

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

На правах рукописи

Васильева Елена Николаевна

**КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
В ПРОДВИЖЕНИИ МЕГАПОЛИСА
(НА ПРИМЕРЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)**

Профиль магистратуры – «Реклама и связи с общественностью»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
профессор с возложением обязанностей
заведующего кафедрой рекламы Института
«Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»,
доктор искусствоведения
ГЛИНТЕРНИК Э. М.

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические подходы к продвижению мегаполиса.....	6
1.1. Маркетинг и брендинг в продвижении мегаполиса	9
1.2. Конгрессно-выставочная деятельность в продвижении мегаполиса.....	29
Глава 2. Влияние конгрессно-выставочной деятельности на имидж мегаполиса	58
2.1. Позиционирование мегаполиса в рамках локальных конгрессно-выставочных мероприятий.....	58
2.2. Позиционирование мегаполиса в рамках ротируемых конгрессно-выставочных мероприятий.....	73
2.3. Мегаполис как участник конгрессно-выставочных мероприятий.....	82
Заключение.....	89
Приложение 1. Экспертное интервью.	93
Список использованной литературы	99

Введение

Соперничество территорий за ресурсы объяснимо самой историей существования общества и постепенным усложнением его социального и экономического уклада. В настоящее время эта конкуренция вышла на принципиально новый уровень, возникший в результате становления и развития информационного общества. Борьба территорий за потребителя, такого как студент, турист, инвестор и других, проходит в условиях многополярной политической, сетевой и медиа-реальности, в результате чего традиционные каналы коммуникации теряют свою эффективность, а на смену им приходят более сложные, синтетические форматы, одним из которых является конгрессно-выставочная деятельность.

Согласно Стратегии социально-экономического развития Северо-Западного федерального округа на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации в 2011 году, к 2020 году Санкт-Петербург должен войти в 20 ведущих конгрессных городов мира и в 10 конгрессных столиц Европы¹. Реализация данной цели существенно отразится на городском бюджете, так как делегаты деловых мероприятий тратят в среднем в два-три раза больше, чем обычные туристы². Со стратегическим решением о развитии конгрессно-выставочной деятельности в Санкт-Петербурге и планом резко увеличить число проводимых деловых мероприятий связана **актуальность** данной работы.

Объектом исследования является конгрессно-выставочная деятельность мегаполиса (на примере Санкт-Петербурга), а **предметом** – технологии формирования имиджа мегаполиса, реализуемые посредством конгрессно-выставочной деятельности.

Гипотеза исследования: конгрессно-выставочная деятельность является мультиформатом, в рамках которого применимы основные технологии продвиже-

¹ Стратегическое партнерство «Северо-Запад». Официальный сайт. URL: <http://www.n-west.ru/strategicheskoe-planirovanie/strategiya-szfo-2020/> (дата обращения: 7.03.2017).

² Эксперт Online. Официальный сайт. URL: <http://expert.ru/northwest/2016/31/delovoj-podhod-i-dohod/> (дата обращения: 7.03.2017).

ния мегаполиса, а синергия инструментов способна многократно усиливать стратегический посыл территории.

Цель данной работы – проанализировать влияние конгрессно-выставочной деятельности на формирование имиджевого профиля мегаполиса.

Задачи:

- сформировать теоретический базис исследования, изучить основные подходы к продвижению территории;
- определить особенности конгрессно-выставочной деятельности;
- проанализировать влияние конгрессно-выставочных мероприятий на число упоминаний мегаполиса в традиционных и социальных медиа;
- определить стратегии и технологии продвижения мегаполиса как участника конгрессно-выставочных мероприятий;
- проанализировать позиционирование и бренд-идентификаторы мегаполиса в рамках конгрессно-выставочных мероприятий.

Методологической основой данного исследования служат:

- количественный контент-анализ СМИ с помощью системы автоматического мониторинга «Медиалогия»;
- количественный контент-анализ социальных медиа с помощью системы автоматического мониторинга IQBuzz;
- дедуктивный метод – от частного к общему, из массива выбранных нами источников мы сможем сделать обобщенные выводы, связанные с целью и задачами исследования;
- метод обобщения — на примере Санкт-Петербурга мы сделаем вывод о влиянии конгрессно-выставочной деятельности на имидж мегаполиса.

Стратегиям и технологиям продвижения мегаполиса посвящено достаточно много работ зарубежных и российских авторов. Первым в научной литературе оформился так называемый маркетинговый подход. Родоначальником данного направления считается Ф. Котлер, также писали об этом Д. Хайдер, М. Хамлин, И. Рейн, С. Вард, С. Райнисто, М. Кавартазис, Г. Ашворт, Г. Вули, А. П. Панкрук-

хин, И. С. Важенина, Т. В. Сачук, Е. А. Джанджугазова, А. Л. Гапоненко, Г. В. Гутман, Е. П. Голубков. С 2005 года активно публикуется С. Анхольт, главный редактор журнала Place Branding. В противовес Ф. Котлеру он оперирует термином брендинга территорий. Его взгляд развивает книга К. Динни «Брендинг государств: понятия, проблемы, практика». Названные исследователи, а также Г. Дули и Д. Боуи рассматривают мегаполис по аналогии с корпоративными и продуктовыми брендами. С ними согласны российские авторы – Д. В. Визгалов, А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, В. Л. Музыкант. Отдельно следует отметить представителей петербургской научной школы – Д. П. Гавру, А. В. Чечулина, В. Н. Домнина, Ю. В. Таранову.

В рамках теории продвижения мегаполиса рассматривается вопрос использования событийного маркетинга для решения стратегических задач территории. Помимо названных ранее авторов, об этом писали Т. Б. Климова, Д. А. Слогоцкий, Е. А. Белецкая и др. Вопросам подготовки и проведения конгрессно-выставочных мероприятий посвящены работы Н. В. Александровой, И. К. Филоненко, О. В. Архиповой, Э. Б. Гусева, В. А. Прокудина, А. Г. Салащенко, В. Г. Петелина, Л. Е. Стровского, Е. Д. Фроловой, Д. Л. Стровского, Ф. И. Шаркова и др.

Эмпирическую базу исследования составляют кейсы и документы из открытых источников, материалы в российских СМИ и социальных медиа Facebook и Twitter, а также материалы, полученные в ходе производственной практики автора в Конгрессно-выставочном бюро Санкт-Петербурга.

Глава 1. Теоретические подходы к продвижению мегаполиса

Современное общество характеризуется высоким уровнем развития благодаря системам коммуникаций и взаимодействия, которые меняют не только характер поведения человека, но и способ его существования. Выражением этих изменений является разница образа жизни разных периодов. Трансформация городов выступает результатом изменений в обществе, а мегаполис как форма расселения служит красочным примером происходящих изменений.

Процесс эволюции территории включает образование поселка, затем города, городской агломерации и, наконец, мегаполиса. Появление последних датируется примерно серединой XX века и связано с индустриализацией и образованием капиталистического общества, базирующегося на массовом производстве и распределении, массовом распространении продукции, культурных, социальных и политических норм, массовой унификации. С одной стороны, мегаполис характеризуется как многогранная политическая и социальная система, все элементы которой, в том числе социальные институты и информационные каналы, взаимозависимы. С другой стороны, по мнению Д. С. Чумакова, мегаполис разрушает единство социума, что ведет к напряженности и в крайней стадии к открытым и латентным социальным и политическим конфликтам³.

Понятие мегаполиса определяет процесс расселения, для которого характерно объединение нескольких городских агломераций (скопление компактных городских населенных пунктов)⁴. Мегаполис представляет собой сложный территориальный и социально-экономический комплекс, включающий географическую среду, население и градообразующую инфраструктуру, обеспечивающую функционирование города⁵. Его составными элементами выступают транспортная

³ Чумаков Д. С. Мегаполис как социальный и политический феномен. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/megapolis-kak-sotsialnyy-i-politicheskiy-fenomen> (дата обращения: 7.03.2017).

⁴ Абдурахимов Ю. В. Муниципальная экономика: тенденции и перспективы развития. Екатеринбург, 2011. 47 с.

⁵ Кметь Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Владивосток: Дальрыбвтуз, 2014. 66 с.

система, недвижимость, градостроительная система, социальная система, экономическая система и коммунальный узел⁶.

Ключевыми характеристиками современных мегаполисов являются высокий уровень ежесуточной миграции, количество населения (от одного до нескольких десятков миллионов человек), наличие крупнейших узлов жизнеобеспечения (энергетические системы, транспортные соединения и т. д.) и значительного количества предприятий, организаций, а также политических структур, развитая система государственного управления, осуществляемая при помощи различных инстанций, структур, институтов и организаций⁷. Кроме того, мегаполис можно описать как мультикультурную, неоднородную и внутренне противоречивую территорию⁸.

Экономическое, социальное и политическое развитие городов и мегаполисов объясняет теория «Центр–периферия». Согласно ей, центры производят инновации, для чего подтягивают с периферии такие ресурсы, как персонал, финансы и др.⁹. Позже из данной теории развилась теория глобальных городов, сформулированная и описанная в конце XX – начале XXI века С. Сассен. В статье «Глобальный город: введение понятия» автор доказывает, что крупнейшие города отходят от роли важных производственных центров. Исследователь указывает на трансрегиональный и сетевой характер взаимодействия городов¹⁰. «Возможно, мы

⁶ Кметь Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Владивосток: Дальрыбвтуз, 2014. 89 с.

⁷ Кудрявцев Ю. Н. Харченко А. В. Территориальный маркетинг как основа стратегии устойчивого развития муниципальных образований // Аналитический вестник / ВНИИЦ. 2010. - № 4. 13 с.

⁸ Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Брендинговые коммуникации мегаполиса в условиях новой политической и информационной реальности // ПОЛИТЭКС. 2014. Том 10. № 4. 214 с.

⁹ Чумаков Д.С. Мегаполис как социальный и политический феномен.

URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/megapolis-kak-sotsialnyy-i-politicheskiy-fenomen> (дата обращения: 7.03.2017).

¹⁰ Трофимов А. М., Шарыгин М. Д. Глобальные города: перспективы развития. Рецензия на книгу «Глобальный город: теория и реальность» под ред. Н. А. Слуки. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/globalnye-goroda-perspektivy-razvitiya-retsenziya-na-knigu-globalnyy-gorod-teoriya-i-realnost-pod-redaktsiey-n-a-sluki> (дата обращения: 7.03.2017).

присутствуем при формировании нового вида транснациональной политики, которая локализуется в этих городах»¹¹, - заключает он.

Диффузия инноваций Хегерстранда излагает, как развивается и организуется пространство. Согласно теории, инновации создаются в центре, затем проникают в ближайшие полупериферийные пространства (пригороды) и далее в менее крупные города. Два этих потока носят названия ближней и дальней диффузии соответственно¹².

Так как мегаполис является глобальной площадкой для производства инноваций, он вступает в конкуренцию с другими крупными территориальными единицами за ресурсы – туристов, квалифицированных мигрантов, инвесторов и т. д. Отсюда задача мегаполиса – найти свою нишу на глобальном рынке и способ отстроиться от конкурентов.

Продвижение территории определяется как процесс информирования потребителей о возможностях и выгодах, предоставляемых территорией, с целью повышения ее привлекательности в глазах целевых потребителей. Продвижение территории предполагает использование различных инструментов маркетинговых коммуникаций в целях информирования о территориальном продукте, убеждения лиц, принимающих решение о приобретении территориального продукта, в предпочтительности предлагаемого продукта, а также напоминания покупателям о необходимости приобрести территориальный продукт.¹³

¹¹ Трофимов А. М., Шарыгин М. Д. Глобальные города: перспективы развития. Рецензия на книгу «Глобальный город: теория и реальность» под ред. Н.А. Слуки. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/globalnye-goroda-perspektivy-razvitiya-resentsiya-na-knigu-globalnyu-gorod-teoriya-i-realnost-pod-redaktsiey-n-a-sluki> (дата обращения: 7.03.2017).

¹² Чумаков Д.С. Мегаполис как социальный и политический феномен. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/megapolis-kak-sotsialnyy-i-politicheskiy-fenomen> (дата обращения: 7.03.2017).

¹³ Климова Т. Б. Продвижение территории посредством взаимодействия событийного маркетинга и событийного туризма. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2013_1086_2_31 (дата обращения: 7.03.2017).

1.1. Маркетинг и брендинг в продвижении мегаполиса

Маркетинговый подход

Первым в научной литературе оформился подход к продвижению мегаполиса, основанный на теории продуктового маркетинга. В данном ракурсе мегаполис выступает в роли полноценного товара, несущего потребительскую ценность. Однако в широком смысле его необходимо понимать как мультипродукт, то есть не только как единицу географическую и территориальную, но и как туристический, деловой, научный и культурный центр.

Родоначальником маркетингового подхода к продвижению мегаполиса является Филип Котлер, определявший маркетинг как «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»¹⁴. Маркетинг территории в его трактовке включает все то, что позволяет оценить территорию с различных точек зрения и определить уникальный для нее путь развития¹⁵. Ашворт Г. и Вугд Г. пишут о территориальном маркетинге как о процессе, в ходе которого местные мероприятия соотносятся с требованиями целевых аудиторий, и обозначают его цель как максимизацию эффективного социального и экономического функционирования территории¹⁶.

В своем развитии в период с 1990 года по 2005 год территориальный маркетинг в работах зарубежных исследователей прошел ряд трансформаций. Самой первой была ступень продажи мест ("place selling"), затем продвижения ("promotion"), планирования ("planning instrument") и, наконец, корпоративного бренда ("corporate brand"), о чем писали, в частности, М. Кавартазис и Г. Ашворт.

К российским сторонникам маркетингового подхода к продвижению мегаполиса можно отнести А. П. Панкрухина, Т. В. Сачук, А. Л. Гапоненко, Г. В. Гутман, Е. П. Голубкова.

¹⁴ Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2015. 18 с.

¹⁵ Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Котлер Ф. [и др.]. СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 35 с.

¹⁶ Ashworth G., Voogd H. Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning, 1994. 41 с.

А. П. Панкрухин определяет территориальный маркетинг как маркетинг, «осуществляемый в интересах территории, ее внутренних и внешних субъектов, во внимании которых заинтересована данная территория»¹⁷. Аналогичное определение дает понятию Е. П. Голубков, он также говорит о том, что территориальный маркетинг используется «с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и / или поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории»¹⁸. В отдельную дефиницию ученый выводит маркетинг места, говоря, что в нем находят воплощение отдельные направления территориального маркетинга. Маркетинг места, в его трактовке, включает маркетинг зон хозяйственной деятельности, мест отдыха, жилья и инвестиций в земельную собственность¹⁹.

Подход А. П. Панкрухина интересен тем, что в рамках территориального маркетинга он говорит о маркетинге территории, который применяется как внутри, так и за пределами территории и рассматривает территорию с позиции ее соответствия запросам потребителей территориального продукта, и о маркетинге на (внутри) территории, который применяется по отношению к конкретным товарам и услугам, реализуемым на территории²⁰.

А. Л. Гапоненко полагает, что региональный маркетинг «определяет систему мер по привлечению в регион новых экономических агентов, способствующих процветанию региона в целом»²¹. Согласно трактовке Т. В. Сачук, территориальный маркетинг является управленческой концепцией, менеджерским методом, используемым с целью роста привлекательности территории в конкурентном окружении для индивида путем удовлетворения его потребностей в общественных услугах, ресурсах и условиях проживания.²²

¹⁷ Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб. : Питер, 2006. 23 с.

¹⁸ Голубков Е. П. Маркетинг: Словарь-справочник. М. : Дело, 2001. 101 с.

¹⁹ Там же. 93 с.

²⁰ Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб. : Питер, 2006. 23 с.

²¹ Сачук Т. В. К вопросу о сущности территориального маркетинга. URL: www.m-economy.ru/art.php?nArtId=716 (дата обращения: 10.03. 2017).

²² Сачук Т. В. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления. СПб. : Питер, 2009. 10-11 с.

Е. А. Джанджугазова называет маркетингом региона деятельность, предпринимаемую для регионального развития, результатом которой должны являться создание или трансформация мнения о регионе со стороны массовой или целевой аудитории. В дефиницию регионального маркетинга она включает маркетинг товаров, услуг, предприятий, достопримечательностей региона, направленный на их продвижение как на внешних, так и на внутренних рынках.²³ О том, что маркетинг мест преследует цель конструирования, поддержания или трансформации отношения групп потребителей к территории, пишет и С. Н. Андреев. Коммерческую сферу территории он представляет в виде экономических притязаний производств, банков, финансовых институтов, некоммерческую – через исторические места, культурные памятники, архитектурные сооружения, музеи, арт-центры²⁴.

Можно резюмировать, что авторы используют различные определения, такие как маркетинг территории, территориальный маркетинг, маркетинг места, маркетинг региона и др. Подходы различных ученых объединяет то, что маркетинг территории осуществляется в интересах ее развития, строго ориентирован на определенные аудитории и преследует цель изменения отношений аудиторий к территории.

Филип Котлер выделяет три группы аудитории в маркетинге территории:

- приоритетные для продвижения индивиды и предприятия;
- возможные для продвижения индивиды и предприятия, тем не менее не стоящие целенаправленно предпринимаемых усилий;
- те, кого надо исключить как объект внимания.²⁵

При этом в первую из названных, целевую группу, попадают туристы, местные жители и трудоустроенные на территории специалисты, бизнес и промыш-

²³ Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий. М. : Издательский центр «Академия», 2006. 19 с.

²⁴ Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. М. : Изд-во "Финпресс", 2002. 100 с.

²⁵ Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Котлер Ф. [и др.]. СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 51 с.

ленность, экспортные рынки²⁶. Наиболее обширными рынками являются туристы (деловые и досуговые туристы), население и работники, в том числе состоятельные люди и инвесторы. А. Динис и А. П. Панкрухин двумя ресурсными рынками территориального маркетинга называют резидентов и нерезидентов, которые схожи в том, что оценивают место во многом по качеству жизни. Но если для резидентов фактором успеха выступает сбалансированная цена проживания в конкретном месте, то для нерезидентов важнее природа, климат, происходящие на территории события, возможности для организации досуга²⁷. Резиденты и нерезиденты могут быть представлены юридическими и физическими лицами. Различные типы нерезидентов выделяют в зависимости от продолжительности и целей их нахождения в конкретном месте, а также рода деятельности.

Стратегическую роль в территориальном маркетинге играет местное население, выступающее фактором производства на территории. Зарубежный исследователь Г. Вули называл жителей «ключом» жизнеспособности места²⁸. Рынок местного населения потенциально опасен, если происходит отток лучших специалистов в более благополучные области. На наш взгляд, из рынка местного населения / резидентов в качестве отдельной целевой аудитории территориального маркетинга можно выделить амбассадоров – крупных ученых, знаменитостей, политиков, деятелей культуры, которые, состоя в международных профессиональных сообществах, могут стать проводниками интересов мегаполиса за его пределами.

Выбор основного целевого рынка в территориальном маркетинге логически связан с самой территорией – ее особенностями и уникальными преимуществами. «Концепция развития туристического направления требует от территории разработки систематической и долгосрочной маркетинговой стратегии, направленной

²⁶ Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Котлер Ф. [и др.]. СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 55 с.

²⁷ Dinis, A. Rural entrepreneurship: An Innovation and Marketing Perspective, Communication presented at the International Conference // Small Firms Strategy for Innovation and Regional Problems, Universidade do Algarve. 2003.

²⁸ Wooley, H. Town centre management awareness: an aid to developing young people's citizenship // Cities. 2000. Vol. 17.

на возвращение и совершенствование изначально присущих и потенциальных свойств местности и региона. Центральным приоритетом в создании такой стратегии является определение специфической целевой группы, на которую территория и должна направить свои ресурсы»²⁹.

Экономика многих европейских мегаполисов, например, Парижа и Вены, сильно зависит от доходов туристического сектора. Следует учитывать, что общая целевая группа туристов включает разные социальные группы: в одно место приезжают ценители культуры и искусства, в другое – любители снежных склонов, в третье – те, кто предпочитает серфинг и океан. Целевой рынок бизнеса и промышленности также является стратегически важным, особенно для тех дестинаций, где наблюдается высокий уровень безработицы. В качестве примера территорий, ориентированных на экспортный рынок, можно привести Швейцарию и часовое производство, небольшой город Боскооп (Нидерланды) и цветы, Мюнхен и Mercedes. Здесь же уместно сказать о таком принципе территориального маркетинга, как кластерный подход, когда доминирующий (доминирующие) в данном регионе кластер задает все его восприятие³⁰. В качестве примера данного подхода можно привести Санкт-Петербург – всемирно известный туристический центр. Согласно данным Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга, в 2016 году город посетили 6,9 млн. туристов, что превышает число жителей³¹.

Среди субъектов территориального маркетинга А.П. Панкрухин выделяет местные органы власти и управления, экономические агентства развития, транспортные организации, туристические агентства, гостиницы, рестораны, торговые компании, спортивные комитеты и федерации и другие структуры, расположен-

²⁹ Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Котлер Ф. [и др.]. СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 54 с.

³⁰ Чечулин А. В. Маркетинговые коммуникации территорий. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. 48 с.

³¹ Официальный городской туристический портал Санкт-Петербурга. URL: <http://www.visit-petersburg.ru/ru/news/759/> (дата обращения: 10.03.2017).

ные на территории и заинтересованные в привлечении и удержании внимания к ней со стороны целевых аудиторий³².

Из определений территориального маркетинга следует его основная цель – создание позитивного мнения целевой аудитории о территории. Среди практических целей территориального маркетинга А. П. Панкрухин выделяет престиж территории в целом и привлекательность сосредоточенных на территории природных, трудовых, социальных и других ресурсов, а также возможность их реализации³³. Е. А. Джанджугазова как цель регионального маркетинга обозначает повышение благосостояния и качества жизни населения, для чего необходимо работать над престижем территории и привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов³⁴. Действительно, решение таких задач, как формирование благоприятного инвестиционного климата на территории, увеличение туристического потока, стимулирование продаж местных, в конечном счете должно отразиться именно на благосостоянии местного населения.

Теперь поговорим о стратегиях маркетинга мегаполиса. Филип Котлер выделяет имиджевой маркетинг, маркетинг достопримечательностей, инфраструктурный маркетинг и маркетинг людей³⁵. Имиджевой маркетинг связан с созданием удачного рекламного лозунга и выбором характерного имиджа для продвижения территории. К данной работе можно подключить местное население, это повышает общий интерес к мегаполису, начинают работать вирусные технологии распространения информации. В качестве примера здесь можно привести знаменитый конкурс 1977 года на разработку визуальной айдентики Нью-Йорка, победителем которого с работой “I love NY” стал М. Глэйзер. Маркетинг достопримечательностей могут использовать мегаполисы, в которых находятся уникальные природные объекты, здания и сооружения, такие как Эйфелева башня (Париж), реки и

³² Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб. : Питер, 2006. 27 с.

³³ Там же.

³⁴ Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий. М. : Издательский центр «Академия», 2006. 16-17 с.

³⁵ Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Котлер Ф. [и др.]. СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 75 с.

каналы (Венеция), Биг Бен (Лондон), Эрмитаж (Санкт-Петербург). Иллюстрацией инфраструктурного маркетинга может служить строительство крупного комплекса для проведения выставок и конференций Fiera Milano в Милане, который сегодня дает 40-50% всей гостиничной брони в городе и помогает смягчить проблему занятости населения. Маркетинг людей – это позиционирование Финляндии как «Родины Санта Клауса» и Антверпена как «города Рубенса».

Е. А. Джанджугазова дополняет стратегии маркетинга мегаполиса, разработанные Филипом Котлером, выделяя также маркетинг туристской инфраструктуры, маркетинг территориального туристского продукта и маркетинг туристских ресурсов³⁶.

Для разработки стратегии маркетинга территории и тактик применяют инструменты территориального маркетингового анализа, такие как SWOT-анализ, анализ целевых рынков и позиционирование. По результатам проведения SWOT-анализа или его разновидностей – PEST- и PESTLE-анализа, выделяющего политические, правовые, экономические, социальные, технологические и экологические компоненты внешней макросреды, составляется матрица возможностей, рисков и угроз по сравнению с конкурентами территории. В рамках исследования целевых рынков анализируются продажи значимого для территории товара или услуги за определенный период времени. Спрос находится в зависимости от различных внешних факторов, на которые не может повлиять территория, маркетинговых усилий, предпринимаемых территорией и конкурентами, а также поведения потребителей. Позиционирование территории является первым стратегическим решением, базирующемся на результатах SWOT-анализа и исследования целевых рынков, и включает определение наиболее выгодных целевых сегментов рынка и направлений развития³⁷. Далее следует работа с комплексом

³⁶ Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий. М. : Издательский центр «Академия», 2006. 22 с.

³⁷ Миронова О. А., Хвоевская Л. И. Методологические аспекты брендинга региона в системе маркетинга территорий. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-aspekty-brendinga-regiona-v-sisteme-marketinga-territoriy> (дата обращения: 10.03. 2017).

территориального маркетинга. Он повторяет модель 4Р продуктового маркетинга и включает территориальный продукт, цену, локализацию и продвижение³⁸.

Деятельность в рамках территориального маркетинга направлена на потребителя территориального продукта, и А. П. Панкрухин отмечает, что этот потребитель изменился. Он стал требовательнее, сильно ограничен во времени, появилось поколение мобильно-цифровых потребителей, эмоциональный компонент усилился многократно³⁹.

Еще одной тенденцией в территориальном маркетинге является уход мегаполисов от следования принципам и стандартам национального маркетинга и выбор собственного уникального пути.

Таким образом, маркетинговый подход к продвижению мегаполиса отличает сильная теоретическая база и весомый набор практик, многократно апробированных в рамках продуктового маркетинга. В то же время следует признать, что маркетинг территорий, преследуя цель изменения отношения целевой аудитории к дестинации, мало внимания уделяет эмоциональному компоненту формирования мнений стейкхолдеров.

Брендинговый подход

Начиная с 2005 года активно публикуется Саймон Анхольт – главный редактор журнала Place Branding and Public Diplomacy, создатель авторитетных отраслевых рейтингов, названных его именем – The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index и The Anholt-GfK Roper City Brands Index. В противовес Котлеру и другим представителям маркетингового подхода Анхольт оперирует термином брендинга территорий. Его взгляд развивает книга ученого из Temple University Japan в Токио, научного редактора журнала «Брендинг территорий и общественная дипломатия» Кейта Динни «Брендинг государств: понятия, проблемы, практика».

³⁸ Миронова О. А., Хвоевская Л. И. Методологические аспекты брендинга региона в системе маркетинга территорий. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-aspekty-brendinga-regiona-v-sisteme-marketinga-territoriy> (дата обращения: 10.03.2017).

³⁹ Портал Advertology URL: <http://www.advertology.ru/article74151.htm> (дата обращения: 15.03.2017).

Названные исследователи, а также Дули и Боуи⁴⁰ рассматривают мегаполис по аналогии с корпоративными и продуктовыми брендами.

На наш взгляд, брендинговый подход расширяет и дополняет маркетинговый. Д. В. Визгалов называет брендинг «высшим пилотажем» маркетинга и полагает, что в рамках данного подхода город выступает не объектом продвижения, а субъектом глобальной экономики⁴¹. Динни пишет: «Брендинг города существенно отличается от традиционного маркетинга мест и направлений и стимулирования инвестирования тем, что он вызывает и вдохновляет последовательное и соответствующее принципам бренда поведение всех стейкхолдеров, а не только организаций, ответственных за рассылку маркетинговых сообщений (которые могут и не соответствовать реалиям места)»⁴². Причем, если маркетинг территории в целом занимается управлением имиджем территории, то брендинг скорее нацелен на изменение городской реальности. С. Анхольт представляет концепцию брендинга государства (территории) как системный процесс согласования действий, поведения, инвестиций, инноваций и коммуникаций государства (территории) для реализации конкурентной идентичности. Ряд исследователей не противопоставляют маркетинг и брендинг территории, а объединяют данные понятия. А. В. Чечулин пишет: «Ключевым направлением маркетинговой деятельности по продвижению территории является брендинг. Бренд города — своеобразный магнит, привлекающий ресурсы»⁴³.

Российскими представителями брендингового подхода являются А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, В. Л. Музыкант. Они полагают, что брендинг региона выступает основой прироста нематериальных активов территории и представляет собой деятельность, осуществляемую с целью формирования прочных стереотипов в

⁴⁰ Dooley, G., Bowie, D. Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio, *Place Branding*, Vol. 1, No. 4, 2005. 402–419 pp.

⁴¹ Визгалов Д. В. Брендинг города. М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. 20 с.

⁴² Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 40 с.

⁴³ Чечулин А. В. Маркетинговые коммуникации территорий. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. 10 с.

сознании аудиторий⁴⁴. Территориальный брендинг стоит, по мнению названных исследователей, в одном ряду с брендингом в бизнесе и политике. Он необходим для позиционирования финансового климата территории как благоприятного и увеличения потока инвестиций, его понимают как метод решения экономических проблем, стоящих перед территорией.

Гуру рекламы и маркетинга Д. Огилви утверждает, что бренд — «это неосознаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта его использования»⁴⁵.

Существует множество дефиниций бренда территории:

- впечатление, сформированное городом среди целевой аудитории, совокупность материальных элементов и уникальных символов города [Moilanen, Rainisto, 2009];
- конкурентная идентичность города [Anholt, 2007];
- не просто нахождение уникальности города на базе создаваемых им позитивных эмоций, а собственно построение ассоциаций [Kavaratzis, 2008, p. 53];
- сложная система функциональных, эмоциональных и материальных элементов, за счет синергии формирующая уникальный набор ассоциаций с территории [Kavaratzis, Ashworth, 2005];
- совокупность ассоциаций у «потребителей» города, фундаментом которых служат визуальные, вербальные и ментальные компоненты. Бренд города создается через целеполагание, коммуникацию и пропаганду ценностей [Zenker, Broun, 2010]⁴⁶.

⁴⁴ Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. М. : Дело, 2006. 184 с.

⁴⁵ Баженова Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/brend-territorii-soderzhanie-modeli-formirovaniya-praktika-konstruirovaniya-v-rossiyskih-regionah> (дата обращения: 7.03.2017).

⁴⁶ Визгалов Д. В. Брендинг города. М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. 36-37 с.

Таким образом, брендинг призван создавать устойчивые ассоциации и позитивное отношение целевой аудитории к мегаполису, при этом бренд сильно связан с уникальными характеристиками конкретной территории.

Различают также понятия региональный бренд, который применяется только относительно продуктовых брендов и брендов компаний и который позволяет чётко выделить субъект бизнеса, целевую аудиторию и коммерческий интерес, а также бренд региона (территории), который является инструментом реализации стратегии развития территории. Бренд региона аккумулирует интересы «стейкхолдеров» региона — его населения, инвесторов, бизнеса, власти, и не ориентирован напрямую на достижение коммерческого интереса, а помимо экономической функции формирования предпосылок для создания добавленной стоимости, выполняет важнейшую социальную функцию — повышения жизненной мотивации жителей региона, роста их благосостояния и благополучия.

Действительно, мегаполису присущи все составляющие бренда: имя, символ, слоган, история. Смежным с брендом мегаполиса понятием является имидж — восприятие города извне, совокупность устойчивых представлений о городе, существующая в общественном сознании. «Имидж территории — это набор ощущений и образных эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории».⁴⁷ В рамках брендингового подхода считается, что если бренд мегаполиса специально конструируется, то имидж складывается индивидуально у каждого отдельного человека на основе доступной ему объективной и субъективной информации о территории.

В качестве целей брендинга территории Динни выделяет создание потока инвестиций и туристов, рост политического авторитета на национальной и международной арене, эффект «родного» города для товаров и услуг, гордость среди

⁴⁷ Важенина И. С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-brend-regiona-suschnost-i-osobennosti-formirovaniya> (дата обращения: 10.03.2017).

жителей и их осознание себя как части большой семьи⁴⁸. Здесь необходимо отметить, что цели брендинга территории в сравнении с целями маркетинга территории больше связаны с эмоциональной составляющей. К задачам брендинга С. Анхольт относит передачу достоверной информации в эффективной форме, строительство и удержание позитивных ассоциаций, сглаживание неблагоприятных мнений или стереотипов, а конечной и главной целью брендинга называет увеличение благосостояния граждан. В последнем пункте цели брендинга и маркетинга территории полностью совпадают.

Целевые аудитории продвижения мегаполиса, выделяемые в рамках брендингового подхода, пересекаются с приоритетными рынками в маркетинговом подходе. Это жители, потенциальные инвесторы, туристы и внутренние стороны влияния⁴⁹. Вслед за сторонниками маркетингового подхода Динни подчеркивает приоритетность участия жителей мегаполиса в создании бренда территории: «Разочарованные горожане могут запустить нисходящую спираль. Кроме того, низкий уровень удовлетворенности жителей негативно воспринимается коммерческими предприятиями»⁵⁰. Значительную роль в территориальном брендинге стейкхолдерам отводит и М. Каваратзис. Внедрение интернет-технологий сформировало среду для развития сетевых сообществ, посвященных территориям, где территориальные бренды создаются и управляются множеством заинтересованных сторон⁵¹.

Для создания сильного бренда мегаполиса, прежде всего, следует выделить четкий набор атрибутов, которыми обладает территория, и на их основе сформулировать дифференцированное обращение к каждой целевой аудитории. «Критически важным является то, что конструируемый образ города не может быть надуманным или изобретенным, привнесенным извне. Он должен быть как можно более точным отражением идентичности города — представлений городского

⁴⁸ Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 25 с.

⁴⁹ Там же. 16 с.

⁵⁰ Там же. 19 с.

⁵¹ Kavaratzis M. From “necessary evil” to necessity: stakeholders’ involvement in place branding // *Journal of Place Management and Development*. Vol. 5 No. 1, 2012. 7-19 p.

сообщества о смысле и уникальных чертах своего города»⁵². В этой связи Д. В. Визгалов определяет бренд города как «городскую идентичность, системно выраженную в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшую максимально полное и адекватное отражение в имидже города».⁵³ Это подтверждает и Чечулин: «Стратегия развития территории непременно должна опираться на базовые ценности и, в идеале, понимание и поддержку местных жителей».⁵⁴ Если применительно к месту в обществе существуют устойчивые положительные ассоциации, бренд можно строить на этом фундаменте.

Ряд специалистов считают идентичность более сложным явлением, чем восприятие мегаполиса его жителями. В литературе можно встретить понятие «истинной идентичности города» (true city identity), выраженной набором характерных атрибутов и смыслов, которыми обладает город и которые оформляются в ходе развития его истории и культуры. Ряд экспертов считают, что города, как и люди, имеют личностный характер, который особенно ярко проявляется в переломные моменты истории⁵⁵.

Идентичность мегаполиса формируют ряд факторов. Среди них выделяются постоянные (географические координаты, выход к морю), изменчивые (границы, архитектура, уровень жизни, культурные традиции), символические (городская символика, политический климат, культурные особенности поведения населения, знаковые события и личности, производимые здесь товары и услуги, тип коммуникационных отношений, принятый в сообществе, и другое)⁵⁶.

По мнению Анхольта, результативность брендинга зависит от грамотной стратегии самоидентификации, основными компонентами которой являются вопросы «Кто мы?» и «Какова наша сильная сторона?». Фундаментом бренда территории могут выступать таланты людей, население также может активно

⁵² Визгалов Д. В. Бренддинг города. М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. 11 с.

⁵³ Там же. 41 с.

⁵⁴ Чечулин А. В. Ценностная идентичность как основа бренд-стратегии территории. // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы XII Всероссийской научно-практической конференции. — СПб. : СПбГУП, 2015. 22 с.

⁵⁵ Визгалов Д. В. Бренддинг города. М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. 38 с.

⁵⁶ Там же. 39 с.

участвовать в продвижении бренда. Если население территории лояльно к ней, не существует рисков развития конфронтации и дискриминации, то можно говорить об оптимальной для брендинга среде.

В центре бренда мегаполиса лежит четко сформулированный месседж, который будет отличать территорию от конкурентов, отражать его преимущества и, что особенно важно, иметь поддержку аудитории. «Формируя бренд города, с точки зрения образа пространства, нам стоит руководствоваться принципом «свой-чужой» для создания эмоционально убедительной и информационно-сжатой системы знаков, имеющей характер обобщенного отражения и позволяющей управлять индивидуальным и групповым сознанием»⁵⁷. При этом стоит учитывать, что желание понравиться всем в брендинге мегаполиса имеет обратную сторону медали – не понравиться никому или остаться незамеченным. Следовательно, уместно говорить о конкретном и запоминающемся позиционировании, приоритете четких маркеров места над общими фразами. Важно, что бренд мегаполиса должен иметь четкую связь с тем продуктом, который в конечном итоге получает житель, турист и инвестор.

«Бренд состоит из двух аспектов – материального и нематериального, разумеется, очень тесно связанных и формирующих предложение ценности»⁵⁸. Первое впечатление о территории создают именно вещественные компоненты, такие как улицы и проспекты мегаполиса, характерные сооружения, ведь по сути любой город является набором зданий. В более выигрышной позиции оказываются мегаполисы, где располагаются уникальные здания, имеющие архитектурную или историческую ценность. Например, брендинг Барселоны во много облегчает Храм Святого Семейства, строящийся с 1882 года по настоящее время и воплотивший в себе своеобразную испанскую легенду. К материальным аспектам, выступающим в качестве основы для брендинга, также можно отнести событий-

⁵⁷ Гришанин Н. В. Проблематика «свой-чужой» как принцип построения бренда города (территории). // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. междунар. науч. конф. (23 апреля 2014 г.). — СПб. : Свое издательство, 2014. 74 с.

⁵⁸ Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 143 с.

ные мероприятия, такие как ежегодный Каннский кинофестиваль и Неделя моды в Милане. На имидж города могут оказать сильное влияние и разовые события, для которых строится заново и реконструируется инфраструктура. В качестве примера можно привести Зимнюю Олимпиаду в Сочи. Одним из последних трендов стало брендингование мегаполиса через коммуникацию креативных кластеров и пространств для внешних и внутренних аудиторий, которые «превращаются в центры концентрации культурной энергетики мегаполиса и при успешном позиционировании могут стать частью его стратегического бренда»⁵⁹.

К нематериальным аспектам в брендинге мегаполиса исследователи относят историю, слоган и логотип. «Хорошие слоганы для города должны рождаться изнутри. Их задача – раскрыть истинную идентичность бренда, в отличие от продуктов, которым необходимо постараться убедить потребителя в том, что они отличаются от своих конкурентов»⁶⁰.

Основу концепции бренда оформляют идея, ценности и дизайн бренда города⁶¹. Среди ценностей можно выделить рациональные, иррациональные (психологические) и социальные. Часто наибольший акцент в брендинге территорий делается именно на эмоциональный компонент, это связано со стремлением персонифицировать город.

Теперь поговорим о процессе создания бренда территории. Кейт Динни предложил модель капитала бренда государства, которая включает совокупность активов бренда, связанных с его именем и символом. Капитал бренда государства, по мнению Динни, состоит из внутренних и внешних активов. Среди внутренних активов различают «врожденные» (иконография, ландшафт, культура) и «приобретенные» (внутренние встречные закупки, поддержка искусства, уровень лояльности). Во внешних активах К. Динни выделяет «активы, оцениваемые через опыт других людей» (восприятие имиджа страны, изображение страны в иностранной

⁵⁹ Гавра Д. П. Креативные кластеры в брендинге крупного города: сущность, композиция и функционал. // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. междунар. науч. конф. (23 апреля 2014 г.). СПб. : Свое издательство, 2014. 19 с.

⁶⁰ Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 146 с.

⁶¹ Визгалов Д. В. Брендинг города. М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. 43 с.

поп-культуре), и «рассредоточенные активы» (послы национального бренда, диаспора, экспорт). Согласно данной модели, архитектура национального бренда включает три уровня: собственно зонтичный национальный бренд; определяемые им бренды в отдельных сферах (туризм, экспорт, внутренние инвестиции, политика и культура, привлечение квалифицированных специалистов, спорт); самостоятельные бренды на уровне регионов, городов, отдельных национальных товаров и услуг, культурных и образовательных центров⁶².

С. Анхольт отмечает, что в современном мире единственной супердержавой является общественное мнение, и именно эту супердержаву практически все государства пытаются подчинить себе. Данному исследователю принадлежит концепция бренда на основе конкурентной идентичности. В своей книге «Конкурентная идентичность - новое управление брендом наций, городов и регионов» он представил модель шестиугольника бренда территории. Идея С. Анхольта состоит в том, что имидж территории не поддается искусственному конструированию, не возникает «на пустом месте», а определяется вполне осязаемыми и измеряемыми шестью группами параметров. К элементам бренда территории он отнес туризм, экспортные бренды, политику, бизнес, инвестиции, культуру и людей⁶³.

Известны также эксперименты по адаптации под задачи брендинга территорий моделей продуктового брендинга, например, модели колеса бренда. В основе данной модели лежит ранжирование преимуществ и позиционирование бренда. Ее применяли на практике такие известные международные компании, как Whiskey, Smirnoff, Zanussi, IBM, Whiskas и другие. Модель подробно показывает все этапы взаимодействия бренда и потребителя. Бренд показан в виде концентрических окружностей, каждая из которых представляет отдельный элемент бренда. В центре лежит ядро, или «суть бренда», на которую наслаиваются следующие составные части бренда: «индивидуальность», «ценности», «выгоды/преимущества» и, наконец, «атрибуты» бренда. Сутью или ядром бренда

⁶² Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / Василенко И. А. [и др.]. М. : Экономика, 2012. 50 с.

⁶³ Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. 2007. 325 p.

называют ключевую идею, предлагаемую потребителю. Индивидуальность олицетворяет человеческое лицо, черты характера бренда. Ценности показывают, какие эмоциональные выгоды получит потребитель от использования бренда, а преимущества — физический результат от использования бренда. К атрибутам относят физические и функциональные характеристики бренда, такие как внешний вид товара, рекламу, логотип, цветовые сочетания и др.⁶⁴

То, как целевые аудитории отнесутся к бренду территории, зависит от трех компонентов — капитала, различительной способности и лояльности бренда⁶⁵. Капитал бренда Аакер определял как совокупность позитивных представлений целевых аудиторий о бренде города. «Бренд территории — мощнейший экономический ресурс. Например, Санкт-Петербург как территория реально обладает богатством, в 3 раза превышающим все доходы своего бюджета за 2013 год, — это бренд «Санкт-Петербург»⁶⁶. Различительная способность бренда — это степень узнаваемости бренда целевыми аудиториями. Лояльность бренда города — это степень позитивности восприятия бренда целевыми аудиториями. Можно выделить несколько степеней лояльности бренда: осведомленность о городе, знание о городе, благорасположение к городу, предпочтение города, убежденность в целесообразности «пользоваться» городом, принятие решения воспользоваться городом»⁶⁷.

Бренд территории взаимодействует с разнообразными целевыми аудиториями, наиболее значимыми группами из которых являются инвесторы, посетители (туристы), покупатели товаров и услуг на экспортных рынках, жители территории. Бренд территории предоставляет возможность формирования мультипликативных эффектов на уровне целевых аудиторий: создание ценности для жителей,

⁶⁴ Важенина И. С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-brend-regiona-suschnost-i-osobennosti-formirovaniya> (дата обращения: 10.03.2017).

⁶⁵ Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / Василенко И. А. [и др.]. М. : Экономика, 2012. 50 с.

⁶⁶ Домнин В. Н. Расчет стоимости территориального бренда. // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. междунар. науч. конф. (23 апреля 2014 г.). СПб. : Свое издательство, 2014. 78 с.

⁶⁷ Визгалов Д. В. Брендинг города. М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. 51 с.

формирование рынка трудовых ресурсов, реализация инвестиционных проектов, оказание услуг для посетителей территории, в т. ч. создание туристического продукта территории.

Таким образом, бренд территории — комплексный продукт функционирования как самой территории, так и её окружения. С другой стороны, комплексное функционирование всех сфер деятельности региона одновременно предполагает выделение основополагающего связующего звена, которым и становится бренд региона. В основе такого бренда лежит региональная (территориальная) идентичность, закрепляемая в экономической сфере (региональным производством конкурентоспособных товаров и услуг) и символическом пространстве (региональными символами, культивированием традиций существования территорий в истории). В этой связи бренд территории — это не просто торговый знак или территориальный символ. Это гармоничное сочетание социально-культурной среды региона, его инфраструктуры, административного управления и бизнеса, инвестиционной привлекательности, культуры, памятников истории, привлекающих туристические потоки.

Следует отметить, что брендинговый подход в сравнении с маркетинговым большее внимание уделяет эмоциональной составляющей отношения целевых аудиторий к территории и призван создавать дополнительную, нематериальную ценности в глазах стейкхолдеров. Представители маркетингового и брендингового подхода согласны, что для продвижения территории необходимо выделить то, что она может предложить «потребителям» и что позволит ее «продать» наилучшим образом. Однако первые считают, что акцент следует сделать на конкретных региональных достопримечательностях или товарах, а вторые видят особый потенциал в нематериальных активах территории⁶⁸.

Имиджевый подход

Сложился в научной литературе и так называемый имиджевый подход к про-

⁶⁸ Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб. : Питер, 2006. 125 с.

движению мегаполиса. Согласно терминологическому аппарату, принятому в Санкт-Петербургском государственном университете, имиджем территориального субъекта именуется коммуникационный процесс, выражаемый комплексом продуманных, целевым образом сгенерированных и сиюминутных сообщений от ряда источников. Результатом данной деятельности становится влияние на мнения целевых групп и их поведенческие модели в отношении определенного региона.

Одним из представителей имиджевого подхода является Э. А. Галумов. Процесс формирования имиджа территории он представляет в виде пирамиды, первым звеном которой выступает политико-географический образ. Затем на эту основу наносится природно-ресурсный образ, далее идут цивилизационно-культурный образ, социально-ментальный образ, производственно-экономический образ, национально-ценностный образ. Последовательность формирования имиджа должна быть именно такой, чтобы не нарушить логику восприятия у потребителя. Его модель предполагает разделение имиджа на внешний и внутренний. Образ территории, по мнению Э. А. Галумова, должен быть запоминающимся, концептуальным, особенным, понятным и цельным.

Еще одна концепция имиджа государства в рамках имиджевого подхода описана А. С. Ваторопиным, Г. С. Зборовским и Е. А. Шуклиной. Фундаментом имиджа территории исследователи называют систему социальных ценностей, существующую в определенном месте.

К имиджевому подходу можно отнести и структурную модель, предложенную Д. П. Гаврой и А. Савицкой. Платформу модели задает кристаллическая сетка, отображающая цельный имидж территориального образования. Узлы сетки содержат своеобразные атомы — стратегические имиджевые концепты. Посредством взаимосвязи и взаимодействия концептом возникают определенные сферы, передающие смысловые послы территории, такие как политические, ресурсные, ментальные, социальные, культурные, исторические и ценностные⁶⁹. Ключевые

⁶⁹ Гавра Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. 75 с.

имидж-концепты, расположенные в вершинах модели, формируют восприятие модели целевыми группами. Их внимание может рассеиваться по разным концептам, но только комплексный взгляд на все элементы обеспечивает цельный имидж. Так, внешний имидж территории конструируют географическое положение, природно-климатические особенности, политическое окружение, политическая история, менталитет населения. Внутренний имидж задают такие концепты, как государственные проекты и правительственные структуры.

Развивает структурную модель сферно-субстанциональная модель имиджа территориально-государственного субъекта Д. П. Гавры. Она основана на двух ключевых принципах, следующих из современных теорий социологических наук: возможности разложения социальной жизни на ряд независимых, но и взаимосвязанных сфер и тезисе о том, что все сферы публичной жизни общества можно изобразить в виде структурно организованной схемы, состоящей из конечного набора обязательных элементов⁷⁰.

Знания о том, как формируется имидж мегаполиса, дает и геополитический подход, разработанный Д. Н. Замятиным. Он определяет территориальный имидж как «устойчивый и диверсифицированный географический образ, основной чертой или особенностью которого является стремление к усложнению структуры и усилению степеней взаимосвязанности его основных элементов»⁷¹. Замятин рассматривает структуру образа территории как многомерный конструктор, где ключевой образ скрыт под несколькими оболочками. Например, в качестве стержневого образа для Санкт-Петербурга может выступать культура, архитектура, наличие рек и каналов, выход к морю.

В понятийном аппарате имиджевого подхода к продвижению мегаполиса применяется понятие эффективного имиджа, определяемое как интегрированная форма коммуникаций территории, несущая целевым аудиториям позитивное впечатление и отношение к ней и позволяющая достигнуть целей стратегии регионального развития.

⁷⁰ Гавра Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. 88 с.

⁷¹ Там же. 56 с.

В зависимости от каналов формирования имидж территории может быть непосредственным и опосредованным. В первом случае он возникает как результат коммуникации потребителя напрямую с регионом или его представителями, во втором – за счет внешней информации, если такая информация поступает из СМИ, то можно говорить о медиа-имидже⁷². Кроме того, имидж можно подразделять на инвестиционный, туристический, миграционный и резиденционный.

Таким образом, имиджевый подход дополняет маркетинговый и брендинговый подходы, он детально показывает процесс конструирования имиджа территории, который является общим вопросом для всех подходов к продвижению мегаполиса.

1.2. Конгрессно-выставочная деятельность в продвижении мегаполиса

В силу масштабности организации, функционирования и концентрации большого числа специалистов высокой квалификации и прочной инфраструктурной базы мегаполис становится площадкой для проведения различных мероприятий – событийных и конгрессно-выставочных.

С целью составить типологию конгрессно-выставочной деятельности, обратимся к нормативно-правовым документам, регулирующим отношения участников рынка. В 2014 году распоряжением Правительства Российской Федерации была одобрена «Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации». Концепция оперирует понятиями выставочно-ярмарочной деятельности и конгрессной деятельности. Под выста-

⁷² Гавра Д. П. Современный понятийный аппарат теории регионального имиджмейкинга. // PR и реклама в системе территориального маркетинга: матер. междунар. науч.-практ. конф. СПб. : Филол. ф-т СПбГУ, 2012. 16 с.

вочно-ярмарочной понимается предпринимательская деятельность в сфере выставочных услуг, проводимая с целью содействия становлению и укреплению торгово-экономического и научного сотрудничества. Конгрессная деятельность, согласно Концепции, ориентирована на обеспечение условий для информационного обмена, установления деловых и научных контактов в рамках конгрессных мероприятий⁷³. Отсюда следует отличие выставочно-ярмарочной от конгрессной деятельности: ориентация первого вида деятельности на представление товаров и услуг, второго вида – на получение и обмен информационными и аналитическими данными.

Концепция рассматривает в качестве синонимов выставку и ярмарку и подразумевает под ними проводящийся в определенные сроки и с определенной периодичностью проект, где презентуют и распространяют товары, услуги и информацию. «Выставка (ярмарка) представляет собой масштабное мероприятие, где в промышленных масштабах происходит распространение и демонстрация услуг, товаров и информации»⁷⁴. Цель выставки – создать условия для показа продукции и заключения торговых сделок при помощи представленных образцов продукции⁷⁵. В мероприятии данного типа задействованы участники, представляющие продукцию и нацеленные на обмен деловыми контактами, и посетители, являющиеся потенциальными потребителями и дистрибьюторами экспонируемых товаров.

Организаторами выставки являются:

- юридические лица, для которых деятельность по подготовке и проведению выставок является основным профилем деятельности;
- органы государственной власти;
- торгово-промышленные палаты и некоммерческие организации (отраслевые и профессиональные ассоциации, а также союзы);

⁷³ Российский союз выставок и ярмарок. Официальный сайт. URL: <http://www.uefexpo.ru/?id=45682> (дата обращения: 10.03.2017).

⁷⁴ Гусев Э. Б., Прокудин В. А., Салащенко А. Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом. М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К0", 2015. 71 с.

⁷⁵ Там же. 107 с.

- некоммерческие организации⁷⁶.

Согласно Национальному стандарту «Конгрессная деятельность. Термины и определения», под конгрессными мероприятиями понимаются встречи, организованные с целью обмена знаниями и принятия необходимых решений⁷⁷. Документ выделяет различные виды конгрессных мероприятий: конгресс – регулярно проводимую официальную встречу крупного масштаба делегатов некоммерческих объединений, организаций и обществ; конференцию – встречу специалистов различных отраслей, проходящую по заранее согласованной повестке дня с целью обсуждения различных точек зрения и разработки плана дальнейших действий; съезд – официальную встречу уполномоченных делегатов с целью формирования политики и выборов в руководящие органы общественных и политических объединений. Стандарт также выделяет форум – встречу крупного масштаба для дискуссий по общественно значимым темам, как правило, дополняемую выставкой; саммит – встречу глав государств, повестка которой содержит стратегически важные вопросы и предварительно публикуется; ассамблею – встречу членов международного объединения для решения текущих вопросов или выборов исполнительных органов.

Под симпозиумом подразумевается встреча деятелей науки для выступлений с докладами с последующим обсуждением, под совещанием – встреча сотрудников внутри компании для обсуждения или решения практических вопросов деятельности организации. Семинаром называют событие, когда представители различных сфер деятельности встречаются для дискуссии по определенным вопросам или с образовательными целями. Термин семинар-презентация целесообразно использовать в случае, когда аудитории представляется определенный товар или услуга для последующего обсуждения. Если на мероприятии проходит дискуссия по научной проблематике, то это коллоквиум; если на мероприятии

⁷⁶ Критсотакис Я. Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации. М. : Ось-89, 2011. 52 с.

⁷⁷ Библиотека ГОСТов и нормативов. URL: http://www.ohranatruda.ru/ot_biblio/normativ/data_normativ/59/59362/index.php (дата обращения: 10.03.2017).

звучат различные точки зрения по какой-либо острой теме, а итоги выступлений экспертов подводит ведущий, то это круглый стол. К конгрессным мероприятиям национальный стандарт относит биржу деловых контактов – серию бизнес-переговоров, организованную по предварительно согласованному графику; а также деловой завтрак – неформальную дискуссию, сопровождаемую небольшим фуршетом.

Рассмотрим классификацию выставочных и конгрессных мероприятий. Она содержится в Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации⁷⁸. Из документа следует, что выставки, ярмарки и конгрессы по географическому составу участников можно поделить на всемирные (например, Всемирная выставка ЕХРО, проводимая с 1851 года⁷⁹), международные (число иностранных участников должно составлять не менее 10% от общего числа), с международным участием (менее 10% международных экспонентов и делегатов), национальные (участники собраны со всей страны), межрегиональные (участники только из соседних регионов), местные (участники только из того региона, где проходит событие). Исходя из отраслевой принадлежности мероприятия бывают универсальные и специализированные (многоотраслевые и моноотраслевые). По значимости выделяют мероприятия федерального, межрегионального, регионального и местного значения. По территориальному признаку классификация обозначает мероприятия, проводимые внутри страны и на площадках в других государствах. По времени функционирования различают мероприятия постоянно действующие (0,5 – 1 год и более), временные (0,5 – 5 месяцев) и краткосрочные (1 день – 0,5 месяца). Отметим, что данная классификация в большей степени направлена на выставочно-ярмарочные мероприятия, так как по времени функционирования указанным образом нельзя поделить конгрессные события. Национальный стандарт «Деятельность выставочно-ярмарочная.

⁷⁸Российский союз выставок и ярмарок. Официальный сайт. URL: <http://www.uefexpo.ru/?id=45682> (дата обращения: 10.03.2017).

⁷⁹ Википедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Всемирная_выставка (дата обращения: 10.03.2017).

Термины и определения»⁸⁰ приводит также определение виртуальной выставки – выставочного мероприятия, проводимого на специально созданном интернет-портале.

Национальный стандарт «Конгрессная деятельность. Термины и определения» делит конгрессные мероприятия по числу участников на события малого масштаба (менее 250 делегатов), среднего масштаба (250-1000 делегатов) и крупного масштаба (свыше 1000 делегатов). В зависимости от тематики документ приводит классификацию конгрессных мероприятий на политические, деловые, научные, научно-практические и корпоративные, когда компания организует мероприятие для своих партнеров, клиентов и сотрудников с целью продвижения товара или услуги и мотивации стейкхолдеров. В зависимости от территориального охвата конгрессные мероприятия бывают международными (число зарубежных делегатов не менее 15%), с международным участием (иностранных участников не более 15% от общего числа), национальными (более 40% участников из той страны, где проводится событие), региональными (свыше 60% делегатов из Федерального округа, где организовано событие), муниципальными (не менее 80% участников из муниципального образования, к которому относится место проведения события), виртуальными. Заметим, что к конгрессным мероприятиям предъявляются более высокие требования в сравнении с выставочными для признания их международными и с международным участием.

Важнейшим признаком для классификации выставочно-ярмарочных мероприятий является состав посетителей. Различаются торговые выставки (business to business, b2b-формат)⁸¹, когда экспоненты и посетители заняты в одной сфере бизнеса и образуют звенья одной производственной или сбытовой цепи; потребительские выставки⁸² (business to community, b2c-формат), когда целевой аудитории

⁸⁰ Российский союз выставок и ярмарок. Официальный сайт. URL: <http://www.uefexpo.ru/?id=60918> (дата обращения: 10.03.2017).

⁸¹ Александрова Н., Филоненко И. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации. М. : РИА Проэкспо, 2006. 24 с.

⁸² Там же.

ей посетителей является конечный потребитель; смешанные выставки⁸³ – ориентированные на бизнес и конечного покупателя, как правило, b2b и b2c-форматы разведены по разным дням мероприятия.

Итак, нормативно-правовые документы, регулирующие отрасль, разделяют понятия выставочной и конгрессной деятельности, но в научной и специализированной литературе мы можем встретить другую точку зрения. В качестве примера приведем следующее определение конгрессно-выставочной деятельности: «предпринимательская деятельность, направленная на установление и развитие отношений между производителями товаров и поставщиками услуг, с одной стороны, и потребителями товаров и услуг – с другой стороны, осуществляемая в процессе организации и проведения специализированных деловых встреч и выставочных мероприятий»⁸⁴.

Происхождение понятий конгрессно-выставочной деятельности и конгрессно-выставочных мероприятий имеет следующее объяснение. Прежде всего, выставки и конгрессы являются составляющими одной индустрии, так называемой индустрии встреч (meetings industry) или MICE. Термин образован от английских слов meetings, incentives, conferences, exhibitions, events⁸⁵.

Далее стоит отметить, что конгрессная программа является частью почти всех крупных выставок, что повышает образовательную ценность мероприятия. Привлечение экспонентов выставки к участию в конференциях и семинарах позволяет им почувствовать себя соорганизаторами события. С другой стороны, крупные конгрессы часто сопровождаются тематическими выставками. За счет этого делегаты имеют возможность для визуального восприятия информации. По оценкам специалистов, около 20% выставок проводятся одновременно с соответствующими конференциями и наоборот⁸⁶. Это подчеркивает зыбкую грань между выставками и конгрессами и дает право утверждать, что конгрессно-выставочные

⁸³ Александрова Н., Филоненко И. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации. М. : РИА Прозекспо, 2006. 24 с.

⁸⁴ Архипова О. В. Конгрессно-выставочная деятельность. СПб. : СПбГИЭУ, 2010. 12 с.

⁸⁵ Юркова А. Конференц-анатомия. СПб. : Издательские решения, 2015. 18 с.

⁸⁶ Архипова О. В. Конгрессно-выставочная деятельность. СПб. : СПбГИЭУ, 2010. 12 с.

мероприятия представляют собой симбиоз различных бизнес-форматов. Данный тезис подтверждает зам. генерального директора Конгрессно-выставочного бюро Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга, к.э.н., Наталия Серебровская: «В современных условиях проводить водораздел между понятиями «выставочная деятельность» и «конгрессная деятельность» непросто. Широко используется термин «Форум», который включает в себя две равновеликие составляющие – выставочную экспозицию и конгрессную часть, в рамках которой проводятся значимые отраслевые деловые мероприятия на высоком профессиональном уровне»⁸⁷.

Сегодня выделяют три типа конгрессно-выставочных мероприятий:

- крупные выставки с программой конгрессных мероприятий. Данный тип мероприятий характеризуется значительным количеством экспонентов (от 500) и акцентом на выставочной деятельности;
- выставки, сопровождающие крупные отраслевые конгрессы;
- конгрессы с минимальной экспозиционной составляющей⁸⁸.

Конгрессная деятельность не является производной от выставочной или наоборот. Подобные мнения до недавнего времени возникали в связи с низкой востребованностью конгрессной деятельности в России, а также отношения к конгрессным мероприятиям как к составляющей деловой программы выставочных мероприятий. Однако организация отдельных конгрессов является совершенно самостоятельным бизнесом, основным субъектом в котором выступают PCO - professional conference organizer⁸⁹, а не выставочные организаторы и операторы.

Конгрессно-выставочная деятельность тесно связана с туризмом. Под конгрессно-выставочным туризмом понимают деятельность по организации поездок на конгрессы, выставки, ярмарки, конференции и прочие деловые мероприятия⁹⁰. По статистике ВТО, доля конгрессно-выставочного туризма в общем объеме деловых поездок составляет 15-17%. Основной характеристикой данного вида

⁸⁷ Приложение 1. Экспертное интервью.

⁸⁸ Беляновский А. С. Общность интересов // Бизнес и выставки. 2013. С. 52-54.

⁸⁹ The PCO Association URL: <http://pco.asn.au> (дата обращения: 10.03.2017).

⁹⁰ Архипова О. В. Конгрессно-выставочная деятельность. СПб. : СПбГИЭУ, 2010. 9 с.

туризма является его высокая доходность и капиталоемкость. Доходы от делового туризма поступают в бюджет мегаполиса через налоги. Если крупные деловые мероприятия сопровождаются культурно-развлекательной программой, то выигрывают также магазины, рестораны, местные туристские достопримечательности, транспорт, сувенирные магазины. Конгрессно-выставочный туризм снимает фактор сезонности туризма на территории в целом, так как многие деловые путешествия совершаются в низкий туристический сезон. Деловыми туристами часто являются уважаемые специалисты и эксперты в своей отрасли, и их дальнейшие рекомендации могут существенно повлиять на формирование имиджа региона⁹¹.

Кроме того, как отдельное направление можно выделить конгрессный туризм. В зависимости от инициатора конгрессных мероприятий выделяют корпоративный рынок конференций и некорпоративный рынок конференций - сфера деятельности правительственных структур и отраслевых ассоциаций⁹².

Теперь рассмотрим, каких целей можно достичь, принимая участие в выставочных мероприятиях. К первостепенным целям относят оценку ситуации в отрасли, конкурентоспособности товара или услуги, получение сведений о рыночных тенденциях и перспективных рынках сбыта, увеличение сбыта, анализ деятельности конкурентов, обмен опытом⁹³. В качестве коммуникационных целей выделяют нетворкинг, изучение портрета покупателя, привлечение внимания целевых групп общественности к компании. Выделяют также ценообразовательные цели (определение уровня цен, выстраивание ценовой стратегии предприятия), цели распределения (оценка эффективности существующей системы сбыта, расширение сети сбыта через новых дистрибьюторов), цели товарной политики (оценка существующего ассортимента, вывод новых товарных позиций, презентация новинок, анализ реакции целевой аудитории)⁹⁴. Однако главная цель участия

⁹¹ Архипова О. В. Конгрессно-выставочная деятельность. СПб. : СПбГИЭУ, 2010. 9-10 с.

⁹² Там же. 14 с.

⁹³ Гусев Э. Б., Прокудин В. А., Салашенко А. Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. 16-17 с.

⁹⁴ Там же.

в выставочно-ярмарочном мероприятии – «нахождение новых клиентов и закрепление отношений со старыми и, как следствие, заключение сделки (продажа)»⁹⁵.

Выставочные мероприятия, таким образом, являются комплексным инструментом, применение которого позволяет рекламировать товары или услуги, расширять сеть деловых контактов, оценивать ситуацию в отрасли, грамотно позиционировать компанию на рынке⁹⁶.

Цели участия в конгрессных мероприятиях логически вытекают из определения конгрессной деятельности и включают обмен информацией, установление и развитие деловых контактов. В качестве спикеров на конгрессные мероприятия обычно приглашают авторитетных экспертов отрасли, следовательно, участники могут справедливо рассчитывать на получение уникального контента по перспективам и прогнозам развития рынка.

Если рассмотреть такие задачи продвижения мегаполиса, как формирование благоприятного инвестиционного климата на территории, увеличение туристического потока, формирование лояльности жителей, стимулирование продаж местных производителей⁹⁷, то они также могут быть реализованы за счет участия в конгрессно-выставочных мероприятиях. Мы предполагаем, что реализации первой цели может служить участие профильных ведомств мегаполиса в инвестиционных и экономических мероприятиях. Так, Комитет по инвестициям Санкт-Петербурга в 2016 году принял участие в международной выставке недвижимости MIPIM в Каннах⁹⁸. Стимулирование роста туристического потока в мегаполисе реализуется за счет участия в туристических выставках внутри страны и на внешних рынках. Так, Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга в 2016 году запланировал участие в 6 международных туристских выставках в Берлине,

⁹⁵ Гусев Э. Б., Прокудин В. А., Салащенко А. Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. 16-17 с.

⁹⁶ Шарков Ф. И. Выставочный коммуникационный менеджмент. М. : Альфа-Пресс, 2006. 8 с.

⁹⁷ Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Котлер Ф. [и др.]. СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 75 с.

⁹⁸ Инвестиционный портал Санкт-Петербурга. URL:

<http://www.spbinvestment.ru/ru/events/mipim-2016> (дата обращения: 10.03.2017).

Сан-Пауло, Дубае, Пекине, Сеуле и Лондоне, а также в двух отраслевых выставках в России⁹⁹. Конгрессно-выставочное бюро представило стенд Санкт-Петербурга на международных выставках делового и инсентив-туризма в Вильнюсе¹⁰⁰, Абу-Даби¹⁰¹ и Франкфурте¹⁰².

Но надо понимать, что мегаполис в лице его Администрации может не только принимать участие в сторонних конгрессно-выставочных мероприятиях, но и организовывать собственные проекты на своей территории. Здесь необходимо дать дефиницию понятию событийного маркетинга. Это система специальных мероприятий, ориентированная на продвижение интересов территории с помощью кого-либо значимого события: реального или вымышленного, широко известного или созданного специально¹⁰³. Другими словами, использование события для привлечения потребителей на территорию, которые не находят дестинацию достаточно привлекательной, что посетить ее без повода¹⁰⁴.

Событийный маркетинг призван привлечь внимание целевой аудитории, создает информационный повод для СМИ и позволяет наладить эмоциональный контакт с потребителями¹⁰⁵. Стоит отметить, что событийный маркетинг в продвижении мегаполиса эффективно использовать в тех случаях, когда ощущается недостаток естественных информационных поводов, способных заинтересовать СМИ и другие целевые аудитории. Например, это может быть специальное

⁹⁹ Городской туристско-информационный центр Санкт-Петербурга. URL: <http://ispb.info/news/news/1934/> (дата обращения: 10.03.2017).

¹⁰⁰ Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга. <https://saintpetersburgcb.com/news/239/> (дата обращения: 10.03.2017).

¹⁰¹ Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга. <https://saintpetersburgcb.com/news/240/> (дата обращения: 10.03.2017).

¹⁰² Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга. <https://saintpetersburgcb.com/news/288/> (дата обращения: 10.03.2017).

¹⁰³ Глухов А. П. Виртуальный имидж города в пространстве Интернет / Наука и образование в XXI веке: сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции 30 сентября 2013г. 2013. С. 32-34.

¹⁰⁴ Слогодский Д. А. Событийный маркетинг как инструмент повышения туристической привлекательности территории URL: <http://proxy.library.spbu.ru:2110/item.asp?id=27431627> (дата обращения: 10.03.2017).

¹⁰⁵ Там же.

выступление на тематическом форуме, которое относится к группе так называемых информационных или информационно-лоббистских (информационно-продвигающих) акций¹⁰⁶. Эффективное использование событийного маркетинга не только улучшает имидж территории, но и способствует формированию лояльности со стороны целевой аудитории¹⁰⁷.

Интеграция конгрессно-выставочных мероприятий в стратегию продвижения мегаполиса исследователи связывают с возрастающей конкуренцией территорий за ресурсы и необходимостью использования более сложных инструментов, а также угасающим эффектом от прямой рекламы¹⁰⁸. Основная цель проведения специальных мероприятий – формирование благоприятного имиджа мегаполиса и привлечение внимания целевых аудиторий к территории, его объектам или достопримечательностям. Мировая практика показывает, что яркие и оригинальные мероприятия могут становиться центрами притяжения туристов, они способствуют формированию благоприятной атмосферы внутри территории и изменяют восприятие (имидж) города во внешней среде¹⁰⁹.

В то же время событийный маркетинг имеет ряд недостатков. Среди них – высокие квалификационные требования к организаторам мероприятия, пролонгированный во времени подготовительный процесс и значительная стоимость. Однако, как правило, затраты на событийный маркетинг на 30% меньше затрат на прямую рекламу при сопоставимом эффекте¹¹⁰.

Нужно иметь в виду и такую вероятность, что продвижение мегаполиса может не быть основной задачей конгрессно-выставочных мероприятий, более того, изначально она может даже не ставиться, однако решаться. Это имеет следующее

¹⁰⁶ Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. М. : Инфра-М, 2012. 213 с.

¹⁰⁷ Новикова М. А. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива. URL: <http://www.advschool.ru/articles/article1090.htm>. (дата обращения: 10.03. 2017).

¹⁰⁸ Климова Т. Б. Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий / Научный результат. Сер. Технологии бизнеса и сервиса. 2014. - Т.1, №2. 82 с.

¹⁰⁹ Чечулин А. В. Маркетинговые коммуникации территорий. — СПб. : С.-Петербур. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. 56 с.

¹¹⁰ Панкрухин А. П. Зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий URL: <http://marketologi.ru/lib/terr/terr1.html>. (дата обращения: 10.03. 2017).

объяснение. Одна из задач продвижения конгрессно-выставочных мероприятий, как правило, сводится к стимулированию посещения целевой аудиторией или как минимум сохранению прежнего уровня посещений событий. Целевые аудитории мегаполиса всегда включают целевую аудиторию конгрессно-выставочных мероприятий, так как для территории делегаты мероприятия будут являться деловыми туристами, а в некоторых случаях и инвесторами. Сам факт приезда целевой аудитории на мероприятие является по сути одной из главных целей продвижения дестинации – стимулирование числа ее посещений.

Событийный маркетинг относят к синтетическим средствам маркетинговых коммуникаций¹¹¹. Обоснование данного подхода заключается в том, что эффективное продвижение конгрессно-выставочного мероприятия всегда опирается на комплекс инструментов и ориентировано на достижение устойчивого пролонгированного эффекта¹¹². Говоря о событийном маркетинге в продвижении мегаполиса, следует сказать о такой особенности: центральным информационным поводом будет само мероприятие, а имплицитным смыслом – желаемый имидж мегаполиса.

Кроме нематериального, имиджевого эффекта, от проведения конгрессно-выставочных мероприятий мегаполис получает прямые и косвенные поступления в свой бюджет¹¹³.

Вид поступлений	Налоги и отчисления
	1. от организаций-организаторов;
	2. отчисления от гостиниц, принимающих иностранных посетителей и участников мероприятий;
	3. отчисления от предприятий, обслуживающих участников мероприятий;

¹¹¹ Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Реклама. СПб. : Питер, 2016. 300 с.

¹¹² Черников Ю. А., Сыч Д. В. Как организовать, раскрутить и продать собственное мероприятие. СПб. : Питер, 2016. 52-54 с.

¹¹³ Архипова О. В. Конгрессно-выставочная деятельность. СПб. : СПбГИЭУ, 2010. 49 с.

Прямые поступления	предприятий общественного питания, театров и др.
	4. отчисления фирм выставочного сервиса;
Косвенные поступления	1. создание в городе новых рабочих мест; 2. налоги от создания совместных предприятий.

Конгрессно-выставочные мероприятия занимают особое место в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сегодня термином ИМК обозначают комплексный подход к продвижению, объединяющий практически все инструменты коммуникаций — public relations, прямые продажи, рекламу, спонсорство, выставочную деятельность и многое другое. Преимуществом применения данной концепции на практике служит синергетический эффект, возникающий в результате интеграции обозначенных инструментов.

В научной литературе существуют многочисленные дефиниции центральной категории маркетинговых коммуникаций. Так, А. В. Ульяновский понимает термин как «систематические отношения между бизнесом и рынком в целях передачи идей, модификации поведения и стимуляции конкретного восприятия продуктов и услуг отдельными людьми, которые агрегированно сводятся в целевой рынок»¹¹⁴. Ф. И. Шарков называет этим же термином сочетание различных технологий продвижения от прямого маркетинга и рекламы до связей с общественностью¹¹⁵.

Интегрированные маркетинговые коммуникации отличаются следующие черты:

- интегрированные маркетинговые коммуникации подчинены сути бренда компании и целям маркетинга;
- интегрирование обусловлено единой целью маркетинговых коммуникаций;

¹¹⁴ Ульяновский А. В. Стратегия маркетинговых коммуникаций в каскаде целей бизнеса // Маркетинговые коммуникации. — 2007. — № 3(39). С. 137.

¹¹⁵ Шарков Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации. М. : РИП-Холдинг, 2004. 117 с.

- интегрированные маркетинговые коммуникации объединяют внешние и внутренние коммуникации;
- инструменты ИМК тесно связаны и усиливают эффект друг друга.¹¹⁶

Конгрессно-выставочные мероприятия в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций отличает мультифункциональность: мероприятия позволяют полноценно презентовать компанию и ее товары или услуги, предоставляют платформу для прямого контакта с партнерами и клиентами и непосредственного изучения деятельности конкурентов, дают срез рынка, что позволяет предприятиям наметить план дальнейшего развития бизнеса¹¹⁷.

Конгрессно-выставочные мероприятия позволяют получить не только обратную связь от целевой аудитории, но и пролонгированную во времени коммуникацию. Деловое общение не навязано потребителю, так как он пришел на мероприятие по собственной воле, коммуникация происходит на нейтральной территории, что также снимает ненужные психологические барьеры. Во-вторых, выставки и ярмарки включают рекламу, формирование общественного мнения, персональные продажи и стимулирование сбыта¹¹⁸. Именно на площадке конгрессно-выставочных мероприятий одновременно реализуются все указанные средства коммуникации. Так, участие в деловом событии можно сопроводить всеми видами рекламы, в том числе на наружных носителях, в аудио- и видеоформатах, с помощью мультимедийных технологий. Кроме того, выставки в рамках форумов предоставляют рекламные носители особого типа – выставочные стенды, дизайн которых поддерживает фирменный стиль компании и служит средством привлечения внимания клиентов. Кроме того, сам факт участия мегаполиса в

¹¹⁶ Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М. : ЭКСМО, 2008. 329 с.

¹¹⁷ Гусев Э. Б., Прокудин В. А., Салашенко А. Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. 13 с.

¹¹⁸ Российский союз выставок и ярмарок. Официальный сайт. URL: <http://www.uefexpo.ru/?id=60367> (дата обращения: 10.03.2017).

конгрессно-выставочных мероприятиях уже может быть использован как информационный повод¹¹⁹.

Важно понимать, что эффективность участия в конгрессно-выставочных мероприятиях многократно возрастет, если рассматривать данные проекты в комплексе с другими инструментами маркетинга. Например, накануне мероприятия нужно пригласить на стенд компании постоянных клиентов и партнеров посредством direct-маркетинга, а в тех случаях, когда основной целью участия является расширение сети потребителей, рекомендуется проведение рекламной кампании¹²⁰.

Идея интеграции имеет еще один вектор применительно к конгрессно-выставочным мероприятиям. Она состоит в объединении коммуникационных усилий всех стейкхолдеров: организаторов, участников, партнеров, СМИ. Так, организатор мероприятия и экспоненты выставки одинаково заинтересованы в приглашении наибольшего числа посетителей, следовательно, уместно говорить о разработке совместных рекламных кампаний, рассылке информационных писем по общим клиентским базам. Таким образом, экспоненты становятся не просто потребителями продукта мероприятия, а его со-создателями, что увеличивает ценность мероприятия.¹²¹

Таким образом, можно сделать следующий вывод о феномене конгрессно-выставочных мероприятий. Во-первых, на их продвижение в равной степени работают организаторы и участники событий, за счет чего достигается сильнейший синергетический эффект. Во-вторых, система продвижения конгрессно-выставочных мероприятий включает различные технологии, в то же время участники используют конгрессно-выставочные мероприятия как мультиканаль-

¹¹⁹ Анашкина Н. А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/event-marketing-kommunikativnyu-trend-v-reklame> (дата обращения: 10.03.2017).

¹²⁰ Гусев Э. Б., Прокудин В. А., Салашенко А. Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. 13-14 с.

¹²¹ Красюк И. Н., Серeda О. В. Интегрированная модель маркетинговых коммуникаций в сфере выставочных услуг // Торгово-экономический журнал. 2015. Том 2. — № 4. — 252 с.

ную коммуникацию, интегрирующую различные технологии продвижения. Рассмотрим данные технологии более подробно.

PR

В рамках Петербургской научной школы было выработано следующее базовое определение PR: «Паблик рилейшнз — это управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды — с его общественностью»¹²².

Паблик рилейшнз относится к маркетинговым коммуникациям, определяемым как «процесс передачи обращения от производителя к потребителям с целью представить товар или услуги компании в привлекательном для целевых групп свете»¹²³. PR-продвижением называют «процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих удовлетворению различных групп общественности через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа организации (проекта); идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей»¹²⁴.

Условно технологии паблик рилейшнз делятся на информационный PR и устроительный PR. Первая технология – это медиарилейшнз, которым, согласно определению Петербургской школы PR, называют «управляемые социальные практики, направленные на оптимизацию взаимодействия социального субъекта (организации, компании, отдельной персоны) со средствами массовой информации – важнейшим сегментом его социальной среды»¹²⁵. Целью отношений со СМИ является устойчивый положительный имидж субъекта PR. Система медиарилейшнз включает регулярное информирование СМИ о деятельности субъекта PR, специальные мероприятия для журналистов (пресс-конференция, брифинг,

¹²² Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб. : Питер, 2010. 13 с.

¹²³ Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. СПб. : НИУ ИТМО, 2012. 9 с.

¹²⁴ Там же. 11 с.

¹²⁵ Там же. 13-14 с.

встречи с журналистами, пресс-туры), мониторинг СМИ и подготовку представителей субъекта PR к выступлениям¹²⁶.

Информирование СМИ об участии мегаполиса или организации конгрессно-выставочного мероприятия¹²⁷ реализуется посредством распространения пресс-релизов. Согласно терминологии А. Кривоносова, пресс-релиз — это официальное сообщение, которое пресс-служба организации готовит для публикации в печатных изданиях и распространения по каналами вещательных средств связи¹²⁸, по определению Л.В. Балахонской — это основополагающий жанр PR-текста, цель которого состоит в предоставлении СМИ актуальной новости о деятельности субъекта PR¹²⁹. Типология по содержанию включает пресс-релиз-сенсацию, пресс-релиз — портрет, пресс-релиз — любопытный факт, пресс-релиз — вопрос (проблему), пресс-релиз — комментарий, пресс-релиз — цитатник¹³⁰.

Процесс коммуникации с журналистами лучше всего разбить на несколько этапов. Ориентировочно за 1,5 месяца до мероприятия готовят первый релиз, который включает общую информацию об участии мегаполиса в проекте и краткое описание новинок и программ, которые будут представлены. Второй и последующие релизы выпускают непосредственно накануне мероприятия, они содержат более детальную информацию о продукции, которая может подкреплять фотографиями и иллюстрациями¹³¹.

К стратегиям пресс-релиза относят «стратегию самопрезентации, стратегию удержания власти (информационно-интерпретационную стратегию и стратегию формирования эмоционального настроения адресата), стратегию убеждения (аргу-

¹²⁶ Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. СПб. : НИУ ИТМО, 2012. 15 с.

¹²⁷ Кривоносов А. А. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб. : Петербургское Востоковедение, 2000. 64 с.

¹²⁸ Там же.

¹²⁹ Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление. СПб. : Свое издательство, 2015. 65 с.

¹³⁰ Там же. 66 с.

¹³¹ Шарков Ф. И. Выставочный коммуникационный менеджмент. М. : Альфа-Пресс, 2006. 19 с.

ментативную и агитационную стратегии)»¹³². Реализация каждой стратегии возможна, при условии следования ряду тактик. Так, среди тактик стратегии убеждения целевой аудитории с помощью аргументов О. Н. Паршина называет сравнительный анализ, иллюстрирование фактами, указание возможного решения и запланированного результата, объективную оценку¹³³.

Теперь поговорим о том, какое содержание должно быть у пресс-релиза, чтобы на него обратили внимание журналисты. Выигрышными информационными поводами, на наш взгляд, могут быть информирование о представленных новинках, анонсирование предстоящих деловых встреч и подписаний соглашений о сотрудничестве, а также оригинальная тема стенда. Так, Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга в 2016 году в поддержку Года российского кино стилизовало стенд на международной выставке IMEX во Франкфурте под кинозал¹³⁴, новость об этом получила распространение в СМИ. Другим выигрышным информационным поводом будет служить тема выступления представителя мегаполиса на конгрессно-выставочном мероприятии, а в пресс-релиз будет уместно вынести несколько интересных тезисов из речи.

Отметим, что пресс-релизы об участии мегаполиса в конгрессно-выставочном мероприятии имеет смысл рассылать не только по базе СМИ, но также организаторам самого мероприятия. PR-отдел конгрессно-выставочного проекта сможет опубликовать материал в газете, выпускаемой специально в дни проведения мероприятия¹³⁵, на своем сайте или использовать предоставленную информацию для пресс-релиза самого проекта.

Другим видом документа, задача которого заключается в информировании стейкхолдеров об участии мегаполиса в конгрессно-выставочном мероприятии,

¹³² Белошапкин А. Н. Коммуникативные стратегии и тактики пресс-релиза. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-strategii-i-taktiki-press-reliza> (дата обращения: 10.03.2017).

¹³³ Там же.

¹³⁴ Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга. URL: <https://saintpetersburgcb.com/news/276/> (дата обращения: 10.03.2017).

¹³⁵ Advesti. URL: <http://www.advesti.ru/publish/advert/200906-pr/> (дата обращения: 10.03.2017).

является приглашение. Экспоненту следует пригласить на свой стенд или выступление клиентов и партнеров. Таким образом, решаются сразу две задачи: обеспечения потока посетителей на мероприятие и поддержка имиджа. Осуществление приглашения проводится в две волны посредством электронной рассылки и по телефону. Что касается сроков, то гражданам той страны, где проводится мероприятие, будет оптимально получить приглашение за 1-2 недели до мероприятия. Иностранцев партнеров и клиентов следует проинформировать намного раньше, по крайней мере, за несколько месяцев, чтобы они успели спланировать поездку и оформить визу¹³⁶. Увеличивает шансы на то, что приглашение запомнится, его грамотное визуальное и смысловое оформление. В качестве удачного примера можно привести информационное письмо, которое получило Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга в период подготовки к ранее упомянутой выставке IMEX. Компания Tsar Events в приглашении написала, что их стенд будет реализован в технологии дополненной реальности. Письмо сопровождалось небольшой картинкой с персонажем в специальных очках.

Теперь поговорим об устройтельном PR. В данном случае речь идет о специальных мероприятиях, которые инициированы базисным субъектом PR, направлены на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта и способствуют приращению его публичного капитала¹³⁷. Задача устройтельного PR сводится к тому, чтобы привлечь внимание общественности на организаторов, а впоследствии переключить внимание целевых групп на конкретные цели PR-кампании. Чтобы вызвать интерес у аудитории, специальные события должны быть оригинальными по замыслу и воплощению и содержать оттенок сенсации. Необходимо отметить, что устройтельный PR тесно связан с информационным, так как событию требуется информационное сопровождение, а привлечение внимания общественности достигается с помощью публикаций в СМИ.

Специальные события можно условно разделить на информативные, рабочие

¹³⁶ Шарков Ф. И. Выставочный коммуникационный менеджмент. М. : Альфа-Пресс, 2006. 15 с.

¹³⁷ Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. СПб. : НИУ ИТМО, 2012. 26 с.

(образовательные), инсценированные (символические) и досуговые¹³⁸. Пиарология подразделяет специальные мероприятия на презентационно-событийные (презентации, юбилеи, церемонии, награждения), информационно-образовательные мероприятия (семинары, круглые столы) и благотворительные (спонсирование социально-значимых проектов, стипендии, премии)¹³⁹.

Конгрессно-выставочные мероприятия предоставляют широкий спектр возможностей для использования технологии устроительного PR. Например, выставочный стенд может стать площадкой для организации неформальных досуговых мероприятий от имени мегаполиса, а в конгрессную часть мероприятия можно интегрировать информационно-образовательную сессию с участием представителей мегаполиса.

PR в Интернете

Паблик рилейшнз в Интернете является частью общей PR-стратегии и представляет собой комплекс онлайн-мероприятий, направленных на трансформацию или поддержание информационной среды вокруг субъекта PR в Интернете¹⁴⁰.

Активное развитие интернет-технологий привело к смещению паблик рилейшнз в сетевое пространство и возникновению новых инструментов PR. Здесь необходимо ввести термин «PR 2.0», который впервые был использован Браеном Солисом, известным американским PR-деятелем и главой FutureWorks¹⁴¹. PR 2.0 в отличие от PR 1.0 концентрируется не на взаимодействии с журналистами, а на общении с конечными пользователями. Мнение последних многократно возросло с появлением так называемых социальных медиа, включающих социальные сети, блоги, микроблоггинг-сервисы, сайты обмена видео-файлами, ссылками, презентациями и т.п. На пространстве данных ресурсов пользователи свободно обмени-

¹³⁸ Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб. : Питер, 2010. 183-184 с.

¹³⁹ Там же. 185-186 с.

¹⁴⁰ Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. СПб. : НИУ ИТМО, 2012. 42 с.

¹⁴¹ Там же. 53 с.

ваются мнениями и идеями, а некоторые из них со временем приобретают сопоставимое или большее влияние, чем журналисты и эксперты. Кроме того, на смену традиционным СМИ приходят сетевые СМИ, которые характеризуются высокой скоростью обновления контента, отсутствием ограничений в объеме, двусторонней коммуникацией с аудиторией, применением ссылок для легкой связи контента.

PR 2.0 с его интерактивными возможностями, персонифицированным содержанием на сегодняшний момент плотно занял нишу на рынке¹⁴². IT-специалисты сообщают о приближающейся эпохе Web 3.0, с ее наступлением, вероятно, возникнет PR третьего поколения¹⁴³.

Цифровой PR (digital PR – DPR) можно также называть электронным PR (e-PR) или new media PR. «DPR определяется как совокупность практик использования онлайн-медиа, поисковых систем, социальных сетей и иных сопряженных технологий социального web в качестве инструментов коммуникации с целевыми группами общественности, вовлечения их в поле публичности и в итоге влияния на них»¹⁴⁴. Можно также привести определение e-PR одного из наиболее авторитетных западных специалистов в этой сфере Дэйва Чаффи: «Максимизация позитивных упоминаний о вашей компании, брендах, продуктах или веб-сайтах на внешних интернет-ресурсах, которые активно посещаются вашими целевыми аудиториями»¹⁴⁵.

Цифровой PR ставит подход к продвижению на принципиально новый уровень. Территориальный PR второго поколения характеризуется как целенаправленный процесс применения web-технологий, осуществляемый по принципу одного окна, но имеющий широкий круг акторов, в результате чего растет стоимость бренда территории за счет внешних и внутренних аудиторий. Благодаря

¹⁴² Гавра Д. П. Digital PR территории. URL: <http://www.ci-journal.ru/article/601/digital-pr-territorii> (дата обращения: 10.03.2017).

¹⁴³ Гавра Д. П. PR «дваноль». URL: <http://www.ci-journal.ru/article/596/pr-dvanol> (дата обращения: 10.03.2017).

¹⁴⁴ Гавра Д. П. Digital PR территории <http://www.ci-journal.ru/article/601/digital-pr-territorii> (дата обращения: 10.03.2017).

¹⁴⁵ Dave Chaffey's personal site. URL: <http://www.davechaffey.com/E-marketing-Glossary/Online-PR-or-EPR.htm>. (дата обращения: 10.03.2017).

технологиям территориального PR второго поколения прогрессирует социальная капитализация территории, возникает коллективное сообщество территории. Реализация данного процесса проходит все стадии по модели Клэя Ширки: от информационного обмена, кооперации, взаимодействия к ступени коллективизма.

Платформами территориального PR на базе Web 2.0 являются социальные сети, блоги и микроблоги, RSS-каналы, вики-ресурсы, видеоподкасты и онлайн-видео, аудиоподкасты. Коммуникация становится двусторонней симметричной, основным рекламным носителем – контекстная реклама и поведенческие технологии в баннерной рекламе¹⁴⁶. Наибольший прирост лояльной аудитории способны генерировать социальные сети, что объясняется их уникальными характеристиками, такими как интерактивность, персонификация контактов, выделение лидеров мнений в сегментированных целевых аудиториях, возможность создания комьюнити и формирования высокой эмоциональной вовлеченности, лавинообразное распространение контента, пролонгированность коммуникации¹⁴⁷. «Посредством социальных сетей жители региона получают возможность высказать свое мнение и увидеть на него отклики, осознать себя частью определенного сообщества, в данном случае регионального, принять участие в формировании имиджа региона»¹⁴⁸. Таким образом реализуется маркетинговая концепция grass roots (корни травы), когда клиент становится активным поставщиком информации о собственных интересах и ценностях.

Диджитализация паблик рилейшнз послужила причиной возникновения таких инструментов продвижения, как тщательная проработка контента и дизайна сайта, написание SEO-текстов и оптимизация сайта под поисковые системы, эмуляция дискуссий в блогосфере, PR в социальных медиа, использование автоматических сервисов размещения пресс-релизов, взаимодействие с сетевыми

¹⁴⁶ Быков И. А., Филатова О. Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-veb-2-0-i-svyazi-s-obschestvennostyu-smena-paradigmy-ili-dopolnitelnye-vozmozhnosti> (дата обращения: 5.03.2017).

¹⁴⁷ Гавра Д. П. Digital PR территории. URL: <http://www.ci-journal.ru/article/601/digital-pr-territorii> (дата обращения: 5.03.2017).

¹⁴⁸ Гавра Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. 145 с.

СМИ, разработка партнерских программ¹⁴⁹.

Отдельно следует остановиться на таком феномене эпохи Web 2.0, как социальные медиа. В научных кругах до сих пор нет однозначного мнения, следует ли признать за ними права СМИ в полном объеме. Например, Б. Айзенберг считает, что нельзя, так основная функция социальных медиа состоит в общении, информирование занимает второстепенное положение, тогда как традиционные СМИ преследуют цель донесения до аудитории социально значимой информации¹⁵⁰. Обратную позицию представляет петербургская исследовательница М. С. Будолак. Согласно ее выводу, «социальные медиа — это новый вид онлайн СМИ, где любой пользователь сети Интернет, не обладающий навыками программирования, может участвовать в процессе создания, хранения и распространения социально значимой информации, имеющей периодический характер и адресованной широкой общественности»¹⁵¹.

В любом случае не вызывает сомнения утверждение, что социальные медиа имеют набор уникальных характеристик. Так, американский исследователь Р. Скобл писал, что этот новый тип медиа отличает возможность изменять опубликованную информацию и отслеживать публикации по популярности, интерактивность, полный доступ к архивным данным, мультимедийность, отсутствие обязательства по согласованию материалов и ограничений по объему, возможность добавлять ссылки на других пользователей и материалы, неполный контроль над содержанием страницы¹⁵². Социальные медиа подразделяются на блоги, социальные сети, службы обмена данными, социальные базы данных, рекомендательные сервисы и новостные социальные сайты¹⁵³.

¹⁴⁹ Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. СПб. : НИУ ИТМО, 2012. 54 с.

¹⁵⁰ Быков И. А., Филатова О. Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-veb-2-0-i-svyazi-s-obschestvennostyu-smena-paradigmy-ili-dopolnitelnye-vozmozhnosti> (дата обращения: 5.03.2017).

¹⁵¹ Там же.

¹⁵² Там же.

¹⁵³ Там же.

Итак, Web 2.0 предоставляет уникальные возможности для продвижения, субъекты PR могут осуществлять мониторинг мнений потребителей, проникать в Интернет-сообщество для распространения выгодной информации, влиять на мнение конечных пользователей с помощью популярных ресурсов¹⁵⁴. В то же время, как отмечает Ю. В. Таранова, социальные сети наряду с блогами и роликами на YouTube и RuTube образуют стихийно складывающиеся информационные потоки, на которые региональные элиты и ответственные за формирование имиджа мегаполиса структуры имеют слабое влияние. Следовательно, ведение официального сайта остается обязательным инструментом продвижения, как в случае территориального маркетинга, так и конгрессно-выставочной деятельности.

Реклама

Федеральный закон «О рекламе» следующим образом определяет понятие реклама: «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»¹⁵⁵. Реклама позволяет донести сообщение до больших по численности и географически рассеянных аудиторий, сконструировать образ места и затем выгодно его продать. Социологи заметили, что наиболее оригинальные сообщения генерируют небольшие территории и города, а не страны или регионы¹⁵⁶.

С рекламой тесно связаны такие категории, как логотип и слоган, относящиеся в равной степени к PR, маркетингу и брендингу. Заметит ли рекламу мегаполиса целевая аудитория и запомнит ли ее, во многом зависит от визуальной составля-

¹⁵⁴ Быков И. А., Филатова О. Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-veb-2-0-i-svyazi-s-obschestvennostyu-smena-paradigmy-ili-dopolnitelnye-vozmozhnosti> (дата обращения: 5.03.2017).

¹⁵⁵ Консультант Плюс. Официальный сайт. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/ (дата обращения: 5.03.2017).

¹⁵⁶ Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. М. : Гардарики, 2002. 140 с.

ющей. Брендинг не способен реализовать свои функции без яркого визуального компонента. При этом ключевыми методами выражения индивидуальности бренда и средством формирования его известности выступают уникальные сочетания логотипа, шрифта, фирменной цветовой гаммы¹⁵⁷.

В центре визуализации мегаполиса лежит его логотип. Как удачный пример можно привести блочный логотип Санкт-Петербурга, созданный в конце 2014 года студией Артемия Лебедева. Удачная дизайнерская находка включает двадцать логотипов, охватывающих все сферы жизни города. Текстовая часть оформлена элементами, напоминающими знаменитые разводные мосты, под ними располагается элемент голубого цвета, ассоциирующийся с Невой, реками и каналами города. Набор сменных значков отражает бесконечное многообразие Санкт-Петербурга и впечатлений, ожидающих его гостей. У каждого логотипа есть версия на русском и английском языке, монохромные варианты и версии для черного фона.

Для визуализации бренда мегаполиса часто используются визуальные символы, воспроизводящие сложившиеся стереотипы в сознании людей. Это, например, разводные мосты в Санкт-Петербурге, Виг Бен в Лондоне, Бранденбургские ворота в Берлине, Эйфелева башня в Париже. Использование визуальных символов оправдано в том случае, когда они подкрепляют стержневой посыл имиджа мегаполиса. Если визуальный компонент не гармонирует со слоганом, темой или позиционированием территории, это запускает реакцию недоверия среди целевой аудитории. Такие ситуации несоответствия возникают по причине нелогичности или непоследовательности стратегии позиционирования.

Кроме визуальных символов, ключевыми бренд-идентификаторами мегаполиса могут выступать содержательные, ценностные маркеры, устойчивые ассоциации, всплывающие в памяти жителей и целевых аудиторий продвижения территории. К подобным маркерам следует отнести известные персоны (Достоевский для Санкт-Петербурга), достопримечательности, общеизвестные исторические

¹⁵⁷ Чечулин А. В. Маркетинговые коммуникации территорий. СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. 43-44 с.

события (Куликовская битва). Иногда данные персоны или события гораздо более известны, чем сами территории, и создают им славу, интерес и привлекательность для посещения.

Визуализацию бренда подкрепляет слоган – короткая емкая фраза, отражающая позиционирование мегаполиса. Слоганы могут укрепить энтузиазм целевых аудиторий, придать толчок к развитию и сформировать яркие подходы к продвижению. Удачный слоган – это своеобразная платформа, многократно усиливающая имидж территории. В качестве примера можно привести слоган «Haiti. It's Spellbinding» (Гаити. Это Очаровывает). Мистический и манящий образ таким способом замещал в создании аудитории такие негативные ассоциации, связанные с островом, как низкий уровень жизни, распространения смертельно опасных инфекций, ритуалы вуду. Спустя непродолжительное время после внедрения названного слогана на Гаити был замечен возросший туристический поток¹⁵⁸. Европейский пример эффективного использования слогана – словосочетание «Made in Italy» («Сделано в Италии»), выражающее высочайшее качество продукции рук итальянских мастеров. На базе этого опыта позже возник слоган «Made in Holland» («Сделано в Голландии»), использовавшийся некоторое время наравне с «Holland Pioneers in International Business» («Голландия лидирует в международном бизнесе»).

Рекламный рынок сегодня активно развивается, не оставаясь в стороне от общих тенденций в продвижении. Кроме традиционной текстовой и модульной рекламы в печатных и сетевых СМИ, текстовых объявлений на радио и рекламных роликов на телевидении, становится все более востребованной нативная реклама. Ее же по-другому называют естественной. Она встраивается в поток текста и в отличие от традиционной рекламы полностью под него маскируется.

¹⁵⁸ Галунов Э. А. Имидж против имиджа. М. : Известия, 2005. 332 с.

Например, это может быть спонсируемая статья, оплаченная, но выглядящая как редакционная и публикуемая без соответствующих пометок¹⁵⁹.

Такой эффективный и достаточно дорогой вид реклама, как наружная, размещаемая в местах большого скопления людей на стационарных и переносных конструкциях, дополняет реклама на транспорте и технологии Life Placement или Ambient Placement, когда реклама размещается в жизненном пространстве¹⁶⁰.

Активное развитие Интернета и переход на технологии Web 2.0 объясняет диджитализацию рекламного рынка. Размер российского digital-рынка в 2013-2015 годах вырос с 122,2 до 150,7 млрд. рублей¹⁶¹. К основным видам digital-рекламы относят медийную рекламу, контекстную рекламу, видеорекламу, маркетинг в социальных сетях, поисковую оптимизацию и мобильные и веб-разработки.

Медийная реклама предполагает размещение рекламы внутри медиаконтента, она достаточно назойлива, запоминается, но может вызывать раздражение пользователей, следовательно, не отличается высокой эффективностью. Контекстная реклама включает поисковую рекламу, таргетированную рекламу и лидогенерацию, а также предполагает оплату за результат. Видеореклама демонстрировала уверенный рост в 2014-2015 годах, набирает популярность видео в малых формах, удобное для просмотра с мобильных устройств в социальных сетях. Чрезвычайно перспективным выглядит сегмент мобильных и веб-разработок, что связано с бурным ростом мобильного интернета и потребления контента с мобильных телефонов и планшетов, смещение потребительских привычек в сторону мобильных сервисов¹⁶².

Говоря о конгрессно-выставочной деятельности, необходимо упомянуть о таком специфическом рекламном носителе, как выставочный стенд. Стенд служит

¹⁵⁹ Киршин Б. Н. Кризис: нематериальные потери российской прессы. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/krizis-nematerialnye-poteri-rossiyskoj-pressy> (дата обращения: 5.03.2017).

¹⁶⁰ Кметь Е. Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление. URL: <http://proxy.library.spbu.ru:2110/item.asp?id=26514326> (дата обращения: 5.03.2017).

¹⁶¹ Там же.

¹⁶² Там же.

визитной карточкой компании-экспонента на выставке, следовательно, должен олицетворять философию бизнеса компании¹⁶³ или в нашем случае территории.

Рассмотрим виды стендов на выставочно-ярмарочных мероприятиях:

- линейный стенд имеет только одну стороны, предназначенную для размещения экспонатов;
- угловой стенд имеет две презентационные поверхности;
- «полуостров» имеет три открытые стороны;
- «остров» – стенд, открытый со всех четырех сторон;
- сквозной стенд – площадь, открытая с двух параллельных сторон, как правило, устанавливается между основными проходами на выставке;
- стенд «Визави» составляют два расположенных друг напротив друга линейных стенда;
- многоуровневые стенды обычно представляют собой застройку в два этажа.

По критерию сложности строения стенды различают стандартные и специальные конструкции.¹⁶⁴

Несмотря на тенденции, о которых мы говорили ранее, для участия в конгрессно-выставочных мероприятиях в любом случае необходимы рекламные полиграфические материалы, которые будут использованы для коммуникации с посетителями, другими участниками и партнерами. Имеет смысл предусмотреть рекламные материалы двух типов. Первую составляют относительно недорогие листовки и буклеты – раздаточный материал для каждого посетителя, даже если очевидно, что он не собирается продолжать деловое общение с представителями мегаполиса или не соответствует его целевой аудитории, дать ему листовку будет своеобразным жестом вежливости. Вторую группу составляет более дорогая

¹⁶³ Гусев Э. Б., Прокудин В. А., Салашенко А. Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. 37 с.

¹⁶⁴ Стровский Л. Е., Фролова Е. Д., Стровский Д. Л. Основы выставочно-ярмарочной деятельности. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 215-216 с.

полиграфическая продукция, например, многостраничные, красочно иллюстрированные каталоги, напечатанные на качественной бумаге¹⁶⁵.

Многие исследователи, в частности, Т. В. Сачук в качестве средства рекламы мегаполиса выделяют рекламные сувениры и подарки¹⁶⁶. Они могут получить распространения как при прямых контактах с целевыми аудиториями в рамках деловых встреч, так и на специальных мероприятиях – выставках, презентациях и пр. Набор рекламных сувениров при этом обычно включает как традиционные недорогие носители (ручки, карандаши, блокноты), так и нестандартные и более дорогие.

¹⁶⁵ Стровский Л. Е., Фролова Е. Д., Стровский Д. Л. Основы выставочно-ярмарочной деятельности. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 219 с.

¹⁶⁶ Сачук Т. В. Территориальный маркетинг. СПб. : Питер, 2009. 55 с.

Глава 2. Влияние конгрессно-выставочной деятельности на имидж мегаполиса

2.1. Позиционирование мегаполиса в рамках локальных конгрессно-выставочных мероприятий

Толковый словарь Д. Н. Ушакова трактует слово локальный как «местный, свойственный только определенному месту, не выходящий за определенные пределы»¹⁶⁷. Под локальными конгрессно-выставочными мероприятиями в данной работе мы будем понимать те, которые постоянно проводятся в одном и том же мегаполисе.

В Санкт-Петербурге ежегодно проводится несколько крупных локальных конгрессно-выставочных мероприятий. Петербургский международный экономический форум был учрежден в 1997 году и с 2005 года проходит при участии президента России. Цель мероприятия – обсуждение глобальных политических и экономических вопросов, стоящих перед Россией и всем мировым сообществом. Ядро целевой аудитории составляют руководители крупнейших российских и иностранных компаний, главы государств и политические лидеры, председатели правительств, вице-премьеры, министры, губернаторы¹⁶⁸. В 2016 году форум собрал более 12 000 делегатов¹⁶⁹.

Санкт-Петербургский международный культурный форум впервые состоялся в 2012 году. Данное мероприятие посвящено тематике культуры, ее истории, тенденциям, а также влиянию на жизнь современного человека. Согласно статистике организационного комитета, в 2016 году на форум было зарегистрировано

¹⁶⁷ Classes.ru. URL: <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Dal-term-14862.htm> (дата обращения: 15.03.2017).

¹⁶⁸ Википедия URL:

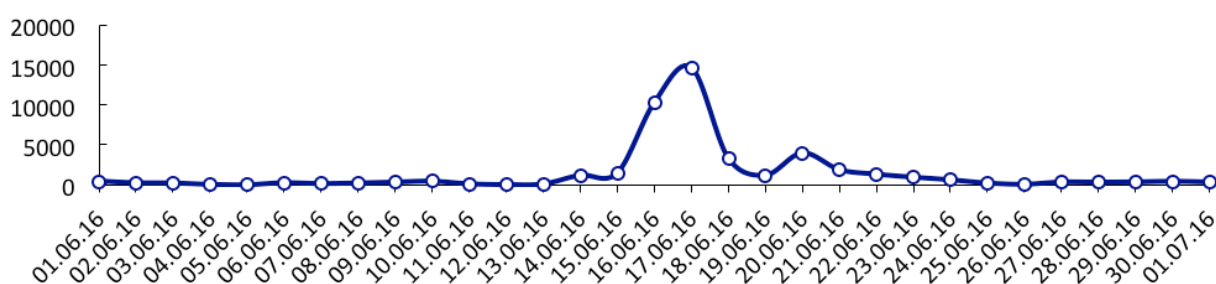
https://ru.wikipedia.org/wiki/Петербургский_международный_экономический_форум (дата обращения: 15.03.2017).

¹⁶⁹ Портал ПМЭФ URL: <https://www.forumspb.com/ru/2017/sections/5/materials/262> (дата обращения: 15.03.2017).

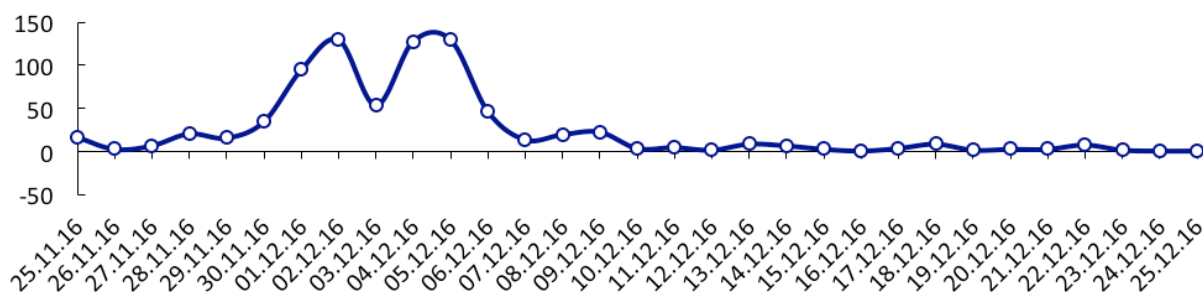
более 20 000 участников, свыше 750 из которых являлись гражданами иностранных государств¹⁷⁰.

С помощью информационно-аналитической системы «Медиалогия» нами было проанализировано влияние локальных конгрессно-выставочных мероприятий на упоминания мегаполиса в СМИ. Удалось установить, что в период проведения крупных деловых событий в прессе резко возрастает число публикаций, где фигурирует мегаполис.

Так, нами были проанализированы публикации, вышедшие в федеральных и региональных российских СМИ и зарубежных СМИ и соответствующие запросам «Петербургский международный экономический форум» и «Петербургский культурный форум». Прежде всего, стоит обратить внимание на динамику выходов в прессе. Пиковые показатели числа публикаций о ПМЭФ пришлось точно на даты проведения мероприятия в 2016 году.



Динамика публикаций по запросу «Петербургский культурный форум» показывает две волны активности: провальный третий день мероприятия компенсирует двухдневный всплеск активности после окончания форума.



¹⁷⁰ Портал Петербургского культурного форума URL: <https://culturalforum.ru/ru/about> (дата обращения: 15.03.2017).

Согласно данным отчета, в общей сложности по запросу «Петербургский международный экономический форум» вышло 46192 материалов, а Санкт-Петербург оказался в первой десятке упоминаемых объектов.

№	Название объекта	Кол-во сообщений	Главная роль	МедиаИндекс	Охват (из открытых исто-ков)	Негатив. характер упоминаний	Позитив. характер упоминаний	Есть цити рова вание
1	Петербургский международный экономический форум	44 708	31 020	143 104,78	135,0 млн	48	2 504	5 475
2	Российская Фе-дерация	30 361	13 596	56 486,51	115,0 млн	2 382	2 943	391
3	ПУТИН Влади-мир Владими-рович	13 297	7 590	57 685,92	80,7 млн	92	675	6 498
4	Санкт-Петербург	11 190	5 706	29 541,52	78,1 млн	140	1 599	10
5	Москва	6 919	1 667	11 950,27	63,6 млн	218	584	116
6	США	5 879	1 525	8 195,97	59,4 млн	338	319	93
7	Европейский Союз	5 497	2 373	11 615,05	54,1 млн	354	81	572
8	ТАСС	4 274	43	3 559,61	40,9 млн	0	40	3 681
9	Италия	4 256	900	8 980,47	50,3 млн	61	257	44
10	Украина	4 067	1 375	-416,15	49,2 млн	1 088	49	61

В отчете, составленному по запросу «Петербургский культурный форум», Санкт-Петербург находится на втором месте по упоминаемости. Высокое место по присутствию в публикациях в СМИ также занимает Государственный Эрми-таж – один из символом и бренд-идентификаторов города на Неве.

№	Название объекта	Количество сообщений	Главная роль	Медиа-Индекс	Охват (из открытых источников)	Негативный характер упоминаний	Позитивный характер упоминаний	Есть цити рова вание
1	Российская Федерация	502	115	1 109,61	14,6 млн	1	48	2
2	Санкт-Петербург	295	155	1 368,04	8,7 млн	14	56	1
3	Москва	247	78	830,60	8,5 млн	0	78	0
4	Санкт-Петербургский между-	239	155	955,68	4,0 млн	0	21	25

	народный культурный форум							
5	Государственный Эрмитаж	226	81	997,64	5,1 млн	0	64	52
6	Союзмультифильм	203	198	794,52	11,4 млн	1	75	76
7	Министерство культуры РФ	145	33	295,33	4,1 млн	0	35	23
8	ПИОТРОВСКИЙ Михаил Борисович	121	17	750,39	2,3 млн	0	9	48
9	Содружество независимых государств	116	0	206,01	2,5 млн	0	1	1
10	КУЗНЕЦОВ Сергей Олегович	106	31	188,97	1,6 млн	0	10	20

Из отчета следует, что Санкт-Петербург фигурировал в 11 190 публикациях, посвященных Петербургскому международному экономическому форуму, причем практически в половине сообщений мегаполис занимал главную роль, что является хорошим показателем. Охват аудитории составил 78,1 млн. чел. Характерно, что позитивные публикации значительно преобладают над негативными.

Стоит отметить, что подавляющее большинство публикаций, содержащих ключевые слова ПМЭФ и Санкт-Петербург, носили нейтральный характер. При этом надо понимать, что территория может получать и негативные публикации в силу, например, политической обстановке в мире, что четко прослеживается на примере Украины. 1/3 всех материалов о ПМЭФ, где упоминалась Украина, имели негативный характер.

Объект\Характер упоминаний	Негативный	Нейтральный	Позитивный
Петербургский международный экономический форум	48	42 156	2 504
Российская Федерация	2 382	25 036	2 943
ПУТИН Владимир Владимирович	92	12 530	675
Санкт-Петербург	140	9 451	1 599
Москва	218	6 117	584
США	338	5 222	319
Европейский Союз	354	5 062	81
ТАСС	0	4 234	40

Италия	61	3 938	257
Украина	1 088	2 930	49

Преобладание нейтральных публикаций, где упоминается Санкт-Петербург, также прослеживается в отчете о Культурном Форуме.

Объект\Характер упоминаний	Негативный	Нейтральный	Позитивный
Российская Федерация	1	453	48
Санкт-Петербург	14	225	56
Москва	0	169	78
Санкт-Петербургский международный культурный форум	0	218	21
Государственный Эрмитаж	0	162	64
Союзмультфильм	1	127	75
Министерство культуры РФ	0	110	35
ПИОТРОВСКИЙ Михаил Борисович	0	112	9
Содружество независимых государств	0	115	1
КУЗНЕЦОВ Сергей Олегович	0	96	10

Наибольшее число публикаций о ПМЭФ обеспечили федеральные и региональные российские СМИ, зарубежные СМИ – только 10% материалов.

Уровень СМИ	Федеральные	Региональные	Зарубежные	Всего
("Петербургский международный экономический форум")	20799	20721	4672	46192

Стоит также обратить внимание на равное соотношение федеральных и региональных СМИ, что замечено и в отчете по Петербургскому Культурному форуму.

Уровень СМИ	Федеральные	Региональные	Зарубежные	Всего
("Петербургский культурный форум")	344	387	42	773

Среди СМИ из СНГ наибольшую активность показали Украина, Казахстан и Белоруссия, а из других регионов – Латвия, США и Китай. Причем последние писали о ПМЭФ гораздо меньше, чем первые.

Страна	Количество сообщений
Россия	41520
Украина	2116
Казахстан	757
Белоруссия	546
Латвия	121
США	82

Китай	68
Грузия	67
Великобритания	55
Новая Зеландия	53
Эстония	40
Литва	31
Чехия	29
Германия	23

По сравнению с ПМЭФ заметно ниже была активность зарубежных СМИ в освещении Культурного форума.

Страна	Количество сообщений
Россия	731
Украина	22
Абхазия	3
Кыргызстан	3
Казахстан	3
Молдова	1

По категориям СМИ безусловным лидером показал себя Интернет, по данным системы «Медиалогия», в онлайн-режиме вышло 77% всех публикаций о ПМЭФ и 79% о Культурном форуме. Первая десятка ресурсов включает Lenta.Ru, rbc.ru, Газета.Ru, Life.ru, Кр.ru. Второе место заняли информагентства – 16%. Наиболее активно о ПМЭФ писали ТАСС, РИА Новости, ИА Regnum, ИА Росбалт, ПРАЙМ. Характерно, что активность блогов была сопоставима с телевидением, что является доказательством общей диджитализации медиа.

Предсказуемой оказалась статистика по отраслевой принадлежности задействованных СМИ: лидировали категории «бизнес и общество», «власть» и «финансы». По жанровой принадлежности публикаций преобладали новости, но были также аналитика и интервью. Статистика по ПМЭФ:

Категории СМИ	Количество сообщений
Бизнес и общество	31044
Другое	2890
Власть	2611
Финансы	2493
ТЭК	1243
Пресс-релизы	798
Политика	619
ИТ	394
Недвижимость	336
Корпоративные	330

Резкое увеличение числа упоминаний Санкт-Петербурга в СМИ в период проведения ПМЭФ объяснимо участием в данном мероприятии ключевых фигур бизнеса и политики, которые делают стратегические заявления, подписывают деловые контракты и пр. Согласно отчету системы «Медиалогия», всего в ходе ПМЭФ было зафиксировано около 1000 инфоповодов. Ниже мы приводим первую десятку из них, что характерно, в двух инфоповодах фигурировал Владимир Путин.

Событие	Количество сообщений	Заметность события
Петербург: форумные люди	614	304,21
Юбилей, новая площадка и беседы с выдающимися людьми на ПМЭФ-2016	817	257,98
Питерский форум	345	204,81
Путин в рамках ПМЭФ встретится с представителями бизнеса и генсеком ООН	579	191,23
Дюжаррик: Пан Ги Мун не откажется от слов о важности роли России из-за критики Украины	565	148,69
Забег SPIEF Race в рамках ПМЭФ	199	106,58
Депутат: большое евразийское партнерство станет ответом на экспансию США	311	98,4
Юнкер и другие важные гости	243	92,62
Путин заявил о готовности идти навстречу Европе	95	91,89
Дискуссии и презентации второго дня ПМЭФ	279	85,68

Необходимо отметить, что уровень мероприятия прямо пропорционален числу публикаций в СМИ. Статистика публикаций о Культурном форуме в разы ниже, в общей сложности было зафиксировано порядка 250 инфоповодов.

На примере ПМЭФ нам удалось отследить закономерность, какие СМИ давали позитивные публикации, а какие негативные. Так, в числе первых закономерно оказались официальный портал Администрации Санкт-Петербурга и газета «Петербургский дневник». В числе тем, по которым вышли материалы с положительной эмоциональной окраской, можно отметить обсуждение совместных транспортных проектов между Санкт-Петербургом и Ленинградской областью, подписание меморандума между Смольным и ЦБ РФ о «Единой карте петер-

буржца». Как ни странно, позитивными система посчитала публикации о появлении моста Кадырова в Санкт-Петербурге, который по итогам мероприятия бурно обсуждался в обществе и встретил не мало противников. Но особенно следует выделить интервью генерального секретаря Всемирной туристской организации Талеба Рифаи, вышедшего на gorod-plus.tv под заголовком «Санкт-Петербург – это настоящая жемчужина туризма». Такая высокая оценка туристического потенциала города от лидера мнений способна оказывать сильное влияние на целевую аудиторию.

Негативные публикации вышли в СМИ, которые позиционируют свою редакционную политику как более независимую. Например, такие авторитетные СМИ, как «Деловой Петербург» и «Росбалт», разместили сообщение о том, что на площадке в «Экспофоруме» во время проведения ПМЭФ через Wi-Fi открывались запрещенные в России сайты про изготовление наркотиков и способы самоубийств.

Имидж мегаполиса в социальных медиа

Петербургский международный экономический форум имеет 4 официальных аккаунта в социальных сетях, не считая попавшего под санкции LinkedIn. Если ранжировать их по охвату аудитории, то по убыванию они располагаются следующим образом: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.

На Facebook¹⁷¹ ПМЭФ подписаны 19 450 пользователей. Аккаунт ведется на русском языке, что весьма странно, учитывая международный охват мероприятия. Профиль пополняется ежедневно, даже в декабре, когда до следующего сезона ПМЭФ остается более полугода. Контент-план публикаций – это подписание различных соглашений в области политики и экономики, как правило, на высоком правительственном уровне, а также выездные сессии форума. Посты в основном цитируют сообщения крупнейших информационных агентств, таких как ТАСС и РИА Новости. В дни проведения ПМЭФ Facebook пополняется более двадцати

¹⁷¹ <https://www.facebook.com/forumspbpu> (дата обращения: 10.03.2017).

раз в сутки и становится интерактивной площадкой, где есть все последние новости о том, что происходит на форуме: какие спикеры выступают, какие соглашения подписываются и пр. В среднем одна публикация набирает 15-20 отметок «Мне нравится», практически отсутствуют комментарии и репосты. Контентная политика других социальных сетей в основном совпадает с Facebook, там мы наблюдаем еще меньшее число взаимодействий с подписчиками.

Характерно, что в социальных сетях ПМЭФ практически отсутствуют публикации о Санкт-Петербурге как о городе проведения мероприятия. Как показал автоматический мониторинг посредством системы IQBuzz, в сообщениях о ПМЭФ чаще других употреблялись такие слова, как Путин, Россия, Президент, Владимир, российский, заявить, страна, заседание, глава, США. Это позволяет сделать вывод о том, что социальные медиа скорее сработали на имидж политического лидера страны, чем самого мероприятия.

Из отчета посредством системы IQBuzz следует, что сообщения о форуме распространились по социальным медиа далеко за пространство официальных аккаунтов мероприятия. Так, в освещении событий форума были задействованы Vkontakte, LifeJournal, Мир тесен, Одноклассники и Мой мир. По типу сообщений в социальных медиа большинство удерживали записи – 74,4%, посты – 12,5%, комментарии – 11,9%. В меньшей степени в освещении мероприятия использовались микроблоги – 0,7%, сообщения на форуме – 0,4% и видео – 0,1%. 99% сообщений о Петербургском международном экономическом форуме носили нейтральный характер и только 1% позитивный характер.

Хэштеги мероприятия, такие как #ПМЭФ, #SPIEF и другие, позволяют проводить мониторинг постов участников форума. Мы заметили, что среди сообщений делегатов были те, которые могли иметь положительное влияние на имидж Санкт-Петербурга. В первую очередь, здесь стоит упомянуть акцию массового забега, для которой специально был введен хэштег #забегпмэф2016 и #spiefrace2016. Забег проходил в центре города, и его участники выкладывали свои фотографии на фоне красивых исторических мест Санкт-Петербурга,

сопровождая их геотегами. Например, в Instagram посты пользователей на данную тему появились 146 раз, а общее число постов о ПМЭФ составило 3259.

Другой подход к использованию образа мегаполиса в ведении социальных аккаунтов мы наблюдаем на примере Петербургского культурного форума. Фотографии достопримечательностей Санкт-Петербурга иллюстрируют сообщения с полезной информацией для участников, например, об организации трансферов, а также поздравления от организаторов форума с праздниками. Безусловно, такое решение объяснимо самой тематикой мероприятия, так как культура Санкт-Петербурга неотделима от его архитектуры, но, с другой стороны, фотографии достопримечательностей закрепляют в сознании подписчиков социальных сетей форума образ мегаполиса и создают позитивный имидж культурной столицы.

Кроме того, на площадке социальных сетей культурного форума анонсируется информация о том, какие музеи можно посетить бесплатно в дни мероприятия. Такие сообщения способствуют популяризации культуры и увеличению числа посещений культурных объектов города. Гипотетически пользователи социальных сетей позже могут рассказать о том, как они посетили тот или иной музей, таким образом, в Интернете появляется больше информации о туристических местах Санкт-Петербурга, что, безусловно, положительно отражается на имидже мегаполиса.

Психология пользователей социальных медиа устроена так, что любое действие в конечном итоге направлено на привлечение общественного внимания. Когда делегаты выкладывают свои фотографии с деловых событий, они также ориентированы на то, чтобы их посты выглядели интересно и привлекали внимание. Так, делегаты Петербургского международного юридического форума охотно публиковали свои фотографии на фоне объемных букв LF на Дворцовой площади рядом с Главным штабом Эрмитажа, где и проходило мероприятие. Находка оказалась настолько удачной, что с такими буквами, кроме участников ПМЮФ, фотографировались и обычные туристы. Таким образом, главная площадь мегаполиса и Зимний дворец чаще появлялись в социальных медиа.

Однако стоит отметить, что охотнее всего участники конгрессно-выставочных мероприятий делятся со своими подписчиками и друзьями в социальных сетях фотографиями и сообщениями с культурной и неформальной программы событий, особенно если организаторы подошли к ее созданию творчески. Так, для организации неформальной программы Юридического форума была перекрыта целая улица. Доступ туда был только по бейджам форума, буквально в каждом баре проходили закрытые вечеринки участников мероприятия и концерты. К выступлениям были привлечены такие эпатажные фигуры, как Сергей Шнуров. Улица в ночь проведения вечеринки получила название и одноименный хэштег #legalstreet. Именно с ним участники форума выкладывали свои фотографии, сопровождая их геотегами различных заведений Санкт-Петербурга.

Имидж мегаполиса в других коммуникациях

Рассмотрим, как используется образ мегаполиса в других коммуникациях локальных конгрессно-выставочных мероприятий.

Брендинг. Узнаваемость бренда достигается за счет его визуализации, включающей логотип, фирменные шрифты, цветовую гамму¹⁷². В центре данного визуального комплекса лежит логотип. В этой связи нам кажется неслучайным корабль на логотипе ПМЭФ. Он отсылает нас к мегаполису, в котором проводится мероприятие: Санкт-Петербург называют городом рек и каналов, он расположен на побережье Финского залива и в устье Невы. Мы не претендуем на то, что корабль на логотипе Экономического форума выбирался по данной причине, а не как символ движения к чему-либо или правильного курса к достижению цели. Но логическая цепочка «ПМЭФ – Петербург – город на воде – речные прогулки» имеет право на существование, тем более что форум проводится в сезон белых ночей, когда навигация на Неве, в том числе туристическая, находится в наиболее активном этапе.

¹⁷² Чечулин А. В. Визуальная идентичность бренда территории. URL: <http://proxy.library.spbu.ru:2110/item.asp?id=25449060> (дата обращения: 10.03.2017).

Если логотип имеет лишь имплицитную связку с Санкт-Петербургом, то визуальные образы, используемые для информационной и полиграфической продукции ПМЭФ, явно отсылают нас к мегаполису. Здесь мы говорим об устойчивых ассоциациях в сознании потенциальных потребителей территориального продукта о самой территории – ключевых бренд-идентификаторах. Таковыми могут быть, например, известные персоны, достопримечательности, знаменитые факты из истории¹⁷³.

Санкт-Петербург известен своими культурными объектами, а исторический центр мегаполиса внесен в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. На обложке информационной брошюры ПМЭФ, адресованной делегатам, мы видим коллаж из рисованных изображений разводных мостов, памятника Пушкину, Петропавловской крепости, Смольного собора, крейсера Авроры, сфинкса на набережной, Спаса на Крови и Дома Зингера. В зоне регистраций делегатов на ПМЭФ рядом с плакатом мероприятия размещался плакат аналогичного размера с фотографией Исаакиевского собора. Таким образом, создавалась устойчивая ассоциация между Петербургским международным экономическим форумом и мегаполисом, в котором он проводится. Деловые туристы, приехавшие в качестве делегатов на форум, могут, впоследствии планируя досуговые поездки, рассматривать в качестве одного из вариантов Санкт-Петербург.

Особого внимания заслуживает специальное издание ПМЭФ. На его обложке также был размещен бренд-идентификатор, но принципиально другого порядка – корабль с алыми парусами, символизирующий самое известное событийное мероприятие Санкт-Петербурга для выпускников школ Алые Паруса. Здесь мы видим имплицитную попытку расширения аудитории туристов, которые потенциально могут приехать в город на Неве по рекомендации делегатов ПМЭФ, до сегмента юниоров.

Рассмотрев логотипы и полиграфическую продукцию Культурного и Юридического форума, мы пришли к выводу, что айдентика данных мероприятий не

¹⁷³ Чечулин А. В. Маркетинговые коммуникации территорий. СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. 53 с.

связана с образом Санкт-Петербург. С другой стороны, локальные конгрессно-выставочные мероприятия могут быть использованы как площадка для адресного распространения полиграфии мегаполиса. Так, в месте проведения Юридического форума были представлены карты Санкт-Петербурга, оформленные в фирменном стиле мегаполиса.

Стенд. На выставке, проходившей в рамках ПМЭФ в 2016 году, островной стенд Санкт-Петербурга занимал самую большую площадь и центральное место, удобно находящееся по пути в конгресс-залы. Значительные инвестиции в строительство стенда имплицитно показывали экспонентам готовность мегаполиса к развитию и финансированию крупных инвестиционных проектов.

Отметим, что стенд на выставке эффективно работает на имидж экспонента, когда дизайн и все представленные экспонаты подчинены единой стратегической идее, оформление выполнено с использованием логотипа и фирменных цветов для визуальной отстройки от конкурентов и, наконец, обеспечена грамотная логистика к стенду¹⁷⁴. Стенд Санкт-Петербурга на ПМЭФ имел нестандартную застройку: белые панели, на которых объемно выделялись очертания историко-архитектурных памятников Санкт-Петербурга, таких как Казанский и Исаакиевский соборы, Медный всадник и других, были подсвечены светодиодной лентой. Другая часть стенда была оформлена крупными черно-белыми фотографиями политических деятелей, связанных с историей города – Петром Великим и Екатериной Второй. Такое оформление, построенное на ключевых бренд-идентификаторах мегаполиса, было призвано максимально закрепить в сознании делегатов образ Санкт-Петербурга, побудить их посетить ключевые достопримечательности города и приехать в мегаполис как минимум еще раз, так как полноценно осмотреть все интересные объекты вечером после делового мероприятия не представляется возможным.

На стенде Санкт-Петербурга работали сотрудники Городского Туристско-информационного бюро Комитета по развитию туризма. Делегаты форума и

¹⁷⁴ Стровский Л. Е., Фролова Е. Д., Стровский Д. Л. Основы выставочно-ярмарочной деятельности. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 217-218 с.

спикеры могли получить на стенде мегаполиса всю необходимую информацию, а также полиграфическую продукцию о Санкт-Петербурге – брендированные карты города, буклеты и брошюры. Фирменные материалы с айдентикой мегаполиса выполняли задачу продвижения туристического потенциала Санкт-Петербурга.

Логотип Санкт-Петербурга в конце 2014 года был разработан студией Артемия Лебедева. Дизайнерская находка включает двадцать логотипов, охватывающих все сферы жизни города. Текстовая часть оформлена элементами, напоминающими знаменитые разводные мосты, под ними располагается элемент голубого цвета, ассоциирующийся с Невой, реками и каналами города. Набор сменных значков отражает бесконечное многообразие Санкт-Петербурга и впечатлений, ожидающих его гостей. У каждого логотипа есть версия на русском и английском языке, монохромные варианты и версии для черного фона.

Сайт. Официальный портал Петербургского международного экономического форума служил площадкой для представления туристического потенциала Санкт-Петербурга. Мегалолису посвящен отдельный раздел «О Санкт-Петербурге», включавший четыре блока: историческая справка, интересные факты, достопримечательности и рестораны.

Данный вид информирования целевой аудитории о Санкт-Петербурге не стоит недооценивать, так как в период подготовки и проведения мероприятия участники регулярно посещают портал форума. Безусловно, основная цель перехода на сайт состоит в том, чтобы посмотреть деловую программу или расписание трансферов, но раздел о мегаполисе также может быть интересен пользователям. Делегаты уже приехали или собираются приехать в мегаполис, значит, им потребуется размещение, нужно будет каким-то образом организовать досуг. Чем полнее будет информация о городе и его туристических возможностях, тем больше шансов на то, что его посещение оставит у делегатов приятные воспоминания и желание рекомендовать его для посещения своим знакомым.

На сайте Юридического форума информация о Санкт-Петербурге не вынесена в отдельный раздел, но также представлена. В блоке «Место проведения» можно найти общую справку о Санкт-Петербурге и информацию о площадках, на

которых проводится форум, таких как Главный штаб Государственного Эрмитажа, Резиденция Конституционного Суда Российской Федерации, Санкт-Петербургская Академическая Филармония имени Д.Д. Шостаковича и улица Рубинштейна. Безусловно, сам выбор мест проведения ПМЮФ позволяет наиболее полно представить туристический и культурный потенциал мегаполиса. В раздел «Участникам» на сайте форума включены подразделы «Проживание» и «Транспорт», цель которых состоит в том, чтобы предоставить информацию об инфраструктуре мегаполиса.

На сайте Культурного форума мы также находим раздел «Санкт-Петербург», представленный тремя блоками: транспорт, проживание и культурная программа. Там, в частности, размещена информация о возможности приобретения билетного каталога программы «Сити Тур Пасс» с отрывными купонами, дающими право на посещение автобусной экскурсии «Сити Тур» и главных музеев Санкт-Петербурга по специальной цене. На наш взгляд, данное решение более выгодно, чем простое перечисление и описание туристических объектов мегаполиса. Делегаты мероприятия приезжают в Санкт-Петербург на ограниченное время, у них нет возможности долго планировать свой досуг, а комплексная услуга позволяет им увидеть ключевые туристические объекты.

Мобильные приложения были разработаны для Экономического и Юридического форумов. Если мобильное приложение ПМЭФ не предоставляет информации о Санкт-Петербурге, то ПМЮФ напротив дает достаточно полные данные о туристическом потенциале мегаполиса. Так, в мобильном приложении ПМЮФ можно ознакомиться с информацией о Главном штабе Эрмитажа, экскурсии, включенной в пакет участника, и дополнительных экскурсионных возможностях, включая такие опции, как экскурсия по закулисью Мариинского театра, в музей Фаберже, а также тур на Ломоносовский фарфоровый завод. На наш взгляд, нестандартные экскурсионные предложения, с одной стороны, позволяют расширить классический образ парадного Петербурга, а с другой стороны, могут быть интересны тем, кто участвует в ПМЮФ несколько лет подряд и уже неоднократно проходил по основным туристическим маршрутам.

2.2. Позиционирование мегаполиса в рамках ротируемых конгрессно-выставочных мероприятий

Многие международные конгрессно-выставочные мероприятия не имеют постоянного места проведения, а перемещаются по миру. Таким образом, повышается их значимость для каждого участника, так как кроме участия в деловой программе, они могут познакомиться с местной культурой, осмотреть достопримечательности, назначить встречи со своими зарубежными коллегами, посетить местные научные центры или предприятия. Такие мероприятия называются ротируемыми, то есть путешествующими по миру¹⁷⁵.

На основе информации о числе проводимых ротируемых мероприятий ежегодно составляется рейтинг дестинаций ИССА – международной ассоциации конгрессов и съездов со штаб-квартирой в Нидерландах. В отчете учитываются данные только по сегменту встреч международных ассоциаций, то есть инициатором мероприятия должна выступать международная ассоциация, еще один обязательный критерий: количество делегатов должно быть более 50.

Доказан положительный эффект от проведения крупных конгрессов и конференций на территории, который выражается в увеличении потока денежных средств, росте налоговых отчислений, увеличении количества рабочих мест. Кроме того, более вероятно, что в мероприятии смогут принять участие местные специалисты, чем в случае, когда нужно ехать в другую страну. Аналитики ИССА сделали вывод, что проведение среднего ассоциативного конгресса приносит в ВРП региона около 1 млн. долларов. В 2013 году эксперты PricewaterhouseCoopers подсчитали финансовый эффект от проведения в Санкт-Петербурге ежегодного форума Конвенции «Спорт Аккорд», соответствующего критериям ИССА. Данное мероприятие состоялось в мае 2013 года, в нем участвовало свыше 2 350 человек из 58 стран мира. Прямой экономический эффект от проведения Конвенции составил 4,23 млн. долларов, косвенный экономический эффект был оценен в 3,46

¹⁷⁵ Юркова А. Конференц-анатомия. СПб. : Издательские решения, 2015. 28 с.

млн. долларов США. Эти результаты на 12–13% превысили прогнозы, сделанные до мероприятия¹⁷⁶.

О других эффектах от привлечения в мегаполис конгрессно-выставочных мероприятий рассказывает зам. генерального директора Конгрессно-выставочного бюро Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга, к.э.н., Наталия Серебровская: «За счет конгрессно-выставочной деятельности территория получает деловых туристов. Например, на Конгресс кардиоторакальных хирургов в Санкт-Петербург приедут 1000 делегатов. Может показаться, что в масштабе страны это не много, но в масштабе города это весьма ощутимо. В среднем деловой турист оставляет в городе в период пребывания от 400 до 2500 долларов: это и оплата участия в мероприятии, транспортные расходы, расходы на проживание, посещение ресторанов, оплата экскурсий, покупка сувениров и т.п., в общем итоге это средства, которые пополняют городской бюджет.

Не следует забывать и о содержательной стороне конгрессного мероприятия. Например, мировой Конгресс кардиоторакальных хирургов означает, что в городе пройдет обсуждение важнейших мировых проблем медицины и здравоохранения, делегаты обсудят задачи, стоящие перед отраслью, поделятся инновациями, продемонстрируют достижения. И все это из прямых рук. «Открытые» в рамках конгресса технологии имеют шанс быть реально внедренными в практику. А это уже прямой вклад в развитие отрасли и страны в целом.

Плюс мы продвигаем имидж города и страны. Делегаты приезжают и видят, что никто здесь не ходит в шапках-ушанках и т.д. Сегодня участникам деловых мероприятий стараются показать город с необычной стороны. В Санкт-Петербурге много креативных пространств, развиваются необычные экскурсионные программы, проходит множество интересных событийных мероприятий – Фестиваль света, Речной карнавал, Весенний фестиваль ледоколов, Фестиваль Музыка на Неве и много других. Все это, безусловно, работает на продвижение города»¹⁷⁷.

¹⁷⁶ Юркова А. Конференц-анатомия. СПб. : Издательские решения, 2015. 28 с.

¹⁷⁷ Приложение 1. Экспертное интервью.

Практика ротации мероприятий по миру сформировала другую практику – объявления тендеров на право проведения мероприятия в том или ином регионе. Города и страны всего мира борются за право принимать событие на своей территории. Похожую процедуру мы все наблюдали, когда Сочи претендовал на право проведения Олимпийских игр.

Традиционно представителем территории в рамках тендеров на право принимать мероприятие выступает конгрессное бюро. Организация такого типа – это своего рода маркетинговое агентство, призванное продвигать возможности своего города или страны на региональном и международном рынках. Данная структура также может называться конвенционным бюро, конвеншн бюро, конгресс бюро, congress bureau, convention bureau, congress&visitor`s bureau, как правило, она является некоммерческой организацией, финансируемой из бюджета администрации, или построена по принципу частно-государственного партнерства¹⁷⁸.

Тендерная процедура построена так. Ассоциация выдвигает определенные требования к дестинации, которые оформляются в справочник (guidelines). Конгрессное бюро выбирает членов потенциального организационного комитета. Обычно в него входит представитель от площадки, где может пройти событие, и от региональной профессиональной ассоциации, являющейся членом международного сообщества по тематике конгресса. Конгрессное бюро совместно с членами организационного комитета готовит тендерную документацию. Параллельно с петербургской заявкой могут поступать заявки от любых других городов. Правление ассоциации рассматривает заявки и выбирает место проведения следующего конгресса. Как правило, это происходит за несколько лет до даты проведения мероприятия.

В список тендерной документации как правило входит презентация мегаполиса. Мы полагаем, что помимо фактической информации о потенциальной площадке проведения мероприятия, местной инфраструктуре, важную роль

¹⁷⁸ Юркова А. Конференц-анатомия. СПб. : Издательские решения, 2015. 28 с.

играет само оформление. Уникальные сочетания шрифтов, плашек, логотипов, анимации здесь призваны поддерживать и закреплять положительный образ мегаполиса.

Когда речь идет о тендере на конгрессно-выставочное мероприятие, то как правило освещаются все этапы отбора места его проведения. Обычно за первым заочным этапом следует приезд инспекционного визита организационного комитета мероприятия, в рамках которого они осматривают конгрессно-выставочную инфраструктуру (площадки, отели, рестораны) и сам мегаполис – культурные объекты и исторические памятники. После этого представители международной ассоциации или принимают решение о месте проведения, или устраивают финальным этап с очными презентациями городов-претендентов.

Участие в освещении этапов и результатов тендера принимают все заинтересованные стороны данного процесса: с одной стороны, профессиональное сообщество в лице ассоциации-организатора мероприятия и принимающей стороны (то есть местного профессионального сообщества), с другой стороны, конгрессное бюро и Администрация мегаполиса, с третьей стороны, СМИ. В зависимости от масштабности и значимости планируемого конгрессно-выставочного мероприятия приезд инспекционного визита и победа в тендере могут стать информационным поводом как для региональных, так и федеральных СМИ. В данном случае, на наш взгляд, журналисты и редакторы СМИ будут руководствоваться принципом социальной значимости информации, то есть насколько данное мероприятие отразится на экономике и развитии территории. Кроме того, информация о результатах тендера может быть интересна отраслевым СМИ по тематике MICE, как регионального, так и международного уровня.

В качестве доказательства того, что участие мегаполиса в тендере может освещаться на разноплановых ресурсах, рассмотрим инспекционный визит официальной делегации Международного математического союза, который состоялся в Санкт-Петербурге с 8 по 12 марта 2017 года. Выдающиеся математики планеты посетили мегаполис в рамках финала конкурса на право проведения Всемирного Конгресса Математиков в 2022 году в Санкт-Петербурге. Итак,

новость о данном событии была опубликована на порталах конгрессно-выставочного бюро Санкт-Петербурга¹⁷⁹, Администрации Санкт-Петербурга¹⁸⁰, Министерства образования и науки Российской Федерации¹⁸¹, деловых СМИ (например, РБК¹⁸²), массовых СМИ (например, «Петербургский дневник»¹⁸³ и «Город +»¹⁸⁴), специализированных СМИ по тематике МІСЕ¹⁸⁵, а также попала на телевидение (например, телеканал «Санкт-Петербург»¹⁸⁶). В общем сложности с помощью поискового запроса «Инспекционный визит Международного математического союза» в Google и Яндекс было выявлено 20 релевантных публикаций.

На данный момент еще не подведены итоги тендера, но сам факт того, что Санкт-Петербург претендует на право проведения столь значимого мероприятия, положительно отразилось на его имидже. Важную роль в процессе формирования имиджа мегаполиса в данном случае играли СМИ. В частности, журналисты в своих материалах цитировали следующую фразу, исходящую от конгрессно-выставочного бюро и Администрации мегаполиса, о том, что «проведение конгресса позволит городу не только стать математической столицей мира на время проведения мероприятия, но «также окажет существенное влияние на развитие науки города и всей страны и укрепит имидж Санкт-Петербурга на международной арене как мирового конгрессного центра»¹⁸⁷.

Наряду с традиционными СМИ в освещении инспекционного визита были

¹⁷⁹ URL: <https://saintpetersburgcb.com/news/485/> (дата обращения: 10.03.2017).

¹⁸⁰ Комитет по развитию туризма. Официальный сайт. URL:

http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/108011/ (дата обращения: 10.03.2017).

¹⁸¹ URL: <http://минобрнауки.рф/m/новости/9692> (дата обращения: 10.03.2017).

¹⁸² URL: http://www.rbc.ru/spb_sz/07/03/2017/58be7e269a7947c2cfa40761 (дата обращения: 10.03.2017).

¹⁸³ URL: <http://www.spbdnevnik.ru/news/2017-03-09/peterburg-i-parizh-srazyatsya-za-pravo-provesti-mezhdunarodny-matematicheskij-kongress/> (дата обращения: 10.03.2017).

¹⁸⁴ URL: <http://www.gorod-plus.tv/news/37106.html> (дата обращения: 10.03.2017).

¹⁸⁵ URL: http://event-live.ru/news/kartina-dnya/kartina-dnya_264.html (дата обращения: 10.03.2017).

¹⁸⁶ URL: <https://topspb.tv/news/2017/03/8/mezhdunarodnaya-delegaciya-proverit-peterburg-na-gotovnost-k-vsemirnomu-kongressu-matematikov/> (дата обращения: 10.03.2017).

¹⁸⁷ РБК. URL: http://www.rbc.ru/spb_sz/07/03/2017/58be7e269a7947c2cfa40761 (дата обращения: 10.03.2017).

задействованы социальные медиа. В частности, посты о данном событии были опубликованы в аккаунтах конгрессно-выставочного бюро¹⁸⁸ и СМИ (например, «Петербургский дневник»¹⁸⁹).

Еще больший охват в СМИ и Интернете достигается в том случае, когда мегаполис выигрывает право принимать конгрессно-выставочное мероприятие. Например, о том, что в Санкт-Петербурге в 2020 году пройдет Всемирный конгресс шеф-поваров, написали Конгрессно-выставочное бюро¹⁹⁰, пресс-служба Администрации¹⁹¹, информационные агентства¹⁹², массовые СМИ¹⁹³, специализированные СМИ по тематике MICE¹⁹⁴, СМИ по тематике мероприятия¹⁹⁵ (то есть ресторанной), информация была озвучена на радио¹⁹⁶ и телевидении¹⁹⁷. К освещению информационного повода подключились участники конгрессно-выставочной деятельности в Санкт-Петербурге, в частности, конгрессно-выставочная компания «Экспофорум-Интернэшнл»¹⁹⁸. Посредством поискового запроса «Всемирный конгресс шеф-поваров Санкт-Петербург» в Google и Яндекс было выявлено более

¹⁸⁸ URL: <https://www.facebook.com/spbcb/> (дата обращения: 10.03.2017).

¹⁸⁹ URL: https://www.facebook.com/pg/spbdnev/posts/?ref=page_internal (дата обращения: 10.03.2017).

¹⁹⁰ URL: <https://saintpetersburgcb.com/news/384/> (дата обращения: 10.03.2017).

¹⁹¹ Комитет по развитию туризма. Официальный сайт. URL: https://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/96950/ (дата обращения: 10.03.2017).

¹⁹² РИА Новости. URL: <https://ria.ru/society/20160927/1477985930.html> (дата обращения: 10.03.2017).

¹⁹³ Петербургский дневник. Портал. URL: <http://www.spbdnevnik.ru/news/2016-09-29/nakongress-v-peterburg-prieydut-luchshiey-shef-povara-so-vsego-mira/> (дата обращения: 10.03.2017).

¹⁹⁴ ExproBusinessReview. Портал. URL: http://expobr.ru/novosti/novosti/novosti_1717.html (дата обращения: 10.03.2017).

¹⁹⁵ Ресторановед. Официальный сайт. URL: <http://restoranoved.ru/news/sankt-peterburg-stanet-mestom-provedeniya-vsemirnogo-kongressa-assotsiatsii-shef-povarov/> (дата обращения: 10.03.2017).

¹⁹⁶ Business FM. Официальный сайт. URL: <http://businessfm.spb.ru/novosti/v-peterburge-projdet-vsemirnyj-kongress-shef-povarov-2020-goda> (дата обращения: 10.03.2017).

¹⁹⁷ Телеканал «Санкт-Петербург». Официальный сайт. URL: <https://www.topspb.tv/news/2016/09/29/sankt-peterburg-vyigral-konkurs-na-pravoprovedeniya-vsemirnogo-kongressa-shef-povarov-v-2020-godu/> (дата обращения: 10.03.2017).

¹⁹⁸ Экспофорум. Официальный сайт. URL: <http://www.expoforum.ru/presscentre/2016/9/1774> (дата обращения: 10.03.2017).

35 релевантных публикаций. Социальную значимость новости подчеркивает тот факт, что объявил о ней ряду СМИ генеральный консул РФ в Салониках Алексей Попов (финал конкурса проходил в Греции).

Однако самым оперативным каналом информирования стали социальные медиа конгрессно-выставочного бюро, где представители организации в online-режиме делились фотографиями из Греции. Таким образом, первое сообщение о победе появилось именно в социальных медиа, что лишний раз свидетельствует о их возрастающей роли в медиа-сфере в целом.

В пресс-релизе о победе Санкт-Петербурга в тендере на право принимать Всемирный конгресс шеф-поваров городская Администрация позиционировала мегаполис следующим образом: «Северная столица еще раз подтвердила свой статус культурного и делового центра Европы, став самым привлекательным городом для главного гастрономического события мира. Мероприятия Конгресса традиционно широко освещаются мировыми медиа-ресурсами и позволяют показать Санкт-Петербург, как гастрономическую столицу»¹⁹⁹. Схожего мнения, вероятно, придерживается генеральный директор «ЭкспоФорум-Интернэшнл» Сергей Воронков, так написавший в блоге «Делового Петербурга» о важности привлечения Всемирного конгресса шеф-поваров в Санкт-Петербург: «Конгресс шеф-поваров не просто возможность привлечь новых туристов. С помощью таких мероприятий мы можем позиционировать Петербург как гастрономическую столицу. Это огромный вклад в создание гастрономического бренда нашего города и — шире — продвижение Северной столицы как мирового конгрессного направления»²⁰⁰. Здесь мы видим попытку расширения имиджа мегаполиса в дополнение к таким устоявшимся образам, как туристический центр, культурная столица и Северная Венеция. Зам. генерального директора Конгрессно-выставочного бюро Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга Наталия

¹⁹⁹ Комитет по развитию туризма. Официальный сайт. URL:

https://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/96950/ (дата обращения: 10.03.2017).

²⁰⁰ Деловой Петербург. Портал. URL: https://www.dp.ru/a/2016/10/04/Blugi_DP__SHef-rovari_i (дата обращения: 10.03.2017).

Серебровская полагает, что проведение в Санкт-Петербурге столь значимого мероприятия будет способствовать продвижению мегаполиса как конгрессно-выставочного направления: «Всемирный Конгресс шеф-поваров привлечет в город мировую кулинарию, мировую историю поварского искусства. Россия сегодня готова принимать подобного рода мероприятия, мы имеем для этого практически всю необходимую инфраструктуру (конгрессно-выставочные центры, средства для размещения участников – отели различных категорий и звездности, кафе, рестораны, разнообразные сервисные услуги). Безусловно, мы продвигаем Санкт-Петербург как дестинацию, которая может принять и примет на высоком уровне такое мероприятие»²⁰¹.

После проведения тендера на сайте ротируемого конгрессно-выставочного мероприятия появляется информация о том, в каком городе событие будет проходить. Для территории это еще одна возможность выгодно себя представить и заинтересовать аудиторию участников мероприятия своими туристическими и инфраструктурными возможностями.

Во время проведения международных ротируемых конгрессно-выставочных мероприятий мегаполис также оказывается в центре внимания СМИ. Кроме того, приехавшие делегаты становятся важными стейкхолдерами в освещении события. Чем лучшие возможности предложит им мегаполис и чем больше удивит, в том числе своими культурными объектами, тем больше будет желания у делегатов рассказать о своей поездке в социальных медиа и порекомендовать мегаполис для посещения своему окружению.

Безусловно, возникает замкнутый круг: чем больше у мегаполиса инфраструктурных возможностей, тем чаще он выбирается для проведения мероприятий, тем больше у него финансовых ресурсов для развития и продвижения и тем выше он поднимается в рейтинге дестинаций ICSSA. Шансы на победу мегаполиса в тендере возрастают в том случае, если в мегаполисе высоко развита отрасль,

²⁰¹ Приложение 1. Экспертное интервью.

соответствующая тематике мероприятия, и сформировано мощное профессиональное сообщество. Об этом в одном из своих интервью сказала бывший председатель Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга Инна Шалыто, отвечая на вопрос «Какие конгрессные тематики наиболее привлекательны для Петербурга?»: «Наиболее выгодные и интересные городу - это медицинские, технологические (в первую очередь, IT), научные и образовательные конгрессы. Международные съезды в области промышленности, нефтегазовой сферы, судостроения также будут иметь здесь успех. Ведь на конгрессы специалисты приезжают не столько ради хорошей инфраструктуры и комфортного сервиса, сколько узнать о только появившихся или уже внедренных методиках, инструментах, подходах в сфере своей профессиональной деятельности. И здесь Петербургу есть, что показать»²⁰². Наталия Серебровская подчеркивает, что успех привлечения делового мероприятия в мегаполис зависит от поддержки локального отраслевого сообщества: «Случается и другая ситуация: тематика мероприятия может отвечать стратегии города, например, Smart City (Умный город), но сложно найти принимающую сторону, так называемый «локал хост» (Прим.: местная принимающая сторона). Сегодня весьма востребована медицинская тематика, таких мероприятий и отраслевых профильных ассоциаций много, мы встречаем хорошую реакцию локального профессионального сообщества, соответственно, развитие этого направления идет хорошо»²⁰³.

Санкт-Петербург на данный момент является перспективным новичком международной индустрии встреч, заметно отстающим от лидеров. Так, согласно отчету ICSSA за 2016 год в Санкт-Петербурге было проведено 29 ротируемых конгрессно-выставочных мероприятий и в итоге мегаполис занял 85-е место в мировом рейтинге и 46-е в европейском²⁰⁴. Для сравнения лидеры рейтинга, такие как Берлин, Париж и Барселона, провели более 200 мероприятий. Однако и

²⁰² Интерфакс. Портал. URL: <http://www.interfax-russia.ru/NorthWest/exclusives.asp?id=546666&p=8> (дата обращения: 10.03.2017).

²⁰³ Приложение 1. Экспертное интервью.

²⁰⁴ Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга. Портал. URL: <https://saintpetersburgcb.com/news/305/> (дата обращения: 10.03.2017).

развитием конгрессно-выставочной деятельности Санкт-Петербург занялся совсем недавно, конгрессно-выставочное бюро появилось в городе только летом 2014 года²⁰⁵, в то время как первое конгрессное бюро в Европе появилось в Вене в 1969 году и успешно работает сегодня²⁰⁶.

Быстро выправить положение Санкт-Петербурга в мировой индустрии встреч не получится, так как тендеры объявляются за несколько лет до проведения мероприятия, то есть реальный результат работы Конгрессно-выставочного бюро в Санкт-Петербурге мы увидим только к 2020 году. Но даже в данной ситуации можно использовать определенные ресурсы, направленные на продвижение мегаполиса. Например, это реклама в отчетах ИССА, которые получают все члены ассоциации – потенциальные организаторы мероприятий. Кроме того, мегаполис можно продвигать через блоги на портале ИССА и других ассоциаций, в которых он состоит. В качестве примера здесь можно привезти материал о бюджете туристической и деловой поездки в Санкт-Петербург, который в 2016 году в силу курсовой разницы был заметно дешевле, чем все европейские направления. Данный текст был опубликован на портале ИССА²⁰⁷ и ассоциации European Cities Marketing²⁰⁸.

2.3. Мегполис как участник конгрессно-выставочных мероприятий

На 2017 год для продвижения туристического потенциала Санкт-Петербурга администрацией запланировано участие в четырех международных туристских выставках в Париже, Сеуле, Гуанчжоу и Лондоне, а также в трех международных выставках делового туризма в Франкфурте, Сингапуре и Барселоне²⁰⁹. Обязанность по формированию стендов Санкт-Петербурга на туристических выставках и

²⁰⁵ Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга. Портал. URL: <https://saintpetersburgcb.com/about/> (дата обращения: 10.03.2017).

²⁰⁶ Юркова А. Конференц-анатомия. СПб. : Издательские решения, 2015. 8 с.

²⁰⁷ ИССА. Портал. URL: <http://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=5650> (дата обращения: 10.03.2017).

²⁰⁸ European cities marketing. Портал. URL: <http://blog.europeancitiesmarketing.com/saint-petersburg-fresh-emotions-at-acceptable-prices/> (дата обращения: 10.03.2017).

²⁰⁹ Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга. Портал. URL: <https://saintpetersburgcb.com/vystavki-2017/> (дата обращения: 10.03.2017).

приглашению к участию отраслевых компаний с 1 января 2017 года передана конгрессно-выставочному бюро Санкт-Петербурга.

О том, как отбираются конгрессно-выставочные мероприятия для представления Санкт-Петербурга, рассказывает Наталия Серебровская: «Мероприятия, на которых мы представляем Санкт-Петербург как мировой туристский центр, выбираются по таким критериям, как географический регион, отраслевая направленность, целевая аудитория, стоимость участия, состав участников по странам и регионам, тематика, основная статистика (число участников, площадь экспозиции, число и состав посетителей) и участие России (было или нет; если да, то с какого года; кто участвовал: отдельные регионы и города, либо это был объединенный стенд под эгидой Ростуризма). Полезно посмотреть пресс-релизы и отзывы участников о выставке. Таким образом, реализуется комплексный маркетинговый подход: статистические данные накладываются на географию, политическую обстановку, отраслевую направленность и т.д.»²¹⁰. «Крайне важно оценивать страну, где проходит туристская выставка, прежде всего, с географической точки зрения - если мы едем к арабам и собираемся продвинуть Санкт-Петербурга на этом рынке, то это одна история. Совсем другое дело – Китай или Латинская Америка», - продолжает эксперт²¹¹.

Как правило, Санкт-Петербург на международных выставках представлен небольшими стендами, сопоставимыми по площади со стендами малых европейских городов. Такой подход резко отличается от того, как представляют свои туристические центры большинство европейских стран и особенно богатые страны Ближнего Востока, но необходимо отметить, что обусловлен он исключительно размером финансирования из бюджета Администрации.

Рассмотрев дизайн стендов Санкт-Петербурга за 2015 и 2016 года, мы сделали вывод о том, что во всех случаях для оформления используются фотографии историко-культурных достопримечательностей Санкт-Петербурга. Здесь мы видим связь со стратегией маркетинга достопримечательностей, о которой писал

²¹⁰ Приложение 1. Экспертное интервью.

²¹¹ Там же.

Филипп Котлер и которая была рассмотрена нами в первой главе. Данный подход не вызывает никаких сомнений на туристских выставках, но также логичен и для выставок делового туризма. Позиционирование Санкт-Петербурга как конгрессно-выставочного направления имеет прочный фундамент в виде известности мегаполиса как туристического центра, кроме того, культурная программа и осмотр ключевых достопримечательностей также входят в программу делового туриста. Для подтверждения данного тезиса можно обратиться к словам генерального директора «ЭкспоФорум-Интернэшнл» Сергея Воронкова: «В конгрессном направлении, в отличие от Москвы, у Петербурга есть большое преимущество — мощный туристический бренд (среди российских регионов он занимает первое место по привлекательности для туристов, в мировом рейтинге — 14-е). Совсем недавно журнал Business Traveller назвал Петербург лучшим городом делового и событийного туризма России и стран СНГ»²¹².

Итак, стенд Санкт-Петербурга на международных выставках значительно уступает по оформлению и дизайну основным городам-конкурентам, но это не снимает перед мегаполисом основную задачу участника конгрессно-выставочного мероприятия, а именно сделать свой стенд центром притяжения посетителей. Опыт Санкт-Петербурга показывает, что решение данной задачи состоит в использовании событийного маркетинга и организации специальных мероприятий на площадке стенда. Далее мы рассмотрим несколько подобных кейсов, взятых из практики участия Конгрессно-выставочного бюро в международных выставках.

Принимая во внимание культурные традиции России и Китая, для нестандартной коммуникации с посетителями стенда Санкт-Петербурга на выставке СІВТМ в Пекине в 2015 году была организована чайная церемония. Акция представляла собой настоящее русское застолье, где всем гостям наливали чай из

²¹² Деловой Петербург. Портал. URL: https://www.dp.ru/a/2016/10/04/Blugi_DP__SHef-rovari_i (дата обращения: 10.03.2017).

самовара и раздавали традиционные угощения – сушки, пряники, тарталетки с красной икрой. Партнером акции стал Ломоносовский фарфоровый завод, посуда производства которого использовалась как символ чайных традиций имперского Петербурга и элемент для воссоздания особой атмосферы города в далеком Китае. Чай посетителям выставки вручали в пластиковых стаканчиках, оформленных в фирменном стиле Санкт-Петербурга. Посетители разошлись с ними по всей территории выставки, распространив таким образом дополнительный рекламный носитель мегаполиса.

В качестве информационного повода для продвижения Санкт-Петербурга на выставке IBTM World в Барселоне в 2015 году был выбран Чемпионат мира по хоккею 2016. На стенде мегаполиса был организован спортивный бар, где показывали хоккей и угощали всех желающих коктейлями под российский триколор. Специально для акции сделали тематические сувениры – брендированные шайбы, нагрудные значки в форме коньков и вязаные носки ручной работы. Хоккейный бар на выставке в Барселоне обеспечил высокую посещаемость стенда Санкт-Петербурга, позволил отойти от традиционного имиджа мегаполиса как музея под открытым небом и создать площадку для неформального общения с профессионалами отрасли.

В год российского кино стенд Санкт-Петербурга на выставке IMEX во Франкфурте был стилизован под кинозал. На площадке показывали мультфильмы и угощали всех посетителей попкорном и напитками. Зарубежные специалисты могли понимать смысл и юмор анимационного кино без перевода, кроме того, короткометражки, не отнимая большого количества времени для просмотра, позволяли немного отдохнуть от выставки. Дружелюбная атмосфера на стенде Санкт-Петербурга располагала к неформальным беседам о MICE-возможностях мегаполиса.

Все три описанных кейса позволили решить несколько важных задач. Во-первых, это привлечение посетителей на стенд Санкт-Петербурга и повышение интереса к мегаполису. Во-вторых, это целенаправленная работа по созданию имиджа мегаполиса. Чтобы она оказалась успешной, на наш взгляд, важно

правильно учесть менталитет посетителей выставки и региональную специфику. Например, жители Китая достаточно закрыты в эмоциональном плане, они бережно относятся к своим культурным традициям. Задачей организации чаепития на выставке СВТМ в Пекине было пробудить интерес к Санкт-Петербургу, а также показать, что в России тоже любят чай, следовательно, у двух стран есть что-то общего. Очереди за чаем на стенде Санкт-Петербурга стали доказательством того, что мероприятие удалось. Задача организации хоккейного бара на выставке в Барселоне состояла в том, чтобы расширить образ Санкт-Петербурга как город-музея и на примере Чемпионата мира по хоккею показать, какие масштабные события он способен принимать. Показы мультфильмов во Франкфурте были призваны создать непринужденную атмосферу на стенде Санкт-Петербурга и показать мегаполис как дружелюбный и миролюбивый.

В-третьих, организация специальных мероприятий на стендах мегаполиса на международных выставках является информационным поводом. Особенно эффективна данная технология в том случае, когда значительных событий, например, заключения стратегических соглашений и пр., в рамках мероприятия не происходит. Специальные мероприятия мегаполис может использовать для освещения на своих ресурсах – портале и в социальных сетях, что активно применяется в практике Конгрессно-выставочного бюро. Представители мегаполиса могут информировать о событиях на своем стенде организаторов конгрессно-выставочного мероприятия, а последние в свою очередь публиковать анонсы на ресурсах мероприятия. Большинство конгрессно-выставочных мероприятий за рубежом издают собственные печатные издания, которые выходят ежедневно во время проведения мероприятия. Например, новость о хоккейном баре на стенде Санкт-Петербурга была опубликована в выставочной газете IMEX Frankfurt. Кроме того, специальные мероприятия на стенде мегаполиса могут заинтересовать городские СМИ, следящие за активностью Администрации, и специализированные СМИ по тематике МІСЕ и туризма. Так, новость о том, что стенд Санкт-Петербурга на IMEX стилизуют под кинозал, была опубликована на 12 Интернет-

ресурсах, среди которых присутствовали деловые СМИ (ИА «ДипИнфо»²¹³), массовые СМИ («Город +»²¹⁴ и др.), порталы по тематике туризма²¹⁵ и МІСЕ²¹⁶.

Кроме того, нестандартные событийные мероприятия увеличивают шансы на то, что посетители выставки будут делиться фотографиями в социальных сетях со стенда мегаполиса и сопровождать их хэштегами с названием мегаполиса.

Если событийные мероприятия на стенде позволяют создавать желаемый имидж мегаполиса и управлять интересом посетителей выставки и СМИ, то деловые мероприятия позволяют донести необходимую информацию о мегаполисе. Деловые мероприятия могут проходить как в официальной конгрессной части мероприятия, так и отдельно на стенде мегаполиса. В обоих случаях предварительное информирование организаторов конгрессно-выставочного мероприятия о запланированных событиях позволяет включить их в деловую программу, которая может быть опубликована в каталоге, мобильном приложении, социальных сетях, на портале. Таким образом, посетители и участники конгрессно-выставочного мероприятия узнают о мероприятиях мегаполиса и могут запланировать их посещение. Кроме того, представители мегаполиса могут заблаговременно пригласить своих партнеров на мероприятия.

Представители Конгрессно-выставочного бюро Санкт-Петербурга, участвуя в международных выставках делового туризма, практикуют проведение презентаций мегаполиса на стенде. Например, на выставке IBTM World в Барселоне была проведена серия презентация: отдельно для байеров из азиатского региона и отдельно для байеров из Европы и США. Слушателями каждой презентации были группы в среднем по 15 человек. Серия презентаций позволила рассказать специалистам МІСЕ-отрасли о возможностях Санкт-Петербурга в области делового

²¹³ ДипИнфо. Портал. URL: <http://www.dipinfo.ru/gklife/news/2016/4/6444> (дата обращения: 10.03.2017).

²¹⁴ Город Плюс. Портал. URL: <http://gorod-plus.tv/news/29429.html> (дата обращения: 10.03.2017).

²¹⁵ Rtournews. Портал. URL: <https://rtournews.ru/blog/tournews/stend-sankt-peterburga-na-imex-stilizujut-pod-kinozal.html> (дата обращения: 10.03.2017).

²¹⁶ Event-Live. Портал. URL: <http://old.event-live.ru/node/5090> (дата обращения: 10.03.2017).

туризма и по сути была призвана повысить интерес целевой аудитории к мегаполису.

Стоит обратить внимание на оформление презентаций. Здесь мы также наблюдаем связь со стратегией продвижения через достопримечательностей. Слайды презентации содержали минимум текста, основной акцент был сделан на демонстрации фотографий ключевых достопримечательностей Санкт-Петербурга. Другими важными составляющими успешного проведения презентаций были ораторские навыки и подготовка спикера.

Кроме групповых презентаций, необходимо отметить индивидуальные презентации, которые проводят представители мегаполиса на стенде в рамках конгрессно-выставочного мероприятия. Большинство организаторов международных мероприятий используют интернет-технологии для назначения встреч, называемые *matchmaking*. Таким образом, еще до начала мероприятия участники предварительно знают, с кем и в каком количестве у них назначены деловые переговоры, что дает им возможность подготовиться. Мы полагаем, что грамотно оформленная презентация служит эффективным вспомогательным материалом и помогает презентовать мегаполис.

Заключение

Правительством Санкт-Петербурга поставлены достаточно серьезные цели развития мегаполиса. Так, согласно государственной программе «Развитие сферы культуры и туризма в Санкт-Петербурге» на 2015-2020 годы, число туристов в мегаполисе к 2020 году должно вырасти до 8,6 млн. человек²¹⁷ (по итогам 2016 года число туристов в Санкт-Петербурге составило 6,9 млн. человек, в 2015 году – 6,5 млн. человек²¹⁸). Согласно Стратегии социально-экономического развития Северо-Западного федерального округа на период до 2020 года, к 2020 году Санкт-Петербург должен войти в 20 ведущих конгрессных городов мира и 10 конгрессных столиц Европы²¹⁹. Это означает, что число проводимых в мегаполисе конгрессно-выставочных мероприятий должно вырасти примерно в пять раз.

Продвижение мегаполисов в современном мире происходит в условиях стремительного развития сетевой и медиа-реальности, и следовательно, для реализации целей продвижения территории эффективнее использовать комплексные маркетинговые инструменты.

Цель данной работы – проанализировать влияние конгрессно-выставочной деятельности на формирование имиджевого профиля мегаполиса – выполнена. Также были решены задачи, поставленные в начале исследования:

- мы рассмотрели основные теоретические подходы к продвижению территории, такие как маркетинговый, брендинговый и имиджевый подходы, которые скорее не противоречат, а дополняют и развивают друг друга;
- рассмотрели особенности конгрессно-выставочной деятельности и убедились в том, что в рамках данного мультиформата применимы основные

²¹⁷ Официальный сайт Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга. URL: http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/programma-razvitiya-sankt-peterburga-kak-turistskogo-centra/ (дата обращения: 10.03.2017).

²¹⁸ Официальный сайт Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга. URL: https://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/104110/ (дата обращения: 10.03.2017).

²¹⁹ Стратегическое партнерство «Северо-Запад». Портал. URL: <http://www.n-west.ru/strategicheskoe-planirovanie/strategiya-szfo-2020/> (дата обращения: 10.03.2017).

технологии продвижения мегаполиса, а синергия инструментов способна многократно усиливать стратегический посыл территории;

- проанализировали влияние конгрессно-выставочных мероприятий на число упоминаний мегаполиса в традиционных и социальных медиа;
- рассмотрели стратегии и технологии продвижения мегаполиса как участника конгрессно-выставочной деятельности;
- проанализировали позиционирование мегаполиса в рамках конгрессно-выставочной деятельности.

В рамках данной работы были рассмотрены три различных направления конгрессно-выставочной деятельности, реализуемых мегаполисом. Мы убедились в том, что локальные конгрессно-выставочные мероприятия, проводимые на территории мегаполиса, совмещают основные технологии продвижения территории. Локальные конгрессно-выставочные мероприятия стимулируют рост числа упоминаний о мегаполисе в традиционных медиа, а Администрация мегаполиса через формирование деловой повестки мероприятия может управлять характером этих упоминаний. В меньшей степени локальные конгрессно-выставочные мероприятия продвигают мегаполис через социальные медиа, однако контент с использованием изображений и упоминаний мегаполиса создают участники мероприятий. В ходе исследования было проанализировано влияние мегаполиса на брендинг локальных конгрессно-выставочных мероприятий и установлено, что ключевые бренд-идентификаторы мегаполиса, на примере Санкт-Петербурга это памятники культуры и архитектуры, могут успешно использоваться в дизайне полиграфической продукции мероприятий. Кроме того, постоянно проводимые на территории мегаполиса мероприятия предоставляют широкий спектр возможностей для продвижения мегаполиса, такие как установка стенда в зоне экспозиции, предоставление площадки для распространения полиграфической продукции о мегаполисе, размещение информации о мегаполисе на портале и в мобильном приложении мероприятия. Мы полагаем, что из всех перечисленных технологий наибольшее влияние на имидж мегаполиса оказывают СМИ, упоминающие город проведения в ходе освещения событий локальных конгрессно-выставочных

мероприятий, а также социальные медиа, когда информация о мегаполисе публикуется лидерами мнений. Использование бренд-идентификаторов мегаполиса в брендинге конгрессно-выставочных мероприятий закрепляет в сознании участников события образ мегаполиса, но не формирует его имидж. Информация о мегаполисе на сайте и в мобильном приложении мероприятия главным образом выполняет функцию информирования, но если она содержит ключевые послы о территории и демонстрирует ее преимущества, то возможно говорить о работе над имиджем.

Значительную роль в продвижении мегаполиса играют ротируемые конгрессно-выставочные мероприятия. В ходе исследования удалось установить, что уже на этапе участия в тендере на право проведения крупного международного делового мероприятия город-претендент привлекает внимание СМИ и международного профессионального сообщества, а в случае победы в тендере и проведения мероприятия это внимание многократно возрастает. Ротируемые конгрессно-выставочные мероприятия собирают известных специалистов и признанных в своей профессиональной области экспертов – лидеров мнений в определенных кругах. Если они публикуют посты с упоминанием мегаполиса и рекомендуют посетить его в своих социальных сетях, то это положительно отражается на росте известности и имидже территории. Важно отметить, что на основе числа проводимых ротируемых деловых мероприятий, соответствующих определенным критериям, формируется наиболее известный рейтинг дестинаций. По мере повышения позиции мегаполиса в данном рейтинге процесс привлечения ротируемых мероприятий будет проходить проще, а шансы на победу в тендере увеличиваться.

Участие мегаполиса в международных конгрессно-выставочных мероприятиях позволяет представить потенциал территории и стимулировать интерес к ней со стороны международного отраслевого сообщества. Дизайн стенда в фирменном стиле и полиграфическая продукция, рассказывающая о преимуществах территории, помогают выгодно представить территорию целевой аудитории. Информирование посетителей мероприятия об особенностях мегаполиса наиболее

полно реализуется посредством организации презентаций. Деятельность в данном направлении можно сравнить с продвижением товара для последующей продажи, только в данном случае товаром являются возможности мегаполиса для туристов, бизнес-туристов, инвесторов и других аудиторий. Работа по трансформации имиджа территории в рамках конгрессно-выставочных мероприятий включает организацию неформальных событийных мероприятий. Акции такого рода направляют поток посетителей на стенд мегаполиса и служат информационным поводом для СМИ, а также информационных ресурсов мероприятия и мегаполиса.

В Санкт-Петербурге проводится ряд крупных международных конгрессно-выставочных мероприятий, положительно влияющих на имидж мегаполиса. Относительно слабая визуальная представленность мегаполиса на международных мероприятиях компенсируется посредством проведения неформальных событийных активностей и деловых презентаций на стенде города. Мы полагаем, что накопленный мегаполисом опыт в сфере конгрессно-выставочной деятельности, наличие высококвалифицированных кадров и отраслевой инфраструктуры позволят Санкт-Петербургу успешно развивать индустрию встреч и привлекать крупные международные деловые мероприятия.

Развитие конгрессно-выставочной деятельности в Санкт-Петербурге позволит вывести продвижение мегаполиса на качественно новый уровень, так как деловые мероприятия являются мультиформатом, в рамках которого задействованы основные каналы продвижения территории, что убедительно доказано в данном исследовании.

Приложение 1. Экспертное интервью.

Эксперт: Наталия Серебровская, зам. генерального директора Конгрессно-выставочного бюро Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга, к.э.н.

Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации разделяет понятия выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности. Можно ли, с Вашей точки зрения, говорить о конгрессно-выставочной деятельности? И если да, то по каким признакам в таком случае можно квалифицировать мероприятия как конгрессно-выставочные?

- Действительно, в принятой концепции эти понятия разделяются. Есть деятельность выставочно-ярмарочная, и до сих пор эта терминология сохраняется, она общепризнана, утверждена на уровне Минэкономразвития и Минпромторга России. Если мы говорим о конгрессной деятельности, то в нашей стране, в отличие от Запада, этот термин (в качестве самостоятельного вида деятельности) стали использовать не так давно. Вторая Концепция, принятая в 2014 году, учитывает конгрессную деятельность, но, к сожалению, в значительной степени только как сопровождение выставочного мероприятия с точки зрения его деловой программы. Сегодня любая значимая выставка не обходится без серьезной деловой программы, мероприятия которой могут включать в себя форумную часть, конгресс, конференцию, круглые столы, семинары, мастер классы и другие деловые мероприятия. Еще бытует мнение, что деловая программа – это и есть конгрессная деятельность, но это не так. Конгрессная деятельность – это абсолютно самостоятельный вид деятельности, направленный на создание благоприятных условий для персонифицированного обмена информацией, деловых и научных контактов с целью установления и развития отношений между изготовителями товаров, поставщиками услуг и потребителями товаров и услуг, осуществляемая в процессе организации и проведения конгрессных мероприятий. Конгресс может выставкой не сопровождаться.

Сегодня широко используется термин «Форум», который включает в себя две равновеликие составляющие – выставочную экспозицию и конгрессную часть, в

рамках которой проводятся значимые отраслевые деловые мероприятия на высоком профессиональном уровне.

В современных условиях проводить водораздел между понятиями «выставочная деятельность» и «конгрессная деятельность» непросто. Найти критерий, по которому мероприятие можно определить как чисто выставочное и как чисто конгрессное, сложно. Конгрессные мероприятия в отличие от выставочных предполагают формат обмена мнениями о направлении отраслевого развития, а не товарами, которые можно посмотреть.

Какую роль играет конгрессно-выставочная деятельность в продвижении Санкт-Петербурга?

- Приведу пример: Всемирный Конгресс шеф-поваров в 2020 году примет Санкт-Петербург. Конгресс привлечет в город мировую кулинарию, мировую историю поварского искусства. Россия сегодня готова принимать подобного рода мероприятия, мы имеем для этого практически всю необходимую инфраструктуру (конгрессно-выставочные центры, средства для размещения участников – отели различных категорий и звездности, кафе, рестораны, разнообразные сервисные услуги). Безусловно, мы продвигаем Санкт-Петербург как дестинацию, которая может принять и примет на высоком уровне такое мероприятие. В Греции на Конгрессе шеф-поваров 2016 года Санкт-Петербург был объявлен городом, принимающим Конгресс в 2020 году.

Конгрессно-выставочная деятельность играет очень важную роль в продвижении мегаполиса. Санкт-Петербург, реализуя Стратегию социально-экономического развития города до 2030 года, увеличивает число значимых деловых мероприятий. Майские указы Президента (2012, 2016 гг.), нацелены на ускорение социально-экономического и инновационного развития страны, и в этом плане конгрессно-выставочная деятельность – один из важнейших инструментов решения этих задач. Есть расхожая, но по своей сути очень верная фраза: «Выставки – зеркало экономики». Выставки отражают реальную экономическую ситуацию в той или иной отрасли. Например, крупнейшая международная вы-

ставка «Продэкспо», проводимая в Москве, в последние 2-3 года процветает, несмотря на то, что страна живет в режиме экономических санкций. Если раньше выставочная экспозиция более, чем на 75% была представлена зарубежными участниками, то сейчас, напротив, подавляющее число участников – это российские производители, а также участники из Белоруссии, Молдавии, Грузии. «Продэкспо» показывает, как работает сегодня программа импортозамещения.

Деловая программа при выставке дает возможность как бы проговорить ситуацию в отрасли, эксперты обсуждают, что происходит в отрасли и куда двигаться дальше.

За счет конгрессно-выставочной деятельности территория получает деловых туристов. Например, на Конгресс кардиоторакальных хирургов в Санкт-Петербург придут 1000 делегатов. Может показаться, что в масштабе страны это не много, но в масштабе города это весьма ощутимо. В среднем деловой турист оставляет в городе в период пребывания от 400 до 2500 долларов: это и оплата участия в мероприятии, транспортные расходы, расходы на проживание, посещение ресторанов, оплата экскурсий, покупка сувениров и т.п., в общем итоге это средства, которые пополняют городской бюджет.

Не следует забывать и о содержательной стороне конгрессного мероприятия. Например, мировой Конгресс кардиоторакальных хирургов означает, что в городе пройдет обсуждение важнейших мировых проблем медицины и здравоохранения, делегаты обсудят задачи, стоящие перед отраслью, поделятся инновациями, продемонстрируют достижения. И все это из прямых рук. «Открытые» в рамках конгресса технологии имеют шанс быть реально внедренными в практику. А это уже прямой вклад в развитие отрасли и страны в целом.

Плюс мы продвигаем имидж города и страны. Делегаты приезжают и видят, что никто здесь не ходит в шапках-ушанках и т.д. Сегодня участникам деловых мероприятий стараются показать город с необычной стороны. В Санкт-Петербурге много креативных пространств, развиваются необычные экскурсионные программы, проходит множество интересных событийных мероприятий – Фестиваль света, Речной карнавал, Весенний фестиваль ледоколов, Фестиваль

«Музыка на Неве» и много других. Все это, безусловно, работает на продвижение города.

По какому принципу отбираются конгрессно-выставочные мероприятия, которые используются для продвижения Санкт-Петербурга?

- В идеале привлекаемые мероприятия должны соответствовать стратегическим планам развития города с точки зрения культуры, экономики, развития туризма. Приоритетные направления для экономики Санкт-Петербурга известны: это станкостроение, радиоэлектроника, судостроение, однако мировые конгрессы по этим тематикам привлечь в Петербург пока еще сложно. Случается и другая ситуация: тематика мероприятия может отвечать стратегии города, например, Smart City (Умный город), но сложно найти принимающую сторону, так называемый «локал хост» (Прим.: местная принимающая сторона). Сегодня весьма востребована медицинская тематика, таких мероприятий и отраслевых профильных ассоциаций много, мы встречаем хорошую реакцию локального профессионального сообщества, соответственно, развитие этого направления идет хорошо.

Как формируется лист выездных мероприятий?

- Ежегодно Конгрессно-выставочное бюро участвует в трех международных выставках делового туризма, на которых мы представляем Санкт-Петербург, его возможности по принятию деловых мероприятий. На этих выставках происходит очень тесное деловое общение с коллегами и партнерами других стран. Бывает, что на прямо на этих выставках можно получить предложение по поводу проведения того или иного делового мероприятия. Это не частные случаи, но, тем не менее, такое случается.

С января этого года (2017 г.) Конгрессному бюро Санкт-Петербурга поручено представлять город не только на выставках делового туризма, но и на крупнейших туристских выставках мира. Крайне важно оценивать страну, где проходит туристская выставка, прежде всего, с географической точки зрения - если мы

едем к арабам и собираемся продвинуть Санкт-Петербурга на этом рынке, то это одна история. Совсем другое дело – Китай или Латинская Америка.

Мероприятия, на которых мы представляем Санкт-Петербург как мировой туристский центр, выбираются по таким критериям, как географический регион, отраслевая направленность, целевая аудитория, стоимость участия, состав участников по странам и регионам, тематика, основная статистика (число участников, площадь экспозиции, число и состав посетителей) и участие России (было или нет; если да, то с какого года; кто участвовал: отдельные регионы и города, либо это был объединенный стенд под эгидой Ростуризма). Полезно посмотреть пресс-релизы и отзывы участников о выставке. Таким образом, реализуется комплексный маркетинговый подход: статистические данные накладываются на географию, политическую обстановку, отраслевую направленность и т.д.

Каковы основные цели участия Санкт-Петербурга в конгрессно-выставочных мероприятиях?

- Основная цель – это максимальное продвижение и демонстрация возможностей города на мировом рынке делового туризма: какими площадками располагает город, какова сопровождающая инфраструктура, исторические достопримечательности, развитость сервиса. Мы стремимся показать, что сегодня в городе есть многое в этом плане: современные площадки для проведения мероприятий различных форматов, отели различных категорий – на любой вкус и кошелек, множество культурно-развлекательных возможностей, помимо традиционных музеев и исторических мест. Санкт-Петербург сегодня не просто культурная столица, это столица индустрии встреч международного значения.

Какие сильные и слабые стороны существуют у Санкт-Петербурга как объекта продвижения? Что помогает и, наоборот, мешает в его продвижении?

- Проблемы, конечно, есть. Не все в порядке, например, с транспортной логистикой. Да, построен современный аэропорт Пулково, давно и успешно эксплуатируется Кольцевая автодорога, построен современный пассажирский порт и

морской вокзал, закончено строительство Западного скоростного диаметра. Все это здорово. Но проехать внутри города сегодня все так же крайне сложно. Например, проходит крупное мероприятие в новом современном конгрессно-выставочном центре «Экспофорум», расположенном за городской чертой в поселке Шушары. Две открытые на территории комплекса гостиницы имеют 3 и 4 звезды, способны принять значительное число делегатов, претендующих на этот уровень поселения. А что делать VIP-делегатам? Тем, кто предпочитают останавливаться в историческом центре города, в Гранд Отеле Европа, или в Астории, или в отеле Four Seasons. Единственный транспортный путь в «Экспофорум» из центра Санкт-Петербурга – это Пулковское шоссе, которое также предусматривает доставку в аэропорт и в Ленобласть. В итоге в период проведения ПМЭФ трассы города практически парализованы.

Есть и другие проблемы, которые касаются, например, развития речного и яхтенного туризма, городских парковок и ряд других логистических проблем.

Кто отвечает за продвижение Санкт-Петербурга?

- Мировая практика говорит о том, что за продвижение территории отвечает Конгресс-бюро города (или страны). Россия, как всегда, идет своим путем. Сегодня в России конгресс-бюро есть в ряде городов – в Москве, в Петербурге, в Сочи, в Ярославле, в Екатеринбурге. Реально работающих всего 2 – в Москве и Петербурге. Отвечая на поставленный вопрос, следует отметить, что представлять город на международных деловых мероприятиях, выставках и конгрессах, может не только Конгрессное бюро как структура Комитета по развитию туризма, но и ряд других исполнительных органов государственной власти, таких, например, как Комитет по внешним связям, Комитет по инвестициям и т.п. Единой политики в этом направлении у города пока нет. Но мы стремимся к решению этой задачи и надеемся, что сможем продвинуться и на этом пути.

Список использованной литературы

1. Абдурахимов Ю. В. Муниципальная экономика: тенденции и перспективы развития. Екатеринбург, 2011. – 260 с.
2. Александрова Н., Филоненко И. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации. М. : РИА Проэкспо, 2006. – 240 с.
3. Андреева К. А. Лидогенерация. Маркетинг, который продает. СПб. : Питер, 2015. – 240 с.
4. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. М. : Изд-во "Фин-пресс", 2002. – 320 с.
5. Архипова О. В. Конгрессно-выставочная деятельность. СПб. : СПбГИЭУ, 2010. – 184 с.
6. Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление. СПб. : Свое издательство, 2015. – 198 с.
7. Беляновский А. С. Общность интересов // Бизнес и выставки. – 2013. – С. 52-54.
8. Беляновский А. С. Экспонент, помоги себе сам! М. : ИнформЭкспо, 2010 – 137 с.
9. Бердышев С. Н. Организация выставочной деятельности. М. : Дашков и К°, 2010. – 228 с.
10. Век информации. Медиа в современном мире — Петербургские чтения: матер. 54-го междунар. форума (22–24 апреля 2015 г.) / ред.-сост. С. Г. Корконосенко, Д. П. Гавра; отв. ред. С. Г. Корконосенко. – СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций. – 2015. – №3 (S4). – С. 306.
11. Визгалов Д. В. Брендинг города. М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
12. Волкова С. А., Тинякова В. И. Современные грани территориального маркетинга // Перспективы науки. – 2013. – №4 (43). – С. 78-83.

13. Гавра Д. П. Внешний имидж государства: субстанциональное и процессуальное понимание // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тезисы межвузовской научно-практической конференции. – СПб. : Роза мира, 2008. – С. 92-93.
14. Гавра Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. – 155 с.
15. Гавра Д. П. Креативные кластеры в брендинге крупного города: сущность, композиция и функционал. // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. междунар. науч. конф. (23 апреля 2014 г.). СПб. : Свое издательство, 2014. – С. 19-20.
16. Гавра Д. П. Современный понятийный аппарат теории регионального имиджмейкинга. // PR и реклама в системе территориального маркетинга: матер. междунар. науч.-практ. конф. СПб. : Филол. ф-т СПбГУ, 2012. – С. 16-19.
17. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Брендинговые коммуникации мегаполиса в условиях новой политической и информационной реальности // ПОЛИТЭКС. – 2014. – Том 10. №4. – С. 208-215.
18. Галумов Э. А. Имидж против имиджа. М. : Известия, 2005. – 552 с.
19. Гандапас Р. К выступлению готов! Презентационный конструктор. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2009. – 190 с.
20. Глухов А. П. Виртуальный имидж города в пространстве Интернет // Наука и образование в XXI веке: сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции 30 сентября 2013г. – 2013. – С. 32-34.
21. Голубков Е. П. Маркетинг: Словарь-справочник. М. : Дело, 2001. – 440 с.
22. Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М. : Гелла-принт, 1996. – 287 с.
23. Гришанин Н. В. Проблематика «свой-чужой» как принцип построения бренда города (территории). // Стратегические коммуникации в бизнесе и

- политике: матер. междунар. науч. конф. (23 апреля 2014 г.). — СПб. : Свое издательство, 2014. – С. 74.
24. Гусев Э. Б., Прокудин В. А., Салашенко А. Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. – 516 с.
25. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий. М. : Издательский центр «Академия», 2006. – 224 с.
26. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
27. Добробабенко Е., Добробабенко Н. Выставка «под ключ». СПб. : Питер, 2007. – 208 с.
28. Домнин В. Н. Доверие, привлекательность и риск – главные движущие силы нематериальных активов региона. // Стратегическое планирование в регионах и городах России. Доклады участников VII Общероссийского форума лидеров стратегического планирования. Санкт-Петербург, 20–21 октября 2008 г. / под ред. Б. С. Жихаревича. – СПб. : Леонтьевский центр. – 2009. – С. 104-107.
29. Домнин В. Н. Расчет стоимости территориального бренда. // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. междунар. науч. конф. (23 апреля 2014 г.). СПб. : Свое издательство, 2014. – С. 78.
30. Душкина М. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие. СПб. : Питер, 2010. – 187 с.
31. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. СПб. : Изд-во Буковского, 1995. – 267 с.
32. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / Василенко И. А. [и др.]. М. : Экономика, 2012. – 222 с.
33. Карасёв Н. В. Как получать от выставок максимальную пользу. М. : Экспо-Эффект, 2009. – 100 с.

34. Карасёв Н. В. Продажи и маркетинг в выставочном бизнесе. Как привлекать и удерживать участников и посетителей выставочных мероприятий. М.: Статус Презенс, 2010. – 256 с.
35. Ким М. Н. Теория и практика массовой информации. СПб. : Питер, 2016. – 304 с.
36. Кириллова В. Л. PR в некоммерческом секторе. М. : Берлин: Директ-Медиа, 2015 . – 127 с.
37. Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций. М. : Издательство Юрайт, 2017. — 264 с.
38. Климова Т. Б. Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий // Научный результат. Сер. Технологии бизнеса и сервиса. – 2014. – №2. – С. 80-84.
39. Кметь Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Владивосток: Дальрыбвтуз, 2014. – 231 с.
40. Коротков А., Синяева И. Управление маркетингом. М. : Юнити-Дана, 2005. – 463 с.
41. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2015. – 656 с.
42. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание. Пер. с англ. – М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2009. – 1072 с.
43. Красюк И. Н., Серeda О. В. Интегрированная модель маркетинговых коммуникаций в сфере выставочных услуг // Торгово-экономический журнал. – 2015. – Том 2. – № 4.
44. Кривоносов А. А. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб. : Петербургское Востоковедение, 2000. – 288 с.
45. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб. : Питер, 2010. – 384 с.
46. Критсотакис Я. Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации. М. : Ось-89, 2011. – 137 с.

47. Кудрявцев Ю. Н., Харченко А. В. Территориальный маркетинг как основа стратегии устойчивого развития муниципальных образований // Аналитический вестник / ВНИИЦ. – 2010. – № 4. – С. 3-13.
48. Логунцова И. В. Территориальный брендинг в современной России: проблемы и специфика. Германия, 2011. – 134 с.
49. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Котлер Ф. [и др.] – Издательство: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384 с.
50. Мещеряков Т. В. Классификация методов оценки основных составляющих имиджа города // Маркетинг взаимодействия в инновационной экономике: Сборник материалов международной научной конференции (Санкт-Петербург, 28-30 сентября 2009г.) в 2-х частях. Ч.II. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2009.
51. Мещеряков Т. В. Бренд территории как фактор развития ее конкурентного потенциала // Современная Россия: проблемы социально-экономического, экологического и духовно-политического развития, всерос. Науч.-прак. конф. (2009; Волгоград). М. : ООО «Глобус», 2009. – 0,5 п.л.
52. Миллер С., Ми У., Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом. М. : Догвань, 1998. – 126 с.
53. Назименко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М. : Вершина, 2007. – 224 с.
54. Николаева Н. А. Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №6. – С. 69-75.
55. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
56. Плотникова М. М. Брендинг как тренд современного городского развития // Основные тренды социально-экономического развития города Иркутска: материалы межрегиональной научно-практической конференции. – Иркутск: Изд-во ИГУ– 2012. – С. 12.

57. Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы XII Всероссийской научно-практической конференции, 12 февраля 2015 г. – СПб. : СПбГУП, 2015. – 188 с.
58. Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Реклама. СПб. : Питер, 2013. – 512 с.
59. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг. СПб. : Питер, 2009. – 368 с.
60. Старцев Ю. Н. Территориальный маркетинг. Челябинск: Изд-во Татьяны Лурье, 2013. – 184 с.
61. Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. междунар. науч. конф., (23 апреля 2014 г.) / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. – СПб. : Свое издательство, 2014. – 158 с.
62. Стровский Л. Е., Фролова Е. Д., Стровский Д. Л. Основы выставочно-ярмарочной деятельности. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 288 с.
63. Таничев В. ПРАКТИКА для пиарщика и руководителя. СПб. : Издательские решения, 2015. – 130 с.
64. Таранова Ю. В. Конкурентоспособность регионов в условиях информационного общества // Конкурентный потенциал региона: оценка и эффективность использования: сборник статей Международной научно-практической конференции, 10-12 ноября 2011 г., г. Абакан / отв. ред. Н. Ф. Кузнецова. – Абакан: Издательство ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова», 2011. – С. 225-226.
65. Таранова Ю. В. Традиционные и новые медиа в региональном имиджмейкинге в информационном сетевом обществе // Известия Алтайского государственного университета, выпуск № 4/1 Политология. – 2010. – С. 309-312.
66. Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов Миллениума. – М. : ЭКСМО, 2008. – 432 с.
67. Ульяновский А. В. Стратегия маркетинговых коммуникаций в каскаде целей бизнеса // Маркетинговые коммуникации– 2007. – № 3. – С. 137.
68. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. М. : Гардарики, 2002. – 272 с.

69. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. СПб. : НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
70. Черников Ю. А., Сыч Д. В. Как организовать, раскрутить и продать собственное мероприятие. СПб. : Питер, 2016. – 112 с.
71. Чечулин А. В. Маркетинговые коммуникации территорий. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. – 102 с.
72. Чечулин А. В. Краудсорсинговые технологии в программах территориального маркетинга // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: материалы международной научной практической конференции 23 апреля 2014 г. / Санкт-Петербургский государственный университет (СПб.), Высшая школа журналистики и массовых коммуникаци. СПб. : Свое издательство, 2014. – С. 90- 94.
73. Чижов Д. В. Имидж российских регионов: технологии создания и методы продвижения // Журнал для людей, принимающих решения «Publicity». – 2006. – №1. – С. 15-18.
74. Чижова А. А. Ивент-менеджмент в имиджбилдинге территории // Имидж государства / региона в современном информационном пространстве: материалы симпозиума 23-24 марта 2009 г. / Отв. ред. А. Д. Кривоносов. СПб. : Роза мира, 2010. – С. 199-202.
75. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. М. : Дело, 2006. – 552 с.
76. Чумиков А. Н. Территориальный маркетинг и брендинг: теоретические основания, страновой и региональный опыт для России // Социальные аспекты имиджевой политики региона: коллективная монография. – М. : Спутник, 2011. – 44 с.
77. Шарков Ф. И. Выставочный коммуникационный менеджмент. М. : Альфа-Пресс, 2006. – 256 с.
78. Шарков Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации. – М. : РИП-Холдинг, 2004. – 248 с.

79. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы. М. : Дашков и К, 2015. – 330 с.
80. Шишкин Д. П., Гавра Д. П., Бровко С. Л. PR-кампания: методология и технология. – СПб. : Роза мира, 2004. –187 с.
81. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. – М. : Гардарики, 2002. – 272 с.
82. Юркова А. Конференц-анатомия. СПб. : Издательские решения, 2015. – 330 с.
83. PR и реклама в системе территориального маркетинга: матер. междунар. науч.-практ. конф. (29-30 ноября 2012 г.) / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. – СПб. : Филол. ф-т СПбГУ, 2012. – 233 с.
84. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. 2007. – 457 p.
85. Ashworth G., Voogd H. Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning, 1994. – 177 p.
86. Dinis, A. Rural entrepreneurship: An Innovation and Marketing Perspective, Communication presented at the International Conference // Small Firms Strategy for Innovation and Regional Problems, Universidade do Algarve. 2003.
87. Dooley, G., Bowie, D. Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio, Place Branding, Vol. 1, No. 4, 2005. - 402–419 p.
88. Kavaratzis M. From “necessary evil” to necessity: stakeholders’ involvement in place branding // Journal of Place Management and Development. Vol. 5 No. 1, 2012. 7-19 p.
89. Pike S. Destination branding. An integrated marketing communication approach. – Oxford: Elsevier, 2008. – 406 p.
90. Rainisto S. Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the Unites States. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations 2003/4. – 274 p.

91. Wooley, H. Town centre management awareness: an aid to developing young people's citizenship // Cities. 2000. Vol. 17.

Электронные ресурсы

92. Анашкина Н. А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе [Электронный ресурс] / Н. А. Анашкина. - <http://cyberleninka.ru/article/n/event-marketing-kommunikativnyy-trend-v-reklame>

93. Баженова Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах [Электронный ресурс] / Е. Ю. Баженова. - <http://cyberleninka.ru/article/n/brend-territorii-soderzhanie-modeli-formirovaniya-praktika-konstruirovaniya-v-rossiyskih-regionah>

94. Бакшаев С. Ю. Качественный анализ текстовых данных в СМИ [Электронный ресурс] / С. Ю. Бакшаев. - <http://proxy.library.spbu.ru:2110/item.asp?id=23069479>

95. Белошапкин А. Н. Коммуникативные стратегии и тактики пресс-релиза [Электронный ресурс] / А. Н. Белошапкин. - <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-strategii-i-taktiki-press-reliza>

96. Быков И. А., Филатова О. Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? [Электронный ресурс] / И. А. Быков. - <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-veb-2-0-i-svyazi-s-obshchestvennostyu>

97. Важенина И. С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования [Электронный ресурс] / И. С. Важенина. - <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-brend-regiona-suschnost-i-osobennosti-formirovaniya>

98. Василенко И. А. Имидж России: концепция национального брендинга [Электронный ресурс] / И. А. Василенко. - <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-rossii-kontseptsiya-natsionalnogo-brandinga>

99. Важенина И. С., Важенин С.Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории [Электронный ресурс] /

- И. С. Важенина. - <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-reputatsiya-kak-strategicheskie-sostavlyayushchie-nematerialnyh-aktivov-territorii>
100. Гавра Д. П. PR «дваноль» [Электронный ресурс] / Гавра Д. П. - <http://www.ci-journal.ru/article/596/pr-dvanol>
101. Гавра Д. П. Digital PR территории [Электронный ресурс] / Гавра Д. П. - <http://www.ci-journal.ru/article/601/digital-pr-territorii>
102. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе [Электронный ресурс] / Гавра Д. П. - <http://proxy.library.spbu.ru:2110/item.asp?id=15522115>
103. Киршин Б. Н. Кризис: нематериальные потери российской прессы [Электронный ресурс] / Б. Н. Киршин. - <http://cyberleninka.ru/article/n/krizis-nematerialnye-poteri-rossiyskoj-pressy>
104. Климова Т. Б. Продвижение территории посредством взаимодействия событийного маркетинга и событийного туризма [Электронный ресурс] / Т. Б. Климова. - http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2013_1086_2_31
105. Кобрин Н. В. Металингвистические особенности медиашума в социальных сетях [Электронный ресурс] / Н. В. Кобрин <http://proxy.library.spbu.ru:2110/item.asp?id=23068899>
106. Кошкарлова Н. Н. Коммуникативные стратегии и тактики участников пресс-конференции президента России в Сколково 18 мая 2011 г. [Электронный ресурс] / Н. Н. Кошкарлова. - <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-strategii-i-taktiki-uchastnikov-press-konferentsii-prezidenta-rossii-v-skolkovo-18-maya-2011-g>
107. Лавреникова М. А. Актуализация проблемы оценки эффективности организации конгрессно-выставочных мероприятий в г. Санкт-Петербурге [Электронный ресурс] / М. А. Лавреникова. - <http://proxy.library.spbu.ru:2110/item.asp?id=26719130>
108. Миронова О. А., Хвоевская Л. И. Методологические аспекты брендинга региона в системе маркетинга территорий [Электронный ресурс] / О. А.

- Миронова. - <http://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-aspekty-breninga-regiona-v-sisteme-marketinga-territoriy>
109. Новикова М. А. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива [Электронный ресурс] / М. А. Новикова <http://www.advschool.ru/articles/article1090.htm> Панкрухин, А.П. Зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий <http://marketologi.ru/lib/terr/terr1.html>. Дата обращения к ресурсу: 1 декабря 2016 г.
110. Романова И. М., Левченко И. Н. Методические подходы к оценке уровня развития выставочно-конгрессной деятельности [Электронный ресурс] / И. М. Романова. - <http://proxy.library.spbu.ru:2110/item.asp?id=22629053>
111. Сачук Т. В. К вопросу о сущности территориального маркетинга [Электронный ресурс] / Т. В. Сачук. - www.m-economy.ru/art.php?nArtId=716
112. Селюков М. В. К вопросу о теории и практике разработки бренд-платформы на уровне региона [Электронный ресурс] / М. В. Селюков. - www.science-education.ru/103-6110
113. Слогоцкий Д. А. Событийный маркетинг как инструмент повышения туристической привлекательности территории [Электронный ресурс] / Д. А. Слогоцкий. - <http://proxy.library.spbu.ru:2110/item.asp?id=27431627>
114. Таранова Ю. В. Интернет-коммуникации в бизнес-PR: особенности и тренды [Электронный ресурс] / Ю. В. Таранова. - <http://proxy.library.spbu.ru:2110/item.asp?id=25719184>
115. Территориальный брендинг. Hot list. Исследование городов-брендов [Электронный ресурс] <http://www.marketer.ru/adv/brening/territorialnyj-brening-hot-list-issledovanie-gorodov-brendov/>
116. Трофимов А. М., Шарыгин М. Д. Глобальные города: перспективы развития. Рецензия на книгу «Глобальный город: теория и реальность» под ред. Н. А. Слуки. [Электронный ресурс] / А. М. Трофимов. - <http://cyberleninka.ru/article/n/globalnye-goroda-perspektivy-razvitiya-retsenziya-na-knigu-globalnyy-gorod-teoriya-i-realnost-pod-redaktsiey-n-a-sluki>

117. Чечулин А. В. Визуальная идентичность бренда территории [Электронный ресурс] / А. В. Чечулин
<http://proxy.library.spbu.ru:2110/item.asp?id=25449060>
118. Чумаков Д. С. Мегалополис как социальный и политический феномен территории [Электронный ресурс] / Д. С. Чумаков
<http://cyberleninka.ru/article/n/megapolis-kak-sotsialnyy-i-politicheskiy-fenomen>
119. Commander's Handbook for Strategic Communication and Communication Strategy. Version 3.0. US Joint Forces Command. Joint Warfighting Center. [Электронный ресурс] http://www.dtic.mil/doctrine/doctrine/jwfc/sc_hbk10.pdf
120. Halloran R. Strategic Communication Defined. [Электронный ресурс] <http://thescli.org/strategic-communications-defined>
121. Библиотека ГОСТов и нормативов [Электронный ресурс] / http://www.ohranatruda.ru/ot_biblio/normativ/data_normativ/59/59362/index.php
122. Город Плюс [Электронный ресурс] / <http://www.gorod-plus.tv/news/37106.html>
123. Городской туристско-информационный центр Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] / <http://ispb.info/news/news/1934/>
124. Деловой Петербург [Электронный ресурс] / https://www.dp.ru/a/2016/10/04/Blogi_DP__Shef-povari_i
125. Инвестиционный портал Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] / <http://www.spbinvestment.ru/ru/events/mipim-2016>
126. Интерфакс [Электронный ресурс] / <http://www.interfax-russia.ru/NorthWest/exclusives.asp?id=546666&p=8>
127. Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] / <https://saintpetersburgcb.com>
128. Министерство образования и науки [Электронный ресурс] / <http://минобрнауки.рф/m/новости/9692>
129. Официальный городской туристический портал Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] / <http://www.visit-petersburg.ru/ru>

130. Официальный сайт Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] / http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism
131. Петербургский дневник [Электронный ресурс] / <http://www.spbdnevnik.ru/news/2017-03-09/peterburg-i-parizh-srazyatsya-za-pravo-provesti-mezhdunarodny-matematicheskij-kongress/>
132. Портал Advertology [Электронный ресурс] / <http://www.advertology.ru/article74151.htm>
133. РБК [Электронный ресурс] / http://www.rbc.ru/spb_sz/07/03/2017/58be7e269a7947c2cfa40761
134. РИА Новости [Электронный ресурс] / <https://ria.ru/society/20160927/1477985930.html>
135. Российский союз выставок и ярмарок. Официальный сайт. [Электронный ресурс] / <http://www.uefexpo.ru/?id=45682>
136. Стратегическое партнерство «Северо-Запад» [Электронный ресурс] / <http://www.n-west.ru>
137. Эксперт Online. [Электронный ресурс] / <http://expert.ru/northwest/2016/31/delovoj-podhod-i-dohod/>
138. Экспофорум. Официальный сайт. [Электронный ресурс] / <http://www.expoforum.ru/presscentre/2016/9/1774>
139. Dave Chaffey's personal site [Электронный ресурс] / <http://www.davechaffey.com/E-marketing-Glossary/Online-PR-or-EPR.htm>.
140. Event Live [Электронный ресурс] / http://event-live.ru/news/kartina-dnya/kartina-dnya_264.html
141. European cities marketing [Электронный ресурс] / <http://blog.europeancitiesmarketing.com/saint-petersburg-fresh-emotions-at-acceptable-prices/>
142. ExpoBusinessReview [Электронный ресурс] / http://expobr.ru/novosti/novosti/novosti_1717.html
143. ICCA [Электронный ресурс] / <http://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=5650>

144. <https://www.facebook.com/forumspru>
145. <https://www.facebook.com/spbcb/>
146. <https://www.facebook.com/pg/spbdnev>
147. https://twitter.com/StPetersburg_CB
148. The PCO Association [Электронный ресурс] / <http://pco.asn.au>