M. Kavaratzis, A. Kalandides // Environment and Planning. – 2015. – № 47. – P. 1368-1382.
53. Keller, K.L. The Brand Report Card / K.L. Keller // Harvard Business Review. – 2000.
54. Kitchen, P. J. Marketing communications: principles and practice / P. J. Kitchen. – London: Thomson Learning, 2004. – 341 p.
55. Költringer, C. Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach / C. Költringer, A. Dickinger // Journal of Business Research. – 2015. - № 68. – P. 1836-1843.
56. Kotler, P. Marketing / P. Kotler, S. Burton, K. Deans, L. Brown, G. Armstrong. – 9th ed. – Australia: Pearson Higher Education, 2015. – 285 p.
57. Kotler, P. Marketing Essentials / P. Kotler. – Prentice-Hall, 1984. – 351 p.
58. Kotsi, F. Place branding: Aligning multiple stakeholder perception of visual and auditory communication elements / F. Kotsi, M. S. Balakrishnan, I. Michael, T. Z. Ramsøy // Journal of destination marketing & management. – 2018. – № 7. – P. 112-130.
59. Kyriacou, C. The Shift Towards Social Media for the Marketer / С. Kyriacou // Social Media Today. – 2014. URL: https://www.socialmediatoday.com/content/shift-towards-social-media-marketer (дата обращения: 07.03.2020).
60. Leung, X. Y. How Motivation, Opportunity, and Ability Impact Travelers' Social Media Involvement and Revisit Intention / X. Y. Leung, & B. Bai // Journal of Travel and Tourism Marketing. – 2013. – Vol. 30, № 1. – P. 58-77.
61. Luxton, S.L. Integrated marketing communication capability and brand performance / S.L. Luxton, M. Reid and F.T. Mavondo // Journal of Advertising. – 2015. – Vol. 44, № 1. – P. 37-46.
62. Mariani, M. M. Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional destination management organizations / M. M. Mariani, M. Di Felice, M. Mura // Tourism Management. – 2016. – № 54, P. 321-343.
63. Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users [Электронный ресурс] // Statista. — Режим доступа: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (дата обращения: 04.05.2020).
64. Musterd, S. Place-making and policies for competitive cities / S. Musterd, Z. Kovács. – John Wiley & Sons, 2013.
65. Rakic, B. Integrated marketing communications paradigm in digital environment: The five pillars of integration / B. Rakic, M. Rakic // Megatrend Review. – 2014. - № 11. – P. 187-204.
66. Reid, M. The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation / M. Reid, S. Luxton, F. Mavondo // Journal of Advertising. – 2005. - Vol. 34, № 4. – P. 11-23.
67. Rogers, D. The Depths of Russia: Oil, Power, and Culture after Socialism / D. Rogers. – Cornell University, 2015
68. Rosman, R. The implications of social media on customer relationship management and the hospitality industry / R. Rosman, K. Stuhura // Journal of Management Policy and Practice. – 2013. – Vol. 14, № 3. – P. 18–26.
69. Schultz, D. E. Integrated Marketing Communications: Maybe definition is in the point of view / D.E. Schultz // Marketing News. – 1993.
70. Šerić, M. Relationships between social Web, IMC and overall brand equity / M. Šerić. // European Journal of Marketing. – 2017. – Vol. 51, № 3. – P. 46–667.
71. Shimp, T.A. Advertising, promotion and supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications / T.A. Shimp. – 4th ed. – Fort Worth: Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, 1997.
72. Shin, K. Y. The Executor of Integrated Marketing Communications Strategy: Marcom Manager’s Working Model / K.Y. Shin // Springer Science & Business Media. – 2013.
73. Stokes, R. eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing / R. Stokes. – Red and Yellow. – 2013.
74. Uchinaka, S. Classifying residents' roles as online place-ambassadors / S. Uchinaka, V. Yoganathan, V. S. Osburg // Tourism Management. – 2019. – № 71, P. 137-150.
75. Wind, J. Digital marketing: Global strategies from the world's leading experts / J. Wind, V. Mahajan. – Wiley, London, 2017. – p 353.
76. Zenker, S. The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management / S. Zenke, E. Braun // 39th European Marketing Academy Conference. – 2010.
77. 20 Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2020 [Электронный ресурс] // Hootsuite. — Режим доступа: https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/ (дата обращения: 05.05.2020).
78. 33 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2020 [Электронный ресурс] // Hootsuite. — Режим доступа: https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/ (дата обращения: 04.05.2020).

Приложение 1. Анкета опроса

Добрый день! Я очень ценю, что Вы согласились на прохождение данного опроса, который займет у Вас не более 10 минут. Ваши искренние ответы очень помогут мне в написании дипломной работы.

1. Сколько лет вы проживаете в Перми?
* До 5 лет
* 5-10 лет
* 10-20 лет
* Больше 20 лет
* Больше не проживаю
1. Укажите, пожалуйста, две первые ассоциации, которые возникают у Вас, когда Вы представляете город Пермь: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Пожалуйста, укажите степень согласия со следующими утверждениями.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Совсем не согласен(-на) | Скорее не согласен(-на) | Затрудняюсь ответить | Скорее согласен(-на) | Абсолютно согласен(-на) |
| Если бы у меня была возможность, я бы переехал(-а) жить в другой город. |  |  |  |  |  |
| Я часто рекомендую своим друзьям, родственникам и знакомым, которые живут в других местах, посетить Пермь. |  |  |  |  |  |
| Я считаю Пермь интересным направлением для туризма. |  |  |  |  |  |
| Я считаю себя патриотом своего города. |  |  |  |  |  |
| В целом, я положительно отношусь к Перми. |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

Спасибо за Ваше терпение! Теперь я бы хотела затронуть тему брендинга нашего города. Напомню, что в 2008 году в Перми началась так называемая «культурная революция», в рамках которой у Перми появился свой логотип и фирменный стиль, в городе появилось множество арт-объектов, активно проводились культурные мероприятия.

1. Считаете ли Вы, что городу был необходим брендинг в 2009 году?
* Да
* Нет
* Затрудняюсь ответить
1. Пожалуйста, назовите первые ассоциации, которые у вас возникают, когда Вы вспоминаете «культурную революцию» в Перми: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Можете ли Вы вспомнить слоган «культурной революции»?
* Да
* Нет
* Затрудняюсь ответить
1. Что, по Вашему мнению, можно было бы сделать по-другому? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Одной из целей «культурной революции» было превратить Пермь в «культурную столицу Европы», чтобы удержать в крае молодых и талантливых жителей. Считаете ли Вы, что цель была достигнута?
* Да
* Скорее да, чем нет
* Не имею определенного мнения
* Скорее нет, чем да
* Нет
1. Удалось ли администрации города донести до населения посыл брендинга?
* Да
* Скорее да, чем нет
* Не имею определенного мнения
* Скорее нет, чем да
* Нет
1. По Вашему мнению, были ли вовлечены жители города в процесс брендинга (были ли учтены их предпочтения, реализованы ли их предложения и идеи)?
* Да
* Скорее да, чем нет
* Не имею определенного мнения
* Скорее нет, чем да
* Нет
1. Каково Ваше отношение к арт-объектам, установленным во время брендинга города (знаменитая буква П и красные человечки).
* Положительное
* Скорее положительное, чем отрицательное
* Нейтральное
* Скорее отрицательное, нежели положительное
* Отрицательное
1. Сейчас, спустя более 10 лет после проведения брендинга, изменилось ли Ваше отношение к «культурной революции»?
* Да, изменилось в лучшую сторону
* Да, изменилось в худшую сторону
* Нет, не изменилось
* Затрудняюсь ответить
1. Знакомы ли Вы данным логотипом?



* Да
* Нет
* Затрудняюсь ответить
1. Знаете ли Вы, логотипом чего является приведенное выше изображение?
* Да
* Нет
* Затрудняюсь ответить
1. Если да, то можете ли Вы вспомнить, какая надпись обычно сопровождает данный логотип?
* Да
* Нет
* Затрудняюсь ответить
1. В последние несколько лет акцент в брендинге Перми сместился от современного искусства к корням, истории. Так, на новом логотипе изображен медведь, который взят с герба Пермского края, а слоганы звучат следующим образом: «Край приключений», «Край легенд», «Край Великой реки». Сам бренд носит название «Пермь Великая». Как Вы относитесь к текущему позиционированию Перми?
* Положительно
* Скорее положительно, чем отрицательно
* Нейтрально
* Скорее отрицательно, нежели положительно
* Отрицательно
1. Назовите основные события, фестивали, которые Вы с удовольствием посещаете в городе:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Откуда Вы чаще всего узнаете о мероприятиях, которые проводятся в городе?
* Рекомендации друзей и знакомых
* Рассылки по электронной почте
* Газеты/журналы
* Радио и телевидение
* Наружная реклама
* Контекстная реклама
* Социальные сети (аккаунты наподобие «Моя Пермь», «Пермь Активная» и тд.)
* Интернет
* Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
1. Считаете ли Вы, что существует достаточное количество источников, из которых можно узнать информацию о текущей жизни города, событиях и мероприятиях?
* Да
* Нет
* Затрудняюсь ответить
1. Я хотела бы понять, каким Вам представляется город Пермь. Отметьте степень Вашего согласия с двумя противоположными характеристиками. На Ваш взгляд, Пермь...

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Серая |  |  |  |  |  | Красочная |
| Город пенсионеров |  |  |  |  |  | Молодежная |
| Скучная |  |  |  |  |  | Активная |
| Криминальная |  |  |  |  |  | Безопасная |
| Бескультурная |  |  |  |  |  | Культурная  |
| Консервативная |  |  |  |  |  | Современная |
| Недружелюбная  |  |  |  |  |  | Гостеприимная |
| Неуютная |  |  |  |  |  | Уютная |

1. Каков Ваш пол?
* Мужской
* Женский

1. Каков Ваш возраст?
* Младше 18
* 18-25
* 26-35
* 36-45
* 45-55
* Старше 55
1. Пожалуйста, укажите роль Ваших занятий:
* Школьник/студент
* Предприниматель/самозанятый
* Занимаю руководящую позицию
* Работаю в качестве специалиста
* Государственный служащий
* Пенсионер
* Другое­\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
1. Какими социальными сетями Вы чаще всего пользуетесь? Пожалуйста, выберите не более трех вариантов ответа.
* Facebook
* Вконтакте
* Instagram
* Twitter
* YouTube
* Одноклассники
* TikTok
* Snapchat
* Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Приложение 2. Карта ассоциаций Перми**



**Приложение 3. Контент-план для сети Вконтакте**



**Приложение 4. Контент-план для сети Instagram**



1. Олефиренко, О. М. Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда Сумской области / О.М. Олефиренко, М.Ю. Карпищенко // Маркетинг и менеджмент инноваций. – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 20-30. – URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> (дата обращения: 31.03.2020). [↑](#footnote-ref-1)
2. Gertner, D. Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding / D. Gertner // Place Branding and Public Diplomacy. – 2011. – Vol. 7, № 2. – P. 91-106. [↑](#footnote-ref-2)
3. Gáti, M. Social Media's New Role in Marketing Communication and its Opportunities in Online Strategy Building / M. Gáti, E. Markos // ECREA 2012 - 4th European Communication Conference. – 2012. [↑](#footnote-ref-3)
4. Kotler, P. Marketing Essentials / P. Kotler. – Prentice-Hall, 1984. – 351 p. [↑](#footnote-ref-4)
5. Kitchen, P. J. Marketing communications: principles and practice / P. J. Kitchen. – London: Thomson Learning, 2004. – 341 p. [↑](#footnote-ref-5)
6. Shimp, T.A. Advertising, promotion and supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications / T.A. Shimp. – 4th ed. – Fort Worth: Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, 1997. [↑](#footnote-ref-6)
7. Schultz, D. E. Integrated Marketing Communications: Maybe definition is in the point of view / D.E. Schultz // Marketing News. – 1993. [↑](#footnote-ref-7)
8. Belch, G.E. Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective / G.E. Belch, M.A. Belch. – The McGraw−Hill, 2003. [↑](#footnote-ref-8)
9. Keller, K.L. The Brand Report Card / K.L. Keller // Harvard Business Review. – 2000. [↑](#footnote-ref-9)
10. Luxton, S.L. Integrated marketing communication capability and brand performance / S.L. Luxton, M. Reid and F.T. Mavondo // Journal of Advertising. – 2015. – Vol. 44, № 1. – P. 37-46. [↑](#footnote-ref-10)
11. Reid, M. The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation / M. Reid, S. Luxton, F. Mavondo // Journal of Advertising. – 2005. - Vol. 34, № 4. – P. 11-23 [↑](#footnote-ref-11)
12. Kyriacou, C. The Shift Towards Social Media for the Marketer / С. Kyriacou // Social Media Today. – 2014. URL: <https://www.socialmediatoday.com/content/shift-towards-social-media-marketer> (дата обращения: 07.03.2020). [↑](#footnote-ref-12)
13. Barnes, N. G. Tweeting and blogging to the top / N. G. Barnes // Marketing Research. – 2010. – Vol. 22 № 1. – P. 8–13. [↑](#footnote-ref-13)
14. Bruce, M. Managing for media anarchy: A corporate marketing perspective / M. Bruce, M. R. Solomon // Journal of Marketing Theory and Practice. – 2013. – Vol. 21, № 3. – P. 307–318. [↑](#footnote-ref-14)
15. Šerić, M. Relationships between social Web, IMC and overall brand equity / M. Šerić. // European Journal

of Marketing. – 2017. – Vol. 51, № 3. – P. 46–667. [↑](#footnote-ref-15)
16. Hays, S. Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations / S. Hays, S.J. Page, D. Buhalis // Current Issues in Tourism. – 2013. – Vol. 16,№ 3. – P. 211–239. [↑](#footnote-ref-16)
17. Rosman, R. The implications of social media on customer relationship management and the hospitality industry / R. Rosman, K. Stuhura // Journal of Management Policy and Practice. – 2013. – Vol. 14, № 3. – P. 18–26. [↑](#footnote-ref-17)
18. Canhoto, A. I. Emerging segmentation practices in the age of the social customer / A. I. Canhoto, M. Clark, P. Fennemore // Journal of Strategic Marketing. – 2013. – Vol. 21, № 5. – P. 413–428. [↑](#footnote-ref-18)
19. Kaplan, A. M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media / A. M. Kaplan, M. Haenlein // Business Horizons. – 2010. – Vol. 53, № 1. – P. 59–68. [↑](#footnote-ref-19)
20. Shin, K. Y. The Executor of Integrated Marketing Communications Strategy: Marcom Manager’s Working Model / K.Y. Shin // Springer Science & Business Media. – 2013. [↑](#footnote-ref-20)
21. Bruhn, M. Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective / M. Bruhn, M. Schnebelen // European Journal of Marketing. – 2017. – P. 464-489. [↑](#footnote-ref-21)
22. Govers, R. Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and experienced / R. Govers, F. Go. – Palgrave MacMillan, Hampshire, 2009. [↑](#footnote-ref-22)
23. Kavaratzis, M. Rethinking the place brand: The interactional formation of place brands and the role of participatory place branding / M. Kavaratzis, A. Kalandides // Environment and Planning. – 2015. – № 47. – P. 1368-1382. [↑](#footnote-ref-23)
24. Költringer, C. Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach / C. Költringer, A. Dickinger // Journal of Business Research. – 2015. - № 68. – P. 1836-1843. [↑](#footnote-ref-24)
25. Kavaratzis, M. From “necessary evil” to necessity: stakeholders' involvement in place branding / M. Kavaratzis // Journal of Place Management and Development. – 2012. – Vol. 5, № 1. – P. 7-19. [↑](#footnote-ref-25)
26. Agostino, D. Using social media to engage citizens: A study of Italian municipalities / D. Agostino // Public Relations Review. – Vol. 39, № 3. – P. 232-234. [↑](#footnote-ref-26)
27. Aladwani, A. M. Facilitators, characteristics, and impacts of Twitter use: Theoretical analysis and empirical illustration / A. M. Aladwani // International Journal of Information Management. – 2015. – Vol. 35 № 1. – P. 15-25. [↑](#footnote-ref-27)
28. Uchinaka, S. Classifying residents' roles as online place-ambassadors / S. Uchinaka, V. Yoganathan, V. S. Osburg // Tourism Management. – 2019. – № 71, P. 137-150. [↑](#footnote-ref-28)
29. Mariani, M. M. Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional destination management organizations / M. M. Mariani, M. Di Felice, M. Mura // Tourism Management. – 2016. – № 54, P. 321-343. [↑](#footnote-ref-29)
30. Leung, X. Y. How Motivation, Opportunity, and Ability Impact Travelers' Social Media Involvement and Revisit Intention / X. Y. Leung, & B. Bai // Journal of Travel and Tourism Marketing. – 2013. – Vol. 30, № 1. – P. 58-77. [↑](#footnote-ref-30)
31. Harrigan, P. Customer engagement with tourism social media brands / P. Harrigan, U. Evers, M. Miles, T. Daly // Tourism Management. – 2017. – № 59. – 597-609. [↑](#footnote-ref-31)
32. Митрофанова А. А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития / А. А. Митрофанова // Молодой ученый. — 2014. — №8. — С. 536-539. — URL <https://moluch.ru/archive/67/11318/> (дата обращения: 03.04.2020). [↑](#footnote-ref-32)
33. Продвижение в социальных сетях (SMM): Как использовать соцсети для продвижения малого бизнеса [Электронный ресурс] // Банк социальных идей. — Режим доступа: https://tilda.education/articles-promotion-social-networks (дата обращения: 10.04.2020). [↑](#footnote-ref-33)
34. Kotler, P. Marketing / P. Kotler, S. Burton, K. Deans, L. Brown, G. Armstrong. – 9th ed. – Australia: Pearson Higher Education, 2015. – 285 p. [↑](#footnote-ref-34)
35. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – New York: Palgrave Macmillan, 2003. [↑](#footnote-ref-35)
36. Черепанова, Д. А. Брендинговый подход к проблеме формирования политического имиджа государства / Д. А. Черепанова // Theories and Problems of Political Studies. – 2016. [↑](#footnote-ref-36)
37. Eshuis, J. Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? / J. Eshuis, E. P. Klijn, E. Braun // International Review of Administrative Sciences. – 2014. - Vol. 80, № 1. – P. 151-171. [↑](#footnote-ref-37)
38. Musterd, S. Place-making and policies for competitive cities / S. Musterd, Z. Kovács. – John Wiley & Sons, 2013. [↑](#footnote-ref-38)
39. Черепанова, Д. А. Брендинговый подход к проблеме формирования политического имиджа государства / Д. А. Черепанова // Theories and Problems of Political Studies. – 2016. [↑](#footnote-ref-39)
40. Campelo, A. Sense of Place: The Importance for Destination Branding / A. Campelo, R. Aitken, M. Thyne and J. Gnoth // Journal of travel research. – 2013. [↑](#footnote-ref-40)
41. Kotsi, F. Place branding: Aligning multiple stakeholder perception of visual and auditory communication elements / F. Kotsi, M. S. Balakrishnan, I. Michael, T. Z. Ramsøy // Journal of destination marketing & management. – 2018. – № 7. – P. 112-130. [↑](#footnote-ref-41)
42. Dinnie, K. City Branding: Theory and Cases / K. Dinnie. – Palgrave Macmillan, 2013. [↑](#footnote-ref-42)
43. Braun, E. My city – my brand: the role of residents in place branding / E. Braun, M. Karavatzis, S. Zenker // Journal of Place Management and Development. – 2013. – Vol. 6, № 1. – P. 18-28 [↑](#footnote-ref-43)
44. Freire, J.R. Local people: a critical dimension for place brands / J. R. Freire // Journal of Brand Management. – 2009. – Vol. 16, № 7. – P. 420-438 [↑](#footnote-ref-44)
45. Kavaratzis, M. From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands / M. Karavatzis // Journal of Place Branding and Public Diplomacy. – 2004. – Vol. 1, No. 1. – P. 58-73. [↑](#footnote-ref-45)
46. Achrol, R. S. Marketing in the network economy / R. S. Achrol, P. Kotler // Journal of Marketing. – 1999. – Vol. 63. – P. 146-163. [↑](#footnote-ref-46)
47. Elliott, R. Strategic Brand Management / R. Elliott, L. Percy. – Oxford University Press, 2007. [↑](#footnote-ref-47)
48. Katz, D. The motivational basis of organizational behaviour / D. Katz // Behavioral Science. – 1964. - Vol. 9, № 2. – P. 131-146. [↑](#footnote-ref-48)
49. Braun, E. Putting city branding into practice / E. Braun // Journal of Brand Management. – 2011. – Vol. 19, № 4. – P. 257-267. [↑](#footnote-ref-49)
50. Braun, E. My city – my brand: the role of residents in place branding / E. Braun, M. Karavatzis, S. Zenker // Journal of Place Management and Development. – 2013. – Vol. 6, № 1. – P. 18-28 [↑](#footnote-ref-50)
51. Follath, E. Transformed City of Perm Could Be Russia's New Cultural. Capital City of Perm transforms from a Cold War graveyard to an avant-garde mecca / E. Follath // ABC News. – 2009. URL: <https://abcnews.go.com/Travel/perm-russias-cultural-capital/story?id=8915173> (дата обращения: 30.03.2020). [↑](#footnote-ref-51)
52. Жиляева, Я. Великая пермская революция: как чиновники, бизнесмены и культурные деятели меняли Пермь — и что из этого вышло / Я. Жиляева // Forbes. – 2019. URL:

<https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fwww.forbes.ru%2Fforbeslife%2F384673-velikaya-permskaya-revolyuciya-kak-chinovniki-biznesmeny-i-kulturnye-deyateli> (дата обращения: 29.03.2020). [↑](#footnote-ref-52)
53. Дианова, Ю.В. Удмуртский государственный университет. «Пермский стиль» как культурный проект и выражение региональной идентичности / Ю. В. Дианова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – № 11. [↑](#footnote-ref-53)
54. Гладких, Н. В. Пермский проект – Концепция культурной политики Пермского края / Н. В. Гладких, Е. В. Зеленцова, Е. Х. Мельвиль, А.В. Попов, Е. А. Сачкова, К. Л. Филимонова // 2010. URL: <http://kulturaperm.ru/files/Konsept%20polnyi.pdf> (дата обращения: 30.03.2020). [↑](#footnote-ref-54)
55. Rogers, D. The Depths of Russia: Oil, Power, and Culture after Socialism / D. Rogers. – Cornell University, 2015 [↑](#footnote-ref-55)
56. Игнатьева, О.В. Символические ландшафты городского пространства / О. В. Игнатьева, О. В. Лысенко // Пермь как стиль. Презентация пермской городской идентичности. – Пермь: ПГГПУ, 2013. – с. 103-104. [↑](#footnote-ref-56)
57. Жога, Г. Звезда и смерть культурной революции / Г. Жога // Эксперт Урал. – 2015. – № 12. URL: <https://expert.ru/ural/2015/12/zvezda-i-smert-kulturnoj-revolyutsii/> (дата обращения: 23.02.2020). [↑](#footnote-ref-57)
58. Gavrilova, D. The Perm Cultural Revolution / D. Gavrilova // Transit Online. – 2012. URL: <https://www.iwm.at/transit-online/the-perm-cultural-revolution/> (дата обращения: 23.02.2020). [↑](#footnote-ref-58)
59. Суворова, К.А. Арт-объект «Красные человечки» на ментальной карте Пермского края / К.А. Суворова, Л.Л. Черепанов // Артикульт. – 2012. - № 10. – С. 131-139. [↑](#footnote-ref-59)
60. Дюкин, С.Г. Мрачный и неудобный город (оценка пермских реалий в блогосфере) / С. Г. Дюкин // Пермь как стиль. Презентация пермской городской идентичности. — Пермь: ПГГПУ, 2013. – 164 с. [↑](#footnote-ref-60)
61. О. В. Лысенко. Пермь как стиль. Презентации пермской городской идентичности / О. В. Лысенко, Е. Г. Трегубова, О. Л. Лейбович. – Пермь: редакционноиздательский совет ПГГПУ, 2013. – 240 с. [↑](#footnote-ref-61)
62. ﻿Плотникова, М. Территориальный брендинг как коммуникация между властью и горожанами / М. Плотникова // Власть. – 2013. – Т. 21, № 11. [↑](#footnote-ref-62)
63. Шувалов, В. Чем закончилась Пермская культурная революция? / В. Шувалов // Город 812. – 2018. URL: <http://gorod-812.ru/chem-zakonchilas-permskaya-kulturnaya-revolyutsiya/> (дата обращения: 28.03.2020). [↑](#footnote-ref-63)
64. Шестаков, И. В порядке бренда: как российские регионы гонятся за славой I Love NY / И. Шестаков // Известия. – 2018. URL: <https://iz.ru/726556/ignat-orbeliani/v-poriadke-brenda> (дата обращения: 29.03.2020). [↑](#footnote-ref-64)
65. Пермьстат: территориальный орган Федеральной службы статистики по Пермскому краю: сайт. – Федеральная служба государственной статистики 1999-2020. URL: <https://permstat.gks.ru/> (дата обращения: 04.04.2020). [↑](#footnote-ref-65)
66. Лысенко, О. В. Пермь как стиль. Презентации пермской городской идентичности / О. В. Лысенко, Е. Г. Трегубова, О. Л. Лейбович. – Пермь: редакционноиздательский совет ПГГПУ, 2013. – 240 с. [↑](#footnote-ref-66)
67. 33 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2020 [Электронный ресурс] // Hootsuite. — Режим доступа: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/> (дата обращения: 04.05.2020). [↑](#footnote-ref-67)
68. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2019 [Электронный ресурс] // Brand Analytics. — Режим доступа: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2019/> (дата обращения: 04.05.2020). [↑](#footnote-ref-68)
69. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts [Электронный ресурс] // Omnicore Agency. — Режим доступа: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> (дата обращения: 04.05.2020). [↑](#footnote-ref-69)
70. 20 Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2020 [Электронный ресурс] // Hootsuite. — Режим доступа: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/> (дата обращения: 05.05.2020). [↑](#footnote-ref-70)
71. 20 цифр и фактов о ВКонтакте, необходимые маркетологу в 2020 [Электронный ресурс] // Popsters. — Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/svezhie-dannye-o-vk> (дата обращения: 05.05.2020). [↑](#footnote-ref-71)
72. Аудитория социальных сетей в России 2019 [Электронный ресурс] // Popsters. — Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (дата обращения: 05.05.2020). [↑](#footnote-ref-72)
73. Особенности аудитории Facebook в России [Электронный ресурс] // Demis Group. — Режим доступа: <https://www.demis.ru/articles/celevaya-auditoriya-facebook/> (дата обращения: 05.05.2020). [↑](#footnote-ref-73)
74. Активность аудитории в социальных сетях: Исследование 2019 [Электронный ресурс] // Popsters. — Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/aktivnost-auditorii-v-socialnyh-setyah-issledovanie-2019> (дата обращения: 07.05.2020). [↑](#footnote-ref-74)