

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

На правах рукописи

ЗАВАРЗИНА Наталия Дмитриевна

Рекламные коммуникации в позиционировании региона

Профиль магистратуры – «Журналистика»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
Кандидат культурологии,
Доцент Г. В. Брындина

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург

2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ.....	8
§1. Основные понятия маркетинга территорий.....	8
§2. Технологии маркетинга территорий.....	16
§3. Рекламные технологии в позиционировании территорий.....	22
§4. Примеры использования рекламных коммуникаций в позиционировании территорий.....	26
Выводы.....	39
ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ ВОЛГОГРАДА.....	41
§1. Описание Волгоградской области.....	41
§2. Описание Волгограда.....	44
§3. Рейтинги Волгограда.....	50
§4. Мониторинг СМИ.....	56
§5. Имидж Волгограда в Интернет-пространстве.....	58
§6. Образ Волгограда в восприятии его жителей.....	60
Выводы.....	64
ГЛАВА 3. КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ГОРОДА.....	67
§1. Существующая маркетинговая деятельность Волгограда.....	67
§2. Позиционирование Волгограда.....	74
§3. Целевая аудитория позиционирования Волгограда.....	82
§4. Реклама в позиционировании Волгограда.....	87
Выводы.....	97
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	99
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	100
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	109
Приложение А.....	109
Приложение Б.....	110

Приложение В.....	112
Приложение Г.....	114
Приложение Д.....	117
Приложение Е.....	119
Приложение Ж.....	121
Приложение И.....	123
Приложение К.....	126
Приложение Л.....	127
Приложение М.....	129
Приложение Н.....	130
Приложение П.....	132
Приложение Р.....	136
Приложение С.....	137
Приложение Т.....	141
Приложение У.....	143
Приложение Ф.....	147
Приложение Х.....	151
Приложение Ц.....	152

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования состоит в том, что каждый город хочет, чтобы его продукты и услуги имели спрос. Чтобы в его развитие вкладывали средства новые инвесторы, жители были довольны местом своего проживания и не покидали его, а наоборот, чтобы их число постоянно увеличивалось. Для этого город должен быть привлекательным, его имидж положительным, а репутация успешной. Быстрее всего этого можно достичь с помощью позиционирования, грамотно управлять которым позволяет маркетинг территорий.

В данной работе рассмотрим взаимосвязь позиционирования и рекламы в рамках маркетинга территорий и на основе этого создадим коммуникативную стратегию для города Волгограда. Так как по нашей гипотезе на данный момент в Волгограде существуют серьезные имиджевые проблемы, а стратегия позиционирования реализуется не эффективно.

Степень научной разработанности проблемы: концепции теории маркетинга территорий сформировались в результате исследований известных мировых специалистов по маркетингу и брендингу, таких как Ф. Котлер, С. Анхольт, К. Динни. Среди российских ученых исследованием данной темы занимались: А. Панкрухин, И. Рожков, Д. Визгалов, В. Дубейковский и другие. Что же касается непосредственно Волгограда, то идеи его позиционирования, продвижения и анализа существующего имиджа нашли отражение в работах местных ученых: Т. Поляковой, Ю. Чернявского, О. Иншакова и других.

Объектом исследования данной работы является позиционирование Волгограда.

Предметом – продвижение Волгограда в рамках концепции позиционирования с помощью рекламных коммуникаций.

Цель исследования: разработать стратегию рекламных коммуникаций для продвижения позиционирования Волгограда.

Для достижения этой цели автор поставил перед собой следующие **задачи**:

- ознакомиться с актуальными научными исследованиями по теме исследования;
- изучить практический опыт маркетинга территорий;
- определить маркетинговый потенциал и стратегию позиционирования Волгограда;
- разработать концепцию продвижения выбранной стратегии позиционирования Волгограда;
- разработать план рекламных коммуникаций для реализации концепции продвижения Волгограда.

В ходе работы были использованы следующие **методы исследования**: изучение научной литературы по теме исследования, анализ результатов экспертных исследований, анализ документов и контент-анализ.

Теоретико-методологической основой исследования стали работы российских и зарубежных исследователей на тему маркетинга и брендинга территорий, таких как С. Анхольт «Бренд «Америка»: мать всех брендов»¹, К. Динни «Брендинг территорий: лучшие мировые практики»², А. Панкрухин «Маркетинг территорий»³, Д. Визгалов «Маркетинг города»⁴ и «Брендинг города»⁵, Л. Кирьянова «Маркетинг и брендинг туристских дестинаций»⁶.

Эмпирическую базу данной диссертационной работы составили статистические данные и аналитические материалы регионального Агентства

¹ Анхольт С. Бренд «Америка»: мать всех брендов / Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. М.: Добрая книга, 2009. – 232 с.

² Динни К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики /под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.

³ Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: учеб. пособие / А. П. Панкрухин. – 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

⁴ Визгалов Д. В. Маркетинг города / Денис Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 144 с.

⁵ Визгалов Д. В. Брендинг города / Денис Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.

⁶ Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л. Г. Кирьянова. – Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. – 271 с.

развития туризма Волгоградской области и Администрации области, а также данные опросов, рейтингов и результаты медиа-исследования.

Научная новизна исследования обусловлена тем, что ранее специалисты территориального маркетинга в своих исследованиях не говорили напрямую о том, что успех маркетинга территорий зависит от взаимосвязи позиционирования и рекламы территории.

Практическая значимость исследования: материалы данной диссертационной работы могут быть использованы в качестве плана действий по позиционированию и продвижению Волгограда, а также могут послужить примером при разработке стратегий позиционирования и продвижения других территорий.

Логика исследования определила **структуру** данной диссертационной работы. Она состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

В первой главе автор рассматривает позиционирование в рамках маркетинга территорий, определяет основные понятия, технологии и анализирует несколько примеров реализации позиционирования территорий с использованием рекламных коммуникаций. Во второй главе проводится маркетинговый аудит Волгограда. Определяется его идентичность, имидж, и существующие проблемы. В заключительной третьей главе рассматривается существующая маркетинговая стратегия Волгограда и визуализация. После чего предлагается несколько вариантов стратегий позиционирования города и план рекламных коммуникаций для продвижения одного из них, что и становится результатом исследования диссертационной работы.

Объем магистерской диссертации составляет 108 страниц.

Положения, выносимые на защиту:

- Установлена необходимость взаимозависимости позиционирования и рекламы территорий.
- Выделены основные инструменты продвижения территорий.

– Выявлена зависимость развития территории от характеристик самого места и факторов внешней среды, которые обуславливают как поведение туристов, так и деятельность самой территории.

– В ходе исследования основная гипотеза частично подтвердилась. Со стороны имидж Волгограда в целом положительный. Однако его местные жители и инвесторы считают иначе. В городе имеется ряд проблем и отмечается отсутствие четкого позиционирования, следствием чего является очевидная разрозненность действий в его продвижении.

Апробация исследования. В ходе научно-исследовательской работы над диссертацией были реализованы следующие публикации научных работ:

1) Заварина Н. Д. Туристическая привлекательность региона. // Материалы Всероссийской научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью «Проблемы массовой коммуникации», 13-14 мая 2016 года. – Воронеж, 2016. Ч. 2, с. 82.

2) Заварина Н. Д. Гастрономические бренды Волгоградской области. // Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы», 27-28 октября 2016 года. – Воронеж, 2016. Ч. 2, с. 43.

3) Заварина Н. Д. Социальный портрет российского туриста на внутреннем рынке. // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 16-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (15–17 марта 2017 года) / Под ред. А. С. Смоляровой; сост. А. Н. Марченко. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2017. С. 442.

ГЛАВА 1. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ

§1. Основные понятия маркетинга территорий

Маркетинг территорий

На сегодняшний день существует множество определений понятия «маркетинг территорий». Но первым и основополагающим для всех них стало определение маркетинга мест Ф. Котлера – «деятельность, предпринятая с целью создания, поддержания или изменения отношений и / или поведения, касающаяся конкретных мест»⁷.

Все последующие определения можно разделить на экономические и управленческие. Экономические вкладывают в понятие маркетинга процесс повышения спроса на товары и услуги территории и сводят все к ее рекламе. Управленческие – видят в маркетинге инструмент управления территорией: «городской маркетинг – это процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления... с его различными партнерами и целевыми группами»⁸. Однако современные российские исследователи маркетинга территорий, считают, что истинный смысл этого понятия находится где-то посередине.

Так, например, один из ведущих российских специалистов по ситибрендингу Денис Визгалов в своей книге «Маркетинг города» определяет сферу влияния маркетинга территорий следующим образом:

– «маркетинг призван расширять влияние города для достижения своих целей и служить инструментом для повышения конкурентоспособности города;

⁷ Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы: пер. с англ. / Филип Котлер [и др.] СПб.: Школа экономики в С.-Петербурге, 2005. С. 87.

⁸ Функе У. Методологические основы разработки городской концепции // Евроград, 1998. №10. С. 48-53.

– маркетинг – это нестандартный, но весьма эффективный инструмент решения городских проблем, с которыми город оказывается не в состоянии справиться традиционными управленческими способами;

– маркетинг – не просто инструмент городского управления, это идеология, которая видоизменяет все сферы городской жизнедеятельности и заставляет их работать на выполнение своих задач»⁹.

Таким образом, Д. Визгалов воспринимает маркетинг территорий, как продвижение интересов города и дает ему следующее определение: «комплекс действий городского сообщества, направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных задач социально-экономического развития города»¹⁰.

Создатель идеи маркетинга территорий Филип Котлер считает, что существует четыре компонента, влияющих на успешность территории:

- 1) разработка привлекательного позиционирования и имиджа;
- 2) создание стимулов для покупателей товаров и услуг;
- 3) поставка товаров и услуг территории в доступной форме;
- 4) пропаганда привлекательных качеств территории.

Также он выделяет следующие основные целевые рынки территорий – инвесторы, экспортные рынки, туристы, потенциальные и местные жители. Но не стоит забывать и о группах стороннего влияния: федеральные чиновники, журналисты, бывшие жители.

Исходя из всего вышеперечисленного, исследователи маркетинга территорий выделяют четыре основные задачи маркетинга¹¹:

- 1) формирование благоприятного инвестиционного климата в городе;
- 2) развитие туризма;
- 3) привлечение жителей;
- 4) стимулирование продаж местных производителей.

⁹ Визгалов Д. В. Маркетинг города / Денис Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. С. 9.

¹⁰ Там же.

¹¹ Там же. С. 25.

Основой для проведения маркетинга территорий является маркетинговая стратегия. В зависимости от целей маркетинга, целевых аудиторий и существующего имиджа территории выделяют несколько видов маркетинговых стратегий (См. Приложение А).

Также маркетинговые стратегии разделяют на типы¹²:

- города – лидеры;
- города – предприниматели;
- развлекательные города;
- города – музеи;
- умные города;
- города – посредники, проводники и перекрестки;
- города уникального имиджа.

При этом любая маркетинговая стратегия территории состоит из позиционирования и продвижения.

Позиционирование территорий

«Позиционирование – это первый этап маркетинга территорий. Он предполагает создание отличного от других образа территории в сознании целевой аудитории»¹³.

Сама концепция позиционирования зародилась в 1972 г. благодаря Э. Райсу и Д. Трауту, когда компания Trout&Partners опубликовала серию статей под заголовком «Эра позиционирования» (The Positioning Era) в специализированном издании Advertising Age. Согласно этим статьям смысл позиционирования заключается в поиске места в сознании потребителя, незанятой другими товарами ниши – позиции, стереотипа. И принцип позиционирования состоит не в том, чтобы создавать что-то новое, а в том,

¹² Визгалов Д. В. Маркетинг города / Денис Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. С. 37.

¹³ Визгалов Д. В. Брендинг города / Денис Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. С. 149.

чтобы манипулировать тем, что уже живет в умах потребителей и использовать уже имеющиеся связи, ассоциации.

Что касается поиска позиций для территорий – у любой популярной страны имеется свой устойчивый ментальный образ. Человеческое сознание воспринимает города и страны как изображения на туристических сувенирах. При слове «Англия» вспоминаются Биг Бен, Тауэр, Шекспир, королева, чайные церемонии и особый юмор. Думая об Италии представляются гладиаторы, Колизей, Собор святого Петра, Пизанская башня, скульптуры Микеланджело, картины Рафаэля, папа римский и лучшие производители мировой моды. При упоминании Японии на ум приходят сакура, суши, самураи, борцы сумо, небоскребы и лучшие компьютерные технологии. То же самое работает и с территориями меньшего масштаба – региона, города, района. Необходимо выбрать самое интересное и уникальное в местности, являющееся объектом внимания, и сделать это ключевым объектом позиционирования.

Имидж территорий

Имидж и позиционирование тесно связаны между собой, но не являются одним и тем же. «Имидж – это восприятие продукта как такового. А позиционирование – это воспринимаемый образ в сравнении с конкурентами, в основе которого лежат определенные важные для потребителя характеристики»¹⁴. Таким образом, понятие «позиционирование» превосходит по объему понятие «имидж».

От простого стереотипа имидж отличается тем, что стереотип – явление массовое. Оно представляет собой широко распространенное мнение, искаженное, упрощенное и имеющее положительную или отрицательную окраску. А имидж отражает личное восприятие и может розниться от человека к человеку.

¹⁴ Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л. Г. Кирьянова. – Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. С. 175.

У понятия имиджа территорий существует множество определений. Однако наиболее известным является высказывание Ф. Котлера о том, что «это совокупность убеждений, представлений, идей и впечатлений, связанных с территорией»¹⁵.

Считается, что имидж территории складывается из трех составляющих¹⁶:

- 1) характеристика территории, отражающая объективную действительность;
- 2) личный опыт и представление о территории;
- 3) чужие мнения, стереотипы и слухи.

Также исследователи выделяют основные группы ассоциаций и представлений, составляющих имидж любой территорий: «виды туристкой активности, инфраструктура, природно-географические представления, доступность, культурные и исторические представления, местные жители, характер туристов, стиль жизни, международное признание, экономические представления и территории большего или меньшего масштаба»¹⁷.

Создавать имидж территории и управлять им – непросто. Рассчитывать на эффективность такой работы можно только в рамках единой стратегии. Одной из наиболее эффективных стратегий является брендинг. В контексте имиджа территорий он находит проявление в следующих формах, представленных в Таблице 1¹⁸.

¹⁵ Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л. Г. Кирьянова. – Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. С. 143.

¹⁶ Визгалов Д. В. Маркетинг города / Денис Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. С. 65.

¹⁷ Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л. Г. Кирьянова. – Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. С. 143.

¹⁸ Визгалов Д. В. Маркетинг города / Денис Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. С. 68.

Таблица 1 – Формы брендинга

Имидж города	
<p>Визуальные бренды:</p> <ul style="list-style-type: none"> – символика города; – архитектурные сооружения, уникальные природные и историко-культурные объекты; – знаменитые горожане; – продукция городских предприятий; – представление города в СМИ, литературе, кинематографе. 	<p>Виртуальные бренды:</p> <ul style="list-style-type: none"> – девизы, слоганы, городская риторика; – песни, музыка; – события, мероприятия, информационные поводы; – участие города в выставках, конференциях; – имидж администрации города, качество городского управления.

Брендинг территорий

В 2002 г. британский политический консультант Саймон Анхольт впервые заявил, что страны могут быть приравнены к торговым маркам и брендам и создал понятие «брендинг территорий». Но, несмотря на то, что к настоящему моменту опубликовано немало монографий, посвященных этой теме, до сих пор идут споры о точной трактовке терминов «брендинг территорий» и «бренд территории».

Сам С. Анхольт отмечает, что «бренд территории – это конкурентная идентичность места»¹⁹. Д. Визгалов считает, что «брендинг территорий – это более сложная и эффективная форма маркетинга территорий, основу которой составляет городская идентичность, выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях и образах, нашедших максимально полное отражение в имидже территорий»²⁰.

¹⁹ Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. 1edition. New York, 2007.

²⁰ Визгалов Д. В. Брендинг города / Денис Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. С. 148.

А финский исследователь С. Райнисто считает, что «брендинг территорий – это привнесение дополнительной привлекательности территории с помощью построения идентичности бренда территории»²¹.

Таким образом, понятие бренда города находится на стыке идентичности и имиджа. При этом имидж – это то, что про территорию думает внешний мир. А идентичность – это ассоциации, связанные с территорией, которые живут в голове у жителей. И «бренд – это то, что территория думает сама о себе, он обязательно будет жить и внутри, и снаружи города. Поначалу эти жизни будут разными, но в перспективе имидж территории должен совпасть с тем, что думают о ней ее жители»²².

При этом важным является то, что конструируемый образ города не может быть придуманным. Он должен быть как можно более точным отражением идентичности города. И таким образом, «сущность брендинга территорий состоит в поиске идентичности места и представлении его в привлекательных образах»²³.

Продвижение территорий

«Продвижение – это второй этап маркетинга территорий. При проведении маркетинга через формирование бренда города продвижение означает практическую реализацию концепции бренда города. Оно включает в себя прямую (информирование, пропаганда и пр.) и косвенную (реализация

²¹ Rainisto S. K. Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Doctoral Dissertation. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. Helsinki, 2003. [Электронный ресурс] / S. K. Rainisto // Lib.tkk.fi. – URL: <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf> (Дата обращения: 14.12.2016).

²² Корнилова А. Василий Дубейковский: Бренд города – это идея, которая объединяет жителей и служит основой для общения города с миром. [Электронный ресурс] / А. Корнилова // Vlg20.ru. – URL: <http://www.vlg20.ru/news/925> (Дата обращения: 17.04.17).

²³ Визгалов Д. В. Бренддинг города / Денис Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. С. 148.

проектов по развитию бренда города в городской среде) коммуникацию бренда города с его целевыми аудиториями»²⁴.

«Впервые продвижение территорий появилось в середине XVIII века в Европе, когда началась конкуренция курортных спа-центров. В конце столетия бурная конкуренция городов в США породила бустеризм (в пер. с англ. «поддерживать») – местные рекламные кампании городов. Вскоре бустеризм стал массовым увлечением городских активистов, которых поддерживали местные товаропроизводители и землевладельцы в стремлении привлечь в город новых иммигрантов, а затем государственные и частные инвестиции.

В середине XX века многие города на других континентах также вступили в конкурентную борьбу между собой, и продвижение мест обрело черты управленческой дисциплины. Но лишь к середине 1990-х годов идея осознанно и системно была оформлена в виде концепции Ф. Котлером»²⁵.

В продвижении территорий выделяют несколько типов маркетинговой активности²⁶:

1) Позитивные – развивают и продвигают позитивные характеристики территории.

2) Выборочный пассивный демаркетинг – когда некоторые позитивные характеристики воспринимаются как негативные.

3) Общий пассивный демаркетинг – снижение маркетинговой активности для снижения спроса на территорию, например, при росте туристского потока.

4) Кризисный территориальный демаркетинг – стимулирование снижения потока туристов в тот момент, когда территория не может предоставить им необходимое внимание и обслуживание.

²⁴ Визгалов Д. В. Брендинг города / Денис Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. С. 148.

²⁵ Там же. С. 9.

²⁶ Medway D., Warnaby. G. Alternative perspectives on marketing and the place brand. – European Journal of marketing. – 42 (5/6). p. 641-653.

5) Неправильный территориальный маркетинг – негативные характеристики территории представляются в ироническом стиле и усиливают ее привлекательность.

6) Информационный территориальный демаркетинг – реализуется за счет не связанных с территорией институтов, например, в случае военных действий, эпидемий – правительства могут предостерегать своих граждан от поездок в эти регионы, от инвестиций и пр.

7) Зловещий территориальный маркетинг – развитие и продвижение территории на основе «темных» страниц истории, например участия в значительных военных событиях. В основном такой тип маркетинга используется в основном в туризме.

§2. Технологии маркетинга территорий

Алгоритм составления любой маркетинговой стратегии состоит из девяти шагов²⁷:

Позиционирование территории:

- 1) определение проблемы, постановка задач;
- 2) анализ заинтересованных сторон;
- 3) определение критериев успешности проекта;
- 4) сегментирование рынка, определение целевой аудитории;
- 5) выбор/уточнение маркетинговой стратегии.

Маркетинговая коммуникация:

- 6) подбор инструментов маркетинговой коммуникации;
- 7) определение индикаторов успеха, планирование мониторинга и оценки проекта;
- 8) определение участников проекта, распределение функций;
- 9) формирование проекта.

²⁷ Визгалов Д. В. Маркетинг города / Денис Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. С. 58.

И как уже говорилось ранее, каждая маркетинговая стратегия территории состоит из позиционирования и продвижения. Поэтому, мы считаем важным рассмотреть их технологии более детально.

Технологии позиционирования

По мнению Дж. Траута и Э. Райса самый легкий способ проникнуть в сознание человека – быть первым («Лучше быть первым, чем быть лучше»²⁸). А если быть первым в своей категории не получается, то нужно создать свою собственную категорию и стать первым в ней. Для этого необходимо найти пробелы в подсознании целевой аудитории и восполнить их. Так, например, существует несколько очевидных примеров позиционирования, подходящих любой товарной категории на основании «пустых мест»: нестандартный размер, высокая или наоборот низкая цена, пол и возраст аудитории.

В той ситуации, когда позиция №1 давно и прочно занята конкурентом, а создать свою категорию не представляется возможным, Дж. Траут и Э. Райс предлагают воспользоваться одной из стратегий последования²⁹:

- 1) Позиция «против» – занять позицию против кого-либо или чего-либо.
- 2) Позиция «не-кола» – представить свой продукт как альтернативу конкуренту, который сумел прочно закрепиться в сознании покупателей.

Перед тем, как начать работать над созданием программы позиционирования Дж. Траут и Э. Райс рекомендуют ответить на 6 простых вопросов³⁰:

- 1) Какую позицию вы занимаете?
- 2) Какую позицию вы хотите занимать?
- 3) Кого вы должны победить?
- 4) Достаточно ли у вас денег?
- 5) Выдержите ли вы до конца?

²⁸ Траут Д. Позиционирование: битва за умы. / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2007. С. 38.

²⁹ Там же. С. 62.

³⁰ Там же. С. 221.

б) Соответствуете ли вы своей позиции?

Непосредственно же само «позиционирование территорий состоит из 7 основных этапов:

- 1) определение целевого рынка;
- 2) определение конкурентных преимуществ;
- 3) определение мотиваций, лежащих в основе поездок людей, уже посетивших территорию;
- 4) определение восприятия сильных и слабых сторон каждого из конкурентных преимуществ территории;
- 5) определение вариантов возможного позиционирования;
- 6) выбор и реализация концепции позиционирования;
- 7) проведение мониторинга реализации и эффективности позиционирования»³¹.

Однако стоит отметить, что при выборе идеи позиционирования важно проверить отвечает ли она следующим утверждениям: позиционирование отражает реальность; выбранная концепция позиционирования легко трансформируется в визуальные ряды, словесные позитивные ассоциации и пр.; выбранная позиция устойчива во времени. Пренебрежение этими пунктами может привести к тому, что выбранная концепция позиционирования окажется не жизнеспособной и придется делать репозиционирование – что очень затратно.

Однако немногие территории разрабатывают собственную стратегию позиционирования. Вместо этого они стараются «быть всем для всех» и в итоге не достигают нужных результатов.

³¹ Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л. Г. Кирьянова. – Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. С. 175.

Технологии продвижения

Ф. Котлер считает, что продвижение территорий заключается в том, что каждому месту нужно сочинить про себя историю, а затем последовательно и талантливо ее рассказывать. С этой целью он выделяет следующие методы продвижения³²:

- 1) реклама (печатные площади в газетах, журналах, на рекламных щитах, эфирное время на телевидении, радио или в Интернете);
- 2) прямой маркетинг (прямая почтовая рассылка, телефонные звонки);
- 4) стимулирование продаж (скидки, премии, призы, конкурсы);
- 5) связи с общественностью (достижение благоприятной известности, формирование позитивного имиджа в глазах общественности и умение нейтрализовать или предотвратить неблагоприятные события или появление неприятных слухов и сплетен);
- 6) личные продажи;
- 7) конференции, деловые встречи, отраслевые выставки;
- 8) другие инструменты (кинематограф, песни, спортивные мероприятия).

После отбора методов продвижения следует этап распространения маркетинговой информации, который представляет собой следующую последовательность действий:

- 1) отбор медиаканалов;
- 2) отбор конкретных информационных средств;
- 3) определение медиаграфика;
- 4) оценка результативности использования того или иного средства (тесты на запоминаемость, узнаваемость, убедительность).

И прежде, чем приступать к первому этапу, мы считаем важным рассмотреть достоинства и недостатки каждого медиасредства (См. Приложение Б).

³² Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы: пер. с англ. / Филип Котлер [и др.] СПб.: Стокгольм. школа экономики в С.-Петербур., 2005. С. 43.

Что же касается заключительного этапа – эксперты в области брендинга территорий считают, что «говорить об успехе или провале кампании можно только в долгосрочной перспективе. Все зависит от масштаба территории и цели, которую она стремится достичь. Так, например, чтобы оценить успешность государственного бренда недостаточно и десяти лет»³³.

При всем этом, главным остается помнить: каким бы ни был маркетинговый проект, определять его успех будут горожане – их поведение, степень их понимания задач проекта и вовлеченности в маркетинговые мероприятия. Поэтому важным этапом реализации маркетинговой стратегии территории становится вдохновение местного сообщества³⁴.

Также немаловажным является такой инструмент, как «агентура влияния». Практически каждый город имеет бывших жителей, которые добились больших успехов в какой-либо сфере деятельности и стали известными и влиятельными людьми. Помогая им сохранять связь с родным городом, можно содействовать продвижению и лоббированию его интересов³⁵.

Технологии брендинга

Территориальный брендинг – не то же самое, что территориальный маркетинг, но инструменты при реализации их проектов используются одни и те же.

«Основу территориального брендинга представляет концепция – то есть создание общего замысла бренда. А «в основу концепции бренда, в свою очередь, закладываются: идея бренда города, ценности бренда города и дизайн бренда города»³⁶.

³³ Серегина Е. История возникновения брендинга территорий. [Электронный ресурс] / Е. Серегина // Advertology.ru. – URL: <http://www.advertology.ru/article81687.htm> (Дата обращения: 17.04.17).

³⁴ Визгалов, Д. В. Маркетинг города / Денис Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. С. 95.

³⁵ Там же. С. 106.

³⁶ Там же. С. 70.

Идея чаще всего отражается в названии бренда и лозунге, слогане: Амстердам – I amsterdam (Я – Амстердам); Берлин – Be Berlin! (Будь Берлином!), Мышкин – Город Мыши; Великий Устюг – Родина Деда Мороза.

Ценности бренда – это уникальные конкурентные преимущества города. Обычно выделяют три основные категории ценностей бренда территории:

1) Функциональные ценности – инфраструктура, общественные блага, товары и услуги городских предприятий и организаций.

2) Социальные ценности – ощущение комфорта и уюта, стабильности и безопасности, атмосфера гражданской и творческой свободы.

3) Эмоциональные ценности – чувства, эмоции и впечатления, которые «производит» город.

И третий элемент концепции бренда города – дизайн: система взаимосвязанных и взаимодополняющих визуальных и символических изображений идеи бренда города, выраженных в знаках, лозунгах, цветах, запахах, музыке и прочих образах.

Существует несколько правил, соблюдая которые дизайн становится важным стимулятором создания бренда:

- строгое соответствие дизайна идее бренда города;
- взаимосвязь и полнота состава элементов дизайна: логотип, цветовая гамма, шрифты и стандарты их использования;
- строгая стандартизация элементов дизайна и регламентация их использования;
- уникальность дизайна.

После того, как сформирована концепция бренда территории, начинается работа по ее продвижению, после которой в сознании целевых аудиторий начинает формироваться представление о территории – восприятие бренда.

Восприятие бренда можно также представить в виде трех составляющих:

- 1) «капитал бренда – совокупность позитивных представлений целевых аудиторий о бренде города»³⁷;
- 2) различительная способность бренда города – степень узнаваемости целевыми аудиториями;
- 3) лояльность бренда города – степень позитивности восприятия бренда целевыми аудиториями, состоящая из следующих уровней:
 - осведомленность о городе (знание хотя бы названия);
 - знание о городе (факты);
 - благорасположение к городу (сформированный позитивный образ);
 - предпочтение города (выделение его преимуществ перед другими);
 - убежденность в целесообразности «пользования» городом (готовность аудитории к действиям);
 - принятие решения воспользоваться городом³⁸.

§3. Рекламные технологии в позиционировании территорий

Как уже упоминалось ранее, при продвижении территорий используются различные методы, такие как: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, директ-маркетинг, выставки и презентации. Вместе они составляют комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Его основная идея состоит в объединении возможностей для получения максимальной эффективности. Этот принцип работает и в контексте продвижения территорий: люди получают информацию о местах из различных источников, а интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют подчинить эти источники одной цели и эффективно донести до туриста основное предложение.

³⁷ Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. / Д. Аакер – СПб.: Питер, 2012. С. 59.

³⁸ Визгалов, Д. В. Брендинг города / Денис Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. С. 51.

Рассмотрим виды маркетинговых коммуникаций и их применение в туризме более подробно в Таблице В.1 (См. Приложение В).

Также следует обратить внимание на преимущества и недостатки основных методов информационного продвижения территорий (См. Приложение Г).

Самым популярным видом маркетинговых коммуникаций при продвижении территорий является реклама. «Реклама – это информация, распространяемая 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»³⁹.

Принятие решения о поездке обычно основывается на реальном или воображаемом образе территории в сознании потенциального посетителя. Реклама позволяет визуализировать возможности территории и сформировать необходимый образ. Таким образом, реклама передает предложение территории без ее посещения.

Рекламные технологии в широком смысле можно определить как «процесс, использующий совокупность методов и средств, обеспечивающих сбор и обработку рекламной информации, создание рекламного сообщения, передачу сообщения целевой аудитории»⁴⁰. То есть подразумевается использование всего комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламных целях.

В узком смысле «рекламные технологии – это производство рекламного продукта достигающего целевой аудитории в наилучшей степени и обеспечивающего наиболее полное ее удовлетворение в требуемой

³⁹ Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.

⁴⁰ Зотова О. И. Рекламные технологии как системообразующая основа маркетинга продвижения // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2010. №1-2. С. 252-259.

мотивированной и позиционированной информации»⁴¹. Таким образом, здесь подразумевается непосредственно создание самого рекламного продукта.

Обычно при передаче характеристик и преимуществ территории используется три основные технологии: зарисовка из жизни, знаменитость и юмор⁴².

Зарисовка использует краткую историю, рассказывающую проблему потребителя и ее решение. Такая история должна соответствовать реальным ситуациям из жизни потенциальных туристов. Рекомендация и присутствие знаменитости – используется знаменитый и уважаемый для целевого сегмента человек представляет территорию. Также вместо знаменитости можно использовать «реального» туриста, который делится своими впечатлениями. При этом «турист» должен быть представителем референтной группы – того же класса, стиля жизни, что и целевая аудитория. А использование юмора позволяет сформировать необходимое позитивное отношение к территории.

«В туристической рекламе очень важно создать обещание смены впечатлений для потребителя. Поэтому следует использовать информацию о территории таким образом, чтобы она с одной стороны казалась знакомой, а с другой – полной тайн и загадок. На первый план должна выходить демонстрация экзотики – использование уникальных сведений, фотографий местных жителей, достопримечательностей, последних свежих новостей»⁴³.

Так же не стоит забывать о применении «золотых правил» рекламы, согласно которым реклама должна быть⁴⁴:

– краткой;

⁴¹ Зотова О. И. Рекламные технологии как системообразующая основа маркетинга продвижения // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2010. №1-2. С. 252-259.

⁴² Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л. Г. Кирьянова. – Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. С. 207.

⁴³ Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – 4-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. С. 78.

⁴⁴ Бухтерева О. С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. / О. С. Бухтерева. – М.: ИНФРА-М, 2011. С. 41.

- информационно насыщенной;
- оригинальной;
- отличающейся от других;
- хорошо запоминающейся;
- наглядной;
- красивой.

И не должна быть:

- глупой;
- навязчивой;
- длинной;
- непонятной простому человеку.

Но помимо содержания рекламного сообщения огромную роль играет цветовое оформление. Оно оказывает влияние на качество и степень восприятия информации.

«Традиционными цветами сферы туризма считаются голубой (синий), желтый (оранжевый), зеленый (бирюзовый). Голубой (синий) – успокаивает, создает ощущение отдыха, покоя и релаксации. Ассоциируется с небом, водой, прозрачностью, чистотой, льдом и морем. Зеленый – цвет активности, создает условия для размышлений. Ассоциируется с прохладой и природой. Желтый – цвет вдохновения. Ассоциируется с удивлением, высокой духовностью, здоровьем. А оранжевый – с весельем, энергией, активностью. Дает чувство теплоты и радости»⁴⁵.

Отталкиваясь от всего вышеизложенного можно выделить три основных критерия успешной рекламы в туризме⁴⁶:

⁴⁵ Бухтерева О. С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. / О. С. Бухтерева. – М.: ИНФРА-М, 2011. С. 41.

⁴⁶ Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л. Г. Кирьянова. – Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. С. 206.

1) Реклама должна содержать запоминающийся текст, который передаст основные преимущества территории и зафиксирован в сознании потребителя. Это может быть слоган или ключевая фраза.

2) Реклама должна позволять перевести желание в действие, то есть содержать информацию о важных характеристиках территории и о том, как можно совершить поездку.

3) Реклама обязательно должна содержать визуальные образы, поскольку территория – продукт неосязаемый, а визуализация делает ее более понятной и близкой.

Также стоит отметить, что «рекламная кампания, как правило, начинается значительно раньше туристического сезона и постепенно нарастает к его началу. Наилучшими сроками проведения рекламной кампании для летнего отдыха являются: февраль – май; для зимнего: сентябрь – ноябрь; для весеннего: январь – март. Такой распорядок согласуется с психологией восприятия человеком новой информации: осведомленность – интерес – оценка – проверка – принятие решения»⁴⁷.

§4. Примеры территориального брендинга

В последние годы брендинг городов стал чрезвычайно популярен в России. После удачных зарубежных примеров (Нью-Йорк, Копенгаген, Стокгольм, Амстердам, Бремен, Лион и др.), сотни населенных пунктов России и СНГ попытались обзавестись собственным брендом. Однако 97% этих попыток провалились. А все потому, что городские власти ошибочно полагали, что бренд нужен только лишь для привлечения туристов и инвесторов.

Но бренд – это не просто выдуманная и растиражированная стратегия позиционирования. В первую очередь – это идея, способная объединить собственных горожан. В бренд города должно закладываться все хорошее, что

⁴⁷ Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – 4-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. С. 58.

его жители знают о нем и хотят, чтобы это знали другие. И если придуманная властями стратегия позиционирования города противоречит тому, что знают о городе его жители – бренд разваливается. В этом можно убедиться на примере города Пермь.

Позиционирование и реклама Перми

Пермь — это первый город в России, получивший собственный логотип, и самый громкий российский проект в области территориального брендинга. Именно бренд Перми вызвал больше всего споров, недовольства и стал явным примером, когда образ региона, созданный властью, не соответствует представлениям его жителей.

Создание бренда Перми началось с приходом к власти нового главы региона Олега Чиркунова. Он проявлял большой интерес к имиджу и информационному сопровождению политики. С этой же целью он вел свой блог – chirkunov.livejournal.com, имевший высокий рейтинг, большую известность и влияние среди блогов российских чиновников. «В то время Чиркунов входил в десятку лучших губернаторов России, и до сих пор к нему обращаются как к наглядному примеру открытости и подотчётности власти»⁴⁸.

Главным проектом Чиркунова была маркетинговая программа развития Перми – «Семь важных дел» (2008 г.). Согласно ей «регион, находившейся в депрессивном экономическом состоянии, должен был перейти с “промышленных” источников дохода на “культурные” и стать сверхпосещаемым местом, привлекающим туристов со всего мира музеями, фестивалями, выставками, и пр. В связи с этим началось активное позиционирование Перми в качестве новой культурной столицы России»⁴⁹.

⁴⁸ Пустовалов А. В. Пермь «чиркуновского периода»: имидж конструируемый и реальный // PR и реклама в системе территориального маркетинга: матер. междунар. науч.-практ. конф. СПб.: С.-Петербург. Гос. Ун-т, Филол. Ф-т, 2012. С. 107-112.

⁴⁹ Там же.

Основными идеологами программы выступили приглашенные из Москвы политтехнолог и галерист Марат Гельман и театральные режиссер Борис Мильграм, ставший в 2008 году пермским министром культуры. «По их мнению, Москва и Санкт-Петербург представляют культуру давно ушедших столетий. А Пермь должна стать площадкой для развития современной культуры, местом старта молодых художников, режиссеров, музыкантов»⁵⁰.

Впервые концепция «Пермь – культурная столица» была озвучена в 2009 году на 5-м Пермском экономическом форуме. В социальных сетях сразу же появились соответствующие сообщества и блоги. Немного позже «в здании бывшего речного порта Марат Гельман открыл первый за пределами двух столиц музей современного искусства – PERMM»⁵¹.

Пытаясь оспорить статус Петербурга как культурной столицы, в Перми появился фестиваль «Белые ночи», стали проводиться многочисленные художественные выставки и театральные постановки.

В 2009 году в Перми был создан Пермский центр развития дизайна (ПЦРД), который возглавил Артемий Лебедев. Тогда же его студия разработала для Перми логотип в виде красной буквы «П» (См. Приложение Д), расшифровывающийся как: «просто, понятно, повторяемо»; и собственный шрифт – Пермиан⁵².

П-образная скоба вызвала в пермском обществе бурю споров. Но, несмотря на это, на ее основе было создано множество городских арт-объектов: объемная красная «П») и «Пермские ворота» (См. Приложение Д) – двенадцатиметровая «П», сложенная из бревен. Также у краевой библиотеки

⁵⁰ Чечулин А. В. Маркетинговые коммуникации территории: учеб. пособие / А. В. Чечулин. – СПб.: С.-Петербург. Гос. Ун-т, Ин-т «Высш. Шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. С. 74.

⁵¹ Пустовалов А. В. Пермь «чиркуновского периода»: имидж конструируемый и реальный // PR и реклама в системе территориального маркетинга: матер. междунар. науч.-практ. конф. СПб.: С.-Петербург. Гос. Ун-т, Филол. Ф-т, 2012. С. 107-112.

⁵² Логотип Перми. [Электронный ресурс] // Artlebedev.ru. – URL: <https://www.artlebedev.ru/perm/logo/> (Дата обращения: 16.02.17).

было установлено «Надкушенное яблоко», а у здания краевой администрации «Красные человечки» (См. Приложение Д)⁵³.

В тоже время велась работа над созданием бренда «Пермской картошки». Были разработаны концепт, упаковка, логотип и одноименный блог. Однако логотип оказался неудачным, идея – неубедительной, а сама картошка – слишком дорогой.

Еще одним неудачным и сверхзатратным проектом программы Чиркунова стал новый план Перми, разработанный голландскими архитекторами в начале 2010 года. Местным архитекторам и блогосфере проект показался малоосуществимым и не вписывающимся в существующий ландшафт. Поэтому они посчитали задумку бесполезной.

В тот период в Перми было реализовано много интересных и полезных проектов. Но в целом брендинг Перми считается провальным. Нововведения вызвали больше нареканий, чем восторгов. Местные деятели культуры были недовольны засильем московских экспериментаторов. А обычных горожан шокировала новая малопонятная символика Перми и внедрение в городскую среду авангардистских скульптур.

В результате в июне 2012 года губернатор Чиркунов был отправлен в отставку. Вместе с ним Пермь покинула и его команда, и их культурно-революционный проект.

Одной из главных причин неудачи стало противоречие между конструируемым имиджем города и реальным. В тот же самый период в СМИ развивался имидж Перми как «столицы катастроф». В 2008 году упал «Боинг–737». Осенью 2009 года автобус, потеряв управление, пронесся по городу, протаранив 20 машин. Немногим позже случился пожар в клубе «Хромая лошадь». В 2012 году, в результате отказа тормозов, трамвай сошел с рельс и

⁵³ Пустовалов А. В. Пермь «чиркуновского периода»: имидж конструируемый и реальный // PR и реклама в системе территориального маркетинга: матер. междунар. науч.-практ. конф. СПб.: С.-Петербург. Гос. Ун-т, Филол. Ф-т, 2012. С. 107-112.

тоже протаранил несколько машин. И каждый из этих случаев сопровождался десятками жертв.

Кроме того, нельзя оставить без внимания, что тогда же большое развитие получили искусственные символы Перми, созданные массовой культурой:

- футбольная команда «Амкар»;
- гоп-репер Сява;
- сериал «Реальные пацаны» телеканала «ТНТ» о жизни гопника Коляна и его друзей.

Таким образом, рожденные вне официального дискурса символы Перми сумели уловить дух региона, найдя отклик не только у пермяков, но и у всех россиян в целом.

Другой причиной пермских неудач стало отсутствие полноценной разъяснительной работы с жителями города. Любой маркетинговый проект, особенно радикальный, должен иметь коммуникативную поддержку. Жителям следует объяснять суть реформ и выгоду от преобразований. Но в Перми ограничились лишь стильным оформлением автобусных остановок от студии Артемия Лебедева и рекламными коммуникациями, напоминающими о правилах приличного поведения и заявляющими, что Пермь – культурная столица (См. Приложение Е). То есть концепция позиционирования недостаточно была сопровождена рекламными коммуникациями.

Однако не стоит думать, что брендинг всех российских городов проходит также хаотично, как в Перми. В нашей стране есть и положительный опыт ситибрендинга, которым стоит гордиться. Например, Санкт-Петербург.

Позиционирование и реклама Санкт-Петербурга

Санкт-Петербург – пожалуй, один из главных ситибрендов нашей страны. Он давно не претендует на звание второй столицы и уже во многом серьезно уступает Москве. «Ища новые пути развития города, интеллектуальные круги

Петербурга предлагали разные варианты его позиционирования: культурная столица, северная Венеция, политическая резервная столица России, место рождения смыслов для России, город талантов и т. д. Однако ни один из предлагаемых вариантов так и не получил единогласного одобрения»⁵⁴.

Однако администрация Санкт-Петербурга понимает важность привлечения туристов и инвесторов и потому активно занимается продвижением города. Для этого используются международные выставки, культурные мероприятия, организуемые на принципах взаимного обмена, а также телевизионная, наружная и печатная реклама. Постоянно проводится мониторинг публикаций в международных СМИ и разрабатывается ряд программ городского маркетинга совместно с зарубежными коллегами⁵⁵.

Работу по собственному продвижению Санкт-Петербург начал еще на рубеже XIX-XX столетий и продолжает ее по сей день: организация научных конференций, выставок, модернизация городской символики, разработка программ по развитию имиджа, проведение крупных мероприятий (День города, «Алые паруса», 300-летний юбилей, спортивные соревнования), изучение опыта других европейских центров, производство информационно-рекламных материалов для туристов и многое другое.

Так, в 2004 году по заказу Министерства экономического развития крупное американское агентство Boston Consulting Group провело полноценное изучение туристической привлекательности Санкт-Петербурга. Результаты показали, что при высоком уровне знаний о городе внутри России Петербург недостаточно знают за рубежом. Более того, представление о городе искажено общими стереотипами о России. В результате в 2006 году была разработана рекламная кампания Санкт-Петербурга «No bears, just beauties» – первая в нашей стране рекламная кампания города для зарубежья (См. Приложение Ж).

⁵⁴ Чечулин А. В. Маркетинговые коммуникации территории: учеб. пособие / А. В. Чечулин. – СПб.: С.-Петерб. Гос. Ун-т, Ин-т «Высш. Шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. С. 81

⁵⁵ Использованы материалы Комитета по развитию туризма Правительства Санкт-Петербурга, Комитета по внешним связям.

По ее результатам было размещено 300 рекламных щитов в аэропортах и на улицах Лондона, Амстердама и Парижа⁵⁶.

В 2008 г. для телеканалов CNN и EuroNews были сняты телевизионные рекламные ролики с той же концепцией. В том же году добавилась реклама в аэропортах Франкфурта, Токио, Шанхая и Нью-Йорка.

В декабре 2014 г. специально для Санкт-Петербурга студия Артемия Лебедева разработала новую систему визуальной айдентики – серию логотипов, предназначенных для оформления туристической продукции города⁵⁷. Созданный набор знаков рассказывает о характерных атрибутах жизни города (См. Рисунок 1).



Рисунок 1

На основе новой визуализации бренда Санкт-Петербурга была разработана серия рекламных плакатов для жителей России, представленная в виде тегов, передающих нужное настроение, красоту города и глубокие чувства

⁵⁶ Чечулин А. В. Маркетинговые коммуникации территории: учеб. пособие / А. В. Чечулин. – СПб.: С.-Петерб. Гос. Ун-т, Ин-т «Высш. Шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. С. 84.

⁵⁷ Туристический логотип Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс] // Artlebedev.ru. – URL: <https://www.artlebedev.ru/spb/logo/> (Дата обращения: 16.02.17).

к нему (См. Приложение И). Такие рекламные щиты были размещены в Воронеже, Казани, Перми, Самаре, Уфе и Челябинске.

А для зарубежной аудитории была разработана серия плакатов, раскрывающих такие русские понятия, как интеллигенция, революция и душа: «The home Russian intelligentsia/ revolutsia/ dusha» («Дом русской интеллигенции/революции/души») (См. Приложение К). Данная рекламная кампания была размещена в самых крупных аэропортах мира: в Токио, Милане, Амстердаме и Франкфурте⁵⁸.

В конце 2015 г. в Лондоне на 200 машинах такси была размещена реклама с изображением достопримечательностей Петербурга, а в бортовых журналах 6 авиакомпаний были размещены публикации о Петербурге (См. Приложение Л). В аэропортах Лондона, Мадрида, Пекина, Гонконга, Амстердама, Милана, Токио и Франкфурта-на-Майне были размещены рекламные баннеры. А для телеканала Euronews был заказан видеоролик, показанный на 12 языках⁵⁹.

В январе 2016 года в течение двух недель в Объединенных Арабских Эмиратах на телеканале Dubai Life TV показывали видеоролики, посвященные главным историко-архитектурным достопримечательностям Санкт-Петербурга⁶⁰. Также в 2016 году осуществлялась наружная реклама в крупных городах России, а в 18 московских пригородных поездах «Аэроэкспресс» рекламой Петербурга были оформлены спинки кресел и потолочные арки (См. Приложение М)⁶¹. Также Петербург постоянно участвует в туристских и конгрессных выставках.

Но, не смотря на все вышперечисленное, следует напомнить, что, к сожалению, у Петербурга отсутствует четкая стратегия позиционирования. Это

⁵⁸ Реклама Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс] // Artlebedev.ru. – URL: <https://www.artlebedev.ru/spb/ad/> (Дата обращения: 16.02.17).

⁵⁹ Чечулин А. В. Маркетинговые коммуникации территории: учеб. пособие / А. В. Чечулин. – СПб.: С.-Петерб. Гос. Ун-т, Ин-т «Высш. Шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. С. 91.

⁶⁰ Реклама туристского потенциала Санкт-Петербурга появится на телевидении ОАЭ. [Электронный ресурс] // Rstnw.ru. – URL: <http://www.rstnw.ru/реклама-туристского-потенциала-санкт-петербурга-появится-на-телевидении-оаэ.html> (Дата обращения: 16.02.17).

⁶¹ Использованы материалы Комитета по развитию туризма Правительства Санкт-Петербурга, Комитета по внешним связям.

делает бренд лишенным идентичности и не выделяет его среди других таких же красивых и успешных, несмотря на то, что город вкладывает колоссальные средства на проведение рекламных кампаний.

Однако для российских городов более привычна ситуация, когда реализация программ территориального маркетинга практически невозможна, по причине отсутствия финансовых средств. Но достаточно часто продвижением активно начинают заниматься именно небогатые города и регионы, ведь они в большей степени заинтересованы в поиске новых возможностей привлечения средств. И, как ни странно, именно недостаток ресурсов помогает им в поиске интересных решений. Рассмотрим такой случай на примере города Урюпинск.

Позиционирование и реклама Урюпинска

Город Урюпинск находится на севере Волгоградской области, примерно в равной удаленности от Волгограда, Воронежа, Саратова и Тамбова. Это тихий и провинциальный городок, где живет около 40 тысяч человек. Из достопримечательностей: памятник козе, краеведческий музей и скульптурная композиция на тему рассказа Михаила Шолохова «Судьба человека».

По данным статистики об Урюпинске знают 93% россиян⁶². Однако известность города не всегда равна интересу к нему. Для многих Урюпинск стоит в одном ряду с городами, воспринимаемыми как вымышленные, очень отдаленные уголки нашей необъятной Родины: Крыжополь, Тмутаракань, Караганда и Мухоморск.

Ключевые ассоциации с Урюпинском – провинция и дыра. Название этого города для многих россиян стало уже именем нарицательным и считается символом замшелости, отсталости и первобытности населения. Долгое время местных жителей такие стереотипы не устраивали, и в начале 2000-х они решили сделать образ своего города более позитивным, начав позиционировать

⁶² Дубейковский В. Делай как Урюпинск: практикум по развитию провинциального города. / В. А. Дубейковский. – Урюпинск: СитиБрендинг, 2017. С. 8.

его как столицу российской провинции. Тогда же, «в 2000-м году, Урюпинск принял участие в конкурсе Фонда Сороса на развитие туризма и победил. На призовые средства в Урюпинске установили памятник козе-кормилице»⁶³. Именно разведение коз всегда помогало местным жителям прокормиться и давало стабильный заработок. К тому же шерсть урюпинских коз считается особенно мягкой и длинной, а пух из нее получается необыкновенно теплым, тонким и нежным.

В течение последующих двенадцати лет идея позиционирования была внедрена во все официальные коммуникации. И «в 2012 году Урюпинск, одним из первых городов в России, официально зарегистрировал собственный бренд – «Столица российской провинции», а также разработал стратегию собственного развития»⁶⁴.

Бренд Урюпинска сложился в основном благодаря анекдотам, рассказу Михаила Шолохова «Судьба человека», действие которого происходит в Урюпинске, и платкам из козьей шерсти, которые известны далеко за пределами России.

Благодаря команде CityBranding за брендом Урюпинска закрепились собственная атрибутика (См. Приложение Н): слоган – «Брошу все – уеду в Урюпинск»; визуальное воплощение – логотип и фирменный стиль; основные ценности – экологичность, мастеровитость, традиционность, духовность, самостоятельность, юмор; и символ – коза.

Что касается стратегии, город выделил три целевых аудитории, и для каждой из них создал свое предложение. Первая – это жители самого Урюпинска. Вторая – население других малых городов России. И третья –

⁶³ Румак Н. Страх и ненависть в Урюпинске: что поможет регионам выжить. [Электронный ресурс] / Н. Румак // Forbes.ru. – URL:<http://www.forbes.ru/biznes/338297-strah-i-nenavist-v-uryupinske-regionam-pomozhet-tolko-adekvatnoe-byudzhetnoe> (Дата обращения: 16.02.17).

⁶⁴ Бурменко К. Город не йогурт. [Электронный ресурс] / К. Бурменко // RG.ru. – URL:<https://rg.ru/2014/11/11/reg-ufo/uryupinsk.html> (Дата обращения: 16.02.17).

жители крупных городских центров, для которых, Урюпинск – олицетворение российской провинции в лучших ее проявлениях⁶⁵.

Ограниченный маркетинговый бюджет не позволяет Урюпинску проводить полноценные рекламные кампании. Однако за счет бюджетных средств город нашел способы для осуществления некоторой рекламы – производство брендированной сувенирной продукции и плакат при въезде в город: «Кто не бывал в Урюпинске, тот не знает России» (См. Приложение Н).

Отсутствие средств на рекламу привело команду, управляющую брендом города, к решению стимулировать интерес СМИ к Урюпинску, организовывая различные мероприятия и создавая информационные поводы. Так, например, для местных жителей была придумана ГорБлинДума – ежегодно на масленицу на главной городской площади представители местной власти собственными руками выпекают блины и раздают их бесплатно всем желающим.

«Жителей ближайшей округи в Урюпинск привлекает недавно открытый горнолыжный склон “Хоперский снег”, созданный местным предпринимателем при поддержке Федерации горнолыжного спорта и сноуборда Волгоградской области. А для жителей крупных городских центров, москвичей в частности, была разработана туристическая программа выходного дня “Из столицы в столицу”»⁶⁶.

Урюпинск заинтересован именно в молодых и богатых жителях столицы, так как он не стремится развивать массовый туризм, исчисляемый сотнями тысяч туристов. Главный критерий для него – средний чек. Местные предприниматели так же поддерживают этот тренд и предлагают приезжим эксклюзивные услуги: баню на колесах, прогулки на лошадях по степи, горнолыжный склон, фотосессию на ферме, посещение аутентичного казачьего городка, аренду самодельной плавучей шашлычницы, на которой можно доплыть до Азовского моря.

⁶⁵ Василий Дубейковский — о бренде города и прагматике. [Электронный ресурс]. – URL: <http://rekportal.ru/persons/vasilij/> (Дата обращения: 16.02.17).

⁶⁶ Дубейковский В. Делай как Урюпинск: практикум по развитию провинциального города. / В. А. Дубейковский. – Урюпинск: СитиБрендинг, 2017. С. 22-28.

Что же касается малых городов – Урюпинск действительно принял на себя роль столицы провинции и стал представлять ее интересы в масштабах государства. В конце 2016 года основатель команды City Branding Василий Дубейковский выпустил книгу-практикум «Делай как Урюпинск», которая должна быть разослана руководителям 943 малых и средних городов нашей страны в качестве примера успешной реализации городских практик. Также вскоре должен полноценно заработать сайт «столицапровинции.рф», на котором будет вся информация об Урюпинске и даже раздел, посвященный ПМЖ.

Урюпинск очень заинтересован в новых жителях, особенно в тех, которые зарабатывают вовне, а тратят внутри. Но для тех, кто еще не готов бросить все и уехать в Урюпинск, предлагается пилотный проект – «Бросай все и приезжай писать книжку». Он разработан специально для тех, кому нужны тишина и покой на определенное время для написания книги или диссертации. Такой проект важен для города не только с экономической точки зрения. По мнению команды, управляющей брендом города, пробыв в Урюпинске хотя бы несколько дней, человек на всю жизнь становится его «адвокатом» – тем, кто несет миру знание об этом городе.

Также хочется отметить, что бренд уже начал работать на город и приносить плоды – на Урюпинск стали обращать внимание крупные корпорации и различные фонды. «В 2010 году “Лаборатория Касперского” выбрала Урюпинск местом проведения всероссийского IT-форума. В 2012 году город победил во всероссийском конкурсе Фонда Натальи Водяновой “Обнаженные сердца” и получил грант на строительство детской площадки – 5 млн. рублей. Так же город выиграл несколько президентских грантов Фонда “Перспектива”: один из ТОСов получил 500 тыс. рублей на развитие школы общественной активности, и 1 млн. рублей получило предприятие пухового

промысла. Кроме того, на средства частного фонда в Урюпинске был построен казачий городок»⁶⁷.

В 2014 году руководству города удалось убедить МОК включить Урюпинск в список городов, принимающих эстафету Олимпийского огня. Также администрация добилась выделения средств из областного бюджета на благоустройство дороги и площадки около памятника козе – тех мест, где должны были пронести огонь.

В сентябре 2015 в Урюпинске прошел международный форум по территориальному брендингу «City Branding Forum». А в конце 2016 года в Берлине в Российском доме культуры и науки прошла фотовыставка: «Урюпинск. Из глубины России» (См. Приложение Н). Помимо фотографий там была представлена сувенирная продукция и арт-объекты (ЖКХ-арт) – лебеди из автомобильных покрышек и ананасы из пивных бутылок. «У немцев они не вызвали ассоциаций с бедностью или убогостью. Ведь в Европе считается очень модным, когда искусство создается фактически из мусора. Так же, в рамках выставки, проводился мастер-класс по складыванию кулечков для семечек из газеты “Урюпинская правда”. Семечки к ним выдавались бесплатно»⁶⁸.

Таким образом, очевидно, что город преодолел комплекс своей провинциальности, сделав из него преимущество. В итоге интерес туристов к Урюпинску значительно вырос и в нем даже стали появляться новые жители – в основном пенсионеры из других регионов. Однако главным результатом создания бренда власти города считают не заработанные на туризме деньги, а изменения, произошедшие в сознании самих урюпинцев.

⁶⁷ Румак Н. Страх и ненависть в Урюпинске: что поможет регионам выжить. [Электронный ресурс] / Н. Румак // Forbes.ru. – URL: <http://www.forbes.ru/biznes/338297-strah-i-nenavist-v-uryupinske-regionam-pomozhet-tolko-adekvatnoe-byudzhethoe> (Дата обращения: 16.02.17).

⁶⁸ Лепина М. Урюпинск как место силы. [Электронный ресурс] / М. Лепина // Miloserdie.ru. – URL: <https://www.miloserdie.ru/article/brending-uryupinska-dyra-v-budushhee> (Дата обращения: 16.02.17).

Выводы

Любой маркетинг территорий состоит из позиционирования и продвижения. Позиционирование, используя имеющиеся в голове потребителя связи и ассоциации, создает вокруг территорий прочные позиции и стереотипы. А продвижение тиражирует идею позиционирования целевым аудиториям с помощью прямой и косвенной коммуникации. И в результате проделанной работы формируется имидж территории – то, как она воспринимается сторонними наблюдателями и приезжими.

Рассмотренные в этой главе примеры четко демонстрируют необходимость соответствия позиционирования территории объективной реальности и важность взаимозависимости позиционирования территории и рекламы. Также они наглядно показывают, что маркетинг территорий возможен при любом уровне бюджета.

Проанализировав упомянутые в тексте примеры использования рекламных коммуникаций в позиционировании территорий, мы выделили основные инструменты их продвижения:

- создание туристического сайта с информацией о городе;
- ведение профилей в соц.сетях;
- выпуск информационно-рекламной продукции;
- использование наружной рекламы в городе;
- использование рекламных баннеров в аэропортах и вокзалах;
- использование рекламы на транспорте;
- использование рекламы в прессе;
- использование телевизионной рекламы;
- взаимодействие со СМИ;
- проведение мероприятий / создание событийности;
- установка арт-объектов в городской среде;
- создание айдентики города;
- производство сувенирной продукции;

- брендинг товаров местных производителей;
- участие в выставках/конференциях.

ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ ТЕРРИТОРИИ

§1. Описание Волгоградской области

Волгоградская область входит в состав Южного Федерального Округа Российской Федерации и расположена на юго-востоке европейской части России. «Это один из наиболее развитых регионов, где многоотраслевое сельское хозяйство сочетается с разнообразной промышленностью, а также запасами газа и нефти. На территории области расположена крупнейшая гидроэлектростанция в европейской части России – Волжская ГЭС. Так же по территории Волгоградской области протекают две крупнейшие в Европе судоходные реки – Волга и Дон, соединенные Волго-Донским каналом, благодаря которому регион имеет выход в Каспийское, Черное, Азовское, Балтийское и Белое море, и потому его областной центр называют – ”порт пяти морей”»⁶⁹.

Административным центром области является – город-герой Волгоград, прославившийся во время Великой отечественной войны под названием Сталинград, благодаря знаменитой Сталинградской битве. Однако помимо своего областного центра волгоградский регион обладает и другими суббрендами: Урюпинск – столица российской провинции, Камышин – Арбузная столица России, Сарай-Берке – древняя столица Золотой Орды и Эльтон – уникальное соленое озеро.

Основу экономики Волгоградской области составляют промышленность и сельское хозяйство. Они же играют и важную роль в формировании имиджа региона в нашей стране и ближайшем зарубежье. Не маловажным фактором является и туризм. Пусть он приносит в казну региона значительно меньше доходов, но он также является показателем уровня привлекательности региона.

⁶⁹ Волгоградская область. [Электронный ресурс] // 2018.volganet.ru. – URL: <https://2018.volganet.ru/volgograd/volgogradskaya-oblast/> (Дата обращения: 14.12.2016).

Промышленность

Основные отрасли промышленности: машиностроение и металлообработка (выпуск тракторов, судов, башенных кранов, подшипников, оборудования для нефтяной, электротехнической и пищевой промышленности; производство бурового, транспортно-складского, медицинского, торгового оборудования); топливная промышленность (добыча нефти, газа), нефтеперерабатывающая, химическая, нефтехимическая (в том числе производство каустической соды, химического волокна), черная и цветная металлургия. В области хорошо развито производство стройматериалов, а также текстильная, деревообрабатывающая и пищевая промышленность. «Волгоградская область является монополистом в России по производству 11 видов промышленной продукции, в том числе некоторых видов подшипников, сернистого ангидрида, полиуретановых нитей и газопроводных труб»⁷⁰.

Сельское хозяйство

В регионе располагается крупное производство высококачественного зерна, кукурузы, крупяных культур, семян масличных культур и растительного масла, овощей, фруктов, бахчевых. «В структуре сельхозпроизводства около 70% приходится на продукцию растениеводства и 30% — на животноводство (свиноводство, крупный рогатый скот, птицеводство, овцеводство)»⁷¹.

Туризм

Прежде всего, Волгоградская область знаменита Сталинградской битвой, ставшей переломным моментом в ходе Великой отечественной войны и символом победы на Волге. Во всем мире известны такие памятные места

⁷⁰ Экономика волгоградской области. [Электронный ресурс] // Volgograd.ru. – URL: <http://www.volgograd.ru/volgogradskaya-oblast/ekonomika-volgogradskoy-oblasti.php> (Дата обращения: 14.12.2016).

⁷¹ Там же.

Волгоградского региона, как памятник-ансамбль на Мамаевом кургане и его главный монумент «Родина-мать зовёт!», музей-заповедник «Сталинградская битва» и легендарная мельница Гергардта, мемориал в селе Россошки и Солдатское поле.

Также в этом регионе есть уникальные палеонтологические памятники, останки стоянки неандертальской эпохи, золотоордынского городища, памятники истории казачества и поволжских немцев.

«Культурно-исторический потенциал региона составляют 1164 памятника истории и культуры, 923 памятника архитектуры, более 20 тысяч археологических объектов. В регионе работают 289 музеев, 9 профессиональных театров и 963 учреждения культурно-досугового типа, а также Волгоградская областная филармония, обладающая самым крупным органом в Поволжье “РигерКлосс”, и Волгоградский планетарий, считающийся одним из лучших в России и занесенный в восьмерку лучших планетариев мира»⁷².

Следующим по популярности в регионе идет речной туризм. Волгоград входит во все классические маршруты больших речных круизов, которые проходят из Москвы вниз по Волге, Каме и Волго-Дону. Так же в регионе хорошо развиты парусные, яхтенно-катерные походы, сплавы на байдарках по малым рекам и, конечно, популярна рыбалка.

Третье направление в Волгоградской области – событийный туризм. В День Победы в Волгоград съезжаются десятки тысяч гостей со всех уголков планеты. Военно-исторические реконструкции, акции и концерты, театрализованные композиции и грандиозный салют создают атмосферу всенародного праздника на протяжении нескольких дней. Также «в регионе проходят Арбузный фестиваль в Камышине, “Козье шоу” в Урюпинске, фестиваль военно-исторической реконструкции “Казачья застава” и многое

⁷² Достопримечательности Волгограда и Волгоградской области. [Электронный ресурс] // 2018.volganet.ru. – URL: <https://2018.volganet.ru/volgograd/sights.php> (Дата обращения: 14.12.2016).

другое. В том числе спортивные мероприятия, такие как ежегодный мотокросс “Битва на Волге”, Всероссийские соревнования по подводной охоте, гоночные состязания крейсерских яхт, чемпионат по рыболовному спорту, чемпионат по ралли-рейду “Генералы песчаных карьеров”»⁷³.

Помимо этого Волгоградская область предлагает варианты этнографического, экологического, оздоровительного, религиозного, делового, сельского и агротуризма.

§2. Описание Волгограда

Человеческий капитал

Численность населения Волгограда на 2016 год составила 1016,1 тыс. человек. При этом в городе долгие годы сохраняется ситуация низкой рождаемости и постепенного старения населения. Миграционный прирост – минимален и не компенсирует естественной убыли населения. В результате этого численность населения сокращается, и Волгоград постоянно находится на грани потери статуса города-миллионника. Чтобы этого избежать власти периодически вносят в черту города ближайшие пригороды.

Качество городской среды

Что касается транспортной системы города – в ней существуют большие проблемы. Вытянутая вдоль берега реки форма города порождает проблемы с пропускной способностью улично-дорожной сети. Власти пытаются решить проблему путем строительства объездных дорог (3-й и 0-й продольной), моста через Волгу и туннеля под железнодорожными путями практически в центре города. Но на воплощение этих проектов в полной мере уходят долгие годы, по

⁷³ Welcome to Volgograd region. [Электронный ресурс] // Welcomevolgograd.com. – URL: <http://www.welcomevolgograd.com> (Дата обращения: 14.12.2016).

причине постоянной нехватки финансовых средств, поэтому многие проекты остаются незавершенными.

Помимо этого жители на протяжении долгих лет жалуются на плохое качество дорожного покрытия, которое каждую весну приходит в негодность после таяния снега. Общественность города пытается обратить на это внимание властей (проводят митинги, общественные акции, сообщают в федеральные СМИ и даже под обелиском с названием города при въезде со стороны Москвы написали приписку «Город без дорог»), но пока все усилия безуспешны и проблема повторяется из года в год.

Еще одной проблемой Волгограда остается неразвитость благоустроенных общественных мест для отдыха, недостаточность зеленых насаждений, плохая обустроенность береговой линии и пляжей. Так же отмечается низкий уровень приспособления городской среды для инвалидов. Усугубляет сложившуюся картину неблагоприятная экологическая ситуация и проблема утилизации отходов.

Экономика

Город Волгоград характеризуется крупным индустриальным, транспортным, научным и культурным потенциалом. С самого начала огромную роль в развитии города играла река Волга. Изначально город был торговым, и его деятельность была полностью завязана на судоходстве. Позже вдоль берега реки стала появляться промышленность. Сначала это была деревообработка, а затем и тяжелая металлургическая промышленность. Таким образом, к началу двадцатого века город стал крупным промышленным центром.

В настоящее время Волгоград также относится к типу «регионального индустриального центра». «На его долю приходится 60% всех производств региона. В основном это производство нефтепродуктов, металлургическое производство, производство готовых металлических изделий, пищевых

продуктов, машиностроение и химическое производство. Всего в Волгограде зарегистрировано 2279 крупных и средних промышленных предприятий. Однако, за последние 10 лет очевидна тенденция существенного сокращения их количества»⁷⁴.

Предпринимательство в городе развивается преимущественно в сфере торговли и оказания услуг. Количество субъектов малого и среднего предпринимательства за последние 10 лет практически не изменилось и составляет порядка 25 тыс. единиц.

Экономическую ситуацию в регионе прокомментировал в газете «Аргументы и факты» кандидат экономических наук, финансовый аналитик и преподаватель Волгоградского государственного университета (ВолГУ) Карен Туманянц: «Ситуация в экономике региона сейчас хуже не только среднероссийских показателей, но и регионов-соседей, на которых мы буквально недавно смотрели с некоторым превосходством. Причины того, что мы катимся вниз, вполне объективны. В 90-е, несмотря на хаос того времени, у нас стабильно работала «оборонка» и традиционные отрасли – химия, машиностроение, цветная металлургия, энергетика, а до 2002 года в наших недрах стабильно добывали достаточное количество углеводородного сырья. Но с годами наша промышленность не дождалась модернизации. Из нее «выжали» все что можно, и крупные предприятия начали постепенно угасать»⁷⁵.

«Власти пытаются вдохнуть жизнь в проекты, которые давно свое отработали. При этом забывается о поддержке новых инновационных компаний в сфере информатизации, строительства, продовольственного рынка. К тому же чиновники игнорируют потенциал малого бизнеса. И сейчас уже, к сожалению, момент повернуть экономику региона на новые рельсы упущен. Традиционные

⁷⁴ Отраслевая структура промышленного производства. [Электронный ресурс] // Promtorg.volgograd.ru. – URL: <http://promtorg.volgograd.ru/current-activity/promyshlennost/industries/> (Дата обращения: 14.12.2016).

⁷⁵ Новицкий С. Нулевой эффект. Когда Волгоградская область выйдет из кризиса? [Электронный ресурс] / С. Новицкий // Vlg.aif.ru. – URL: <http://www.vlg.aif.ru/society/details/1475646> (Дата обращения: 14.12.2016).

отрасли проседают: сужение производства, увольнение, снижение налоговых поступлений. А пока нет внятной промышленной политики, мы проигрываем и на бюджетно-финансовом «фронте». Дефицит бюджета региона уже три года держится на уровне 8 млрд. рублей, долг области приближается к 50 млрд., а это 70% от всего годового бюджета. Рассчитывать можно разве что на поступления из федерального бюджета. Но их объем жестко фиксирован»⁷⁶ – считает Карен Авакович.

Также на одном из главных информационных порталов Волгограда был опубликован материал, рассказывающий о том, что из-за притеснений чиновников, постоянной политической нестабильности и неблагоприятного инвестиционного климата вести бизнес в Волгограде становится практически невозможно. И даже такие динамично развивающиеся предприятия Волгограда, как, «Сады Придонья» и «Волма» собираются размещать производства в других регионах. А происходит все это потому, что «бизнесменам легче вложиться в те регионы, где власти идут навстречу, предлагая готовую инфраструктуру, подходящие площадки, тарифы, налоги, а не создавать все с чистого листа»⁷⁷.

По мнению члена совета регионального отделения «Деловой России» Андрея Куприкова, «в других городах, все понимают, что бизнес – это налоги, поступления в бюджет и растущие возможности для города. В Волгограде же все наоборот – создаются десятки преград, вынуждающих бизнес регистрироваться в других регионах. Вместо того чтобы думать о развитии и увеличении объемов, большую часть времени приходится тратить на решение искусственно созданных проблем»⁷⁸. Таким образом, уход бизнеса из Волгограда – вполне закономерный итог действий региональных властей.

⁷⁶ Новицкий С. Нулевой эффект. Когда Волгоградская область выйдет из кризиса? [Электронный ресурс] / С. Новицкий // Vlg.aif.ru. – URL: <http://www.vlg.aif.ru/society/details/1475646> (Дата обращения: 14.12.2016).

⁷⁷ Тимошенко С. Крупный бизнес бежит из Волгограда. [Электронный ресурс] / С. Тимошенко // V1.ru. – URL: <http://v1.ru/text/news/23292429979648.html> (Дата обращения: 14.12.2016).

⁷⁸ Там же.

Волгоградцы просто не хотят ставить под угрозу свой бизнес из-за чиновничьей некомпетентности.

Туризм

На начало 2017 года «в Волгограде действуют 107 средств коллективного размещения (гостиницы, хостелы, турбазы, санатории) и более 1500 предприятий общественного питания. Культурно-досуговое обслуживание осуществляют 7 театров, 9 кинотеатров, 2 концертных зала, 8 музеев, 1 художественная галерея и 8 крупных торгово-развлекательных центров»⁷⁹. Однако туристический потенциал Волгограда остается нереализованным. Количество объектов гостиничного хозяйства и компаний туристической индустрии растет, но число туристов при этом составляет около полумиллиона человек в год – что в четыре раза меньше, чем, скажем, 30 лет назад.

Согласно данным ГБУ ВО «Агентства развития туризма» Волгоградской области на территорию волгоградского региона в 2016 году въезжало 18 740 иностранных туристов. В 2015 г. – 17 169, а еще годом ранее – 16 200. В то же время поток российских туристов на территории Волгограда составил: в 2016 г. – 901 000 чел., в 2015г. – 819 000 чел. и в 2014 г. – 780 000 чел.

С целью определения более точной географии туристов в 2015 г. в Волгограде трижды проводились социологические опросы. Они проходили в разгар туристического сезона (с мая по сентябрь) в местах массового пребывания туристов: на Мамаевом кургане, на Площади Павших борцов и у железнодорожного вокзала.

В результате было выявлено, что основная часть гостей города (20%) прибывает из соседних областей: Астраханской, Ростовской, Воронежской, Саратовской, а также республики Калмыкия. Вторую по численности группу приезжих составляют жители Волгоградской области – 18%. Из Приволжского Федерального округа число туристов составило – 15%; из Москвы и

⁷⁹ Использованы материалы ГБУ ВО «Агентство развития туризма».

Московской области – 13%; из Сибири – 8%; а из Санкт-Петербурга и Краснодарского края – по 6 %. Среди иностранных гостей в Волгоград больше всего приезжают жители Казахстана – 6%. Остальные 8% составили гости из Азербайджана, Армении, Латвии, а также стран дальнего зарубежья: Германии, Австрии, США и Италии.

По цели путешествия опрошенные распределились следующим образом: 43% приехало в гости, 34% – с туристской целью, 13% – в командировку, 6 % приехали поступать в ВУЗы и ССУЗы, остальные 4% назвали иные цели.

Касаясь предпочтений в виде туризма, большинство приезжих выбирает культурно-познавательный туризм – 72%. Также у гостей города популярен активный туризм – 19%: сплавы на байдарках, велосипедные и конные прогулки, рыбалка и охота. Экологический туризм предпочли 5% респондентов, а религиозный и сельский – 4%⁸⁰.

По данным опросов, проведённых в 2016 году Агентством развития туризма Волгоградской области, Волгоград посетили туристы из Китая, Вьетнама, Южной Кореи, Англии, США, Малайзии, Германии, Индии, Грузии, Армении, Украины, Белоруссии, Азербайджана, Казахстана, Калмыкии, Узбекистан, Таджикистана и 65 регионов Российской Федерации.

Изменилась картина и по целям приезда. С целью туризма Волгоград посетили 51,5% приезжих, для посещения родственников и друзей – 22 %, с деловым визитом – 16,8%, для поступления в ВУЗы и ССУЗы – 7,4%, с иными целями – 2,3 %. Что касается предпочтений в туризме, то в 2016 году большинство туристов предпочли культурно-познавательный туризм – 69,2%, на втором месте находится событийный туризм – 22%, далее следует активный туризм – 21,2%: (сплавы на байдарках, велосипедные и конные прогулки, рыбалка и охота). Экологический туризм предпочли 16,3% респондентов, и религиозный туризм выбрали менее 1%.

⁸⁰ Использованы материалы ГБУ ВО «Агентство развития туризма».

По итогам опросов преобладающая часть опрошенных (52%) оценила туристскую привлекательность города на пятерку, 33% – на четверку, 13% – на тройку, и лишь 2 % поставили оценку «неудовлетворительно»⁸¹.

§3. Рейтинги Волгограда

Агентство «Городские проекты», специализирующееся на развитии городской среды, в 2015 году составило рейтинг «В каких российских городах хорошо жить» (См. Рисунок 2)⁸².

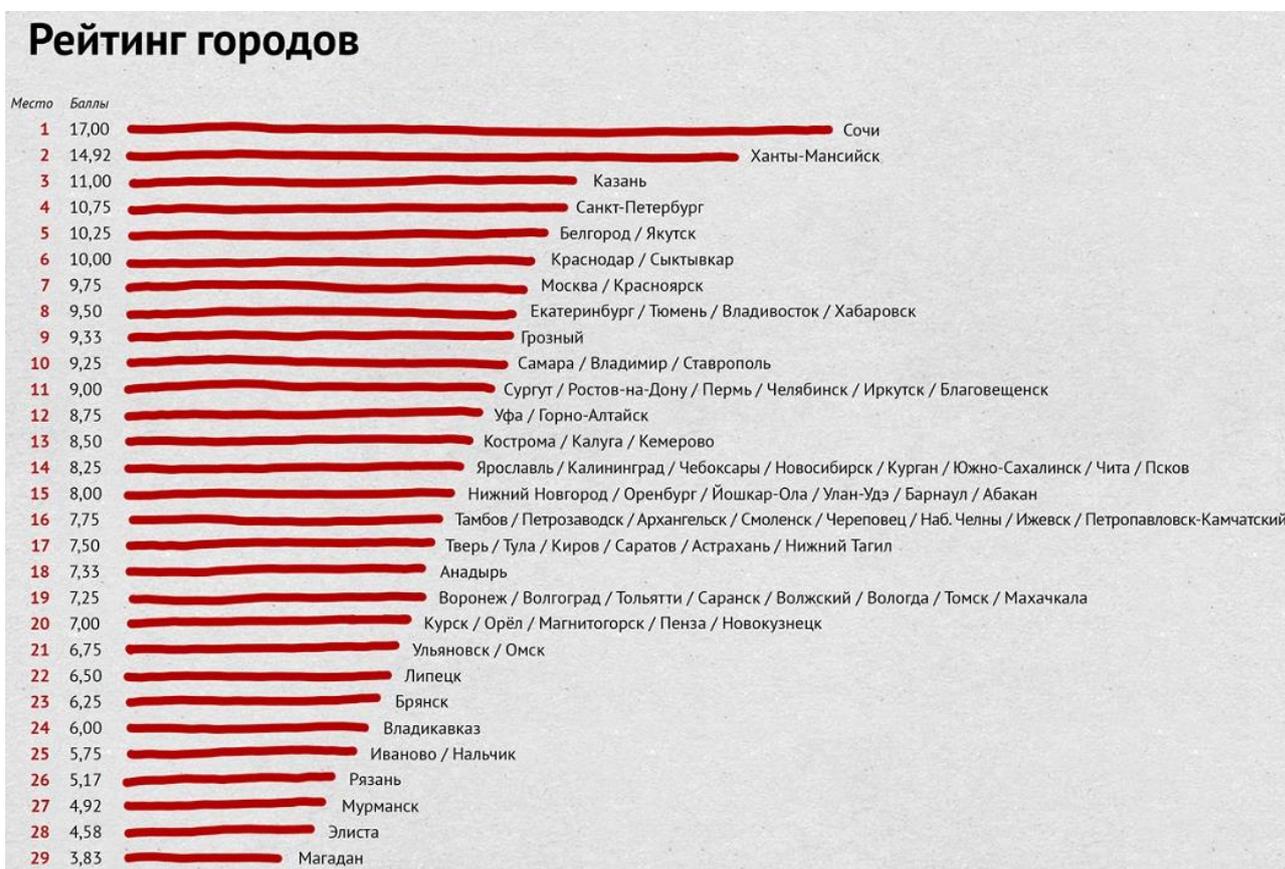


Рисунок 2

Авторы исследования оценивали города по трем факторам: экономический, социальный и культурно-туристический. И Волгоград занял в

⁸¹ Использованы материалы ГБУ ВО «Агентство развития туризма».

⁸² Агентство Городские проекты. [Электронный ресурс] // Pro4city.ru. – URL: <http://pro4city.ru/> (Дата обращения: 16.02.17).

нем позицию «ниже среднего». Это легко объяснить, если детально рассмотреть факторы, на основе которых был составлен рейтинг.

Экономическая активность Волгограда составила 3,25 балла из 9. Максимальный результат – 6,5 у Москвы. При этом учитывались такие показатели как: число маршрутных направлений вылетов, индекс стоимости жилья, соотношение числа работающих горожан к общему населению и отношение средней стоимости жилья в городе к средней зарплате.

Социальная активность Волгограда составила – 2,5 балла из 9. Максимальный результат у Ханты-Мансийска – 5,8. Здесь учитывалось отношение количества мигрантов к числу жителей; количество студентов на 1 тысячу жителей, рождаемость на 1 тысячу жителей и количество тяжких преступлений, совершенных за год.

Последняя группа – Культурно-туристические показатели. Волгоград набрал здесь всего 1,5 балла из 9. Максимальный балл оказался у Сочи – 6,58. Такой результат получился в результате подсчета числа людей, посещающих музеи, концертные залы, выставки и отношение количества гостей города к числу жителей.

В том же 2015 году Исследовательский центр рекрутингового портала Superjob проанализировал, насколько крупнейшие российские города привлекательны для трудоустройства и заработка, составив «Рейтинг трудовой привлекательности крупнейших городов России»⁸³. Волгоград занял в нем 42 место из 45 и по большинству показателей получил класс С. Это значит, что Волгоград был оценен, как город с низким потенциалом для трудоустройства, низким уровнем зарплатных предложений, существенным дисбалансом в структуре рынка труда, высокой конкуренцией и большой долей желающих уехать и/или нетрудоустроенных.

⁸³ Рейтинг трудовой привлекательности крупнейших городов России в 2015 году. [Электронный ресурс] // Superjob.ru. – URL: <https://www.superjob.ru/research/articles/111863/rejting-trudovoj-privlekatelnosti-krupnejshih-gorodov-rossii-v-2015-godu/> (Дата обращения: 16.02.17).

По результатам других исследований за 2015 год Волгоград не вошел в списки «Города России с лучшей экологией» и «Лучшие города для людей на пенсии». Зато во многих других списках Волгоград есть, и значится там в числе худших.

Так социологи Финансового университета при Правительстве РФ, оценивая уровень жизни в 38 крупных населенных пунктах нашей страны, составили «Рейтинг лучших городов России» по итогам 2015 года⁸⁴. Волгоград в нем занял последнее, 38-е место.

Исследование проходило на основании трех подходов. В первом оценивалось, как часто ремонтируют жилье, в каком состоянии находится жилищный фонд, насколько хорошо озеленен город, какое качество дорог и пешеходных тропинок и т.д. По его результатам Волгоград показал самый худший результат. Во втором исследовании оценивались возможности развития и карьерного роста, уровень жизни и доступ к образованию и медицине. Здесь Волгоград оказался не в самом конце списка, но это не спасло общего положения дел. Потому как в третьем подходе учитывались показатели баланса миграции по отношению к числу жителей, количество граждан, желающих покинуть свой город, и удовлетворенность их своей жизнью. И здесь Волгоград снова показал самый низкий результат.

В марте 2016 года были опубликованы результаты «Рейтинга безопасных городов России», проводимого порталами Domofond.ru и Avito.ru. Волгоград занял в нем последнее, 100-е место⁸⁵. Эксперты пришли к выводу, что Волгоград является самым опасным городом России.

⁸⁴ Лучшие города России. Рейтинг лучших городов. [Электронный ресурс] // Businessman.ru. – URL: <https://businessman.ru/new-luchshie-goroda-rossii-rejting-luchshix-gorodov-rossii.html> (Дата обращения: 16.02.17).

⁸⁵ Названы самый опасный и самый безопасный города России. [Электронный ресурс] // Lenta.ru. – URL: <https://lenta.ru/news/2016/03/21/safestcity/> (Дата обращения: 16.02.17).

В октябре 2016 года портал поиска жилья Domofond.ru представил рейтинг 300 российских городов, основанный на отзывах местных жителей⁸⁶. В нем учитывались такие критерии качества жизни в городе, как: безопасность, чистота, экология, транспорт, наличие магазинов, досуг и спорт, инфраструктура для детей, качество работы коммунальных служб, стоимость жизни и добрососедство. Волгоград занял в нем 292 место, попав тем самым в десятку худших городов (См. Таблица 2).

Таблица 2 – Десять худших городов России

Место в общем рейтинге	Город	Безопасность	Чистота	Экология	Транспорт	Магазины	Спорт и отдых	Условия для детей	ЖКХ	Стоимость жизни	Соседи
300	Гуково	299	299	285	296	294	300	300	297	298	211
299	Вышний Волочек	296	295	207	285	299	294	286	289	293	263
298	Ржев	294	292	143	297	234	287	294	300	277	280
297	Рославль	295	274	162	281	292	291	299	285	299	295
296	Новочеркасск	278	296	284	282	260	244	271	293	247	298
295	Кашира	290	300	233	270	153	270	272	288	263	292
294	Минеральные Воды	292	280	191	259	291	286	292	290	294	264
293	Новошахтинск	287	290	256	267	235	296	262	284	283	228
292	Волгоград	293	294	289	275	194	217	191	274	248	275
291	Вязьма	277	286	230	286	118	288	277	280	284	297

⁸⁶ Domofond.ru представляет рейтинг 300 российских городов по качеству жизни. [Электронный ресурс] // 1rre.ru. – URL: <http://www.1rre.ru/lenta/realty/112010/> (Дата обращения: 16.02.17).

Хочется отметить, что Волгоград – единственный город-миллионник в этой десятке. Ниже всего город оценили по показателям «безопасность» и «чистота». Среди основных проблем жители некоторых районов города отметили плохую освещенность, беспризорных животных, бегающих по улицам стаями и контингент окраины.

Так же порталом Domofond.ru был составлен рейтинг «100 городов России по стоимости жизни» за 2016 год⁸⁷. Исследование проводилось среди крупнейших городов по численности населения и было составлено на основе мнения местных жителей.

Волгоград вошел в тройку аутсайдеров этого списка, уступив лишь городам Шахты и Орск. Таким образом, Волгоград попал в число городов с наименее комфортной стоимостью жизни, где, по мнению местных жителей, не хватает среднего ежемесячного дохода для комфортного проживания.

Даже в «Рейтинге мэров городов России» за 2016 год, составленном Центром информационных коммуникаций «Рейтинг» совместно с Финансовым университетом при Правительстве РФ⁸⁸, Волгоград находится в самом конце. Его глава Виталий Викторович Лихачев занимает 85 место из 88.

Зато в списке «100 крупнейших городов России по населению» за 2015 и 2016 года Волгоград стабильно занимает 15-е место, имея население немногим более миллиона человек⁸⁹.

В январе 2017 года стартовало очередное голосование за выбор самого привлекательного и узнаваемого города России по мнению интернет-пользователей «Город России – национальный выбор»⁹⁰. Итоги будут подведены в конце 2017 года, но по результатам первых двух месяцев

⁸⁷ Рейтинг 100 городов России по стоимости жизни по мнению местных жителей 2016. [Электронный ресурс] // Domofond.ru. – URL: http://www.domofond.ru/pricearchive/downloads/29/cost_2016 (Дата обращения: 16.02.17).

⁸⁸ Рейтинг мэров городов России за 2016 год. [Электронный ресурс] // Regnum.ru. – URL: <https://regnum.ru/news/2219639.html> (Дата обращения: 16.02.17).

⁸⁹ 100 Крупнейших городов России по населению 2016 список РФ. [Электронный ресурс] // Statdata.ru. – URL: http://www.statdata.ru/largest_cities_russia (Дата обращения: 16.02.17).

⁹⁰ Город России. [Электронный ресурс] // Город-россии.рф. – URL: <http://город-россии.рф> (Дата обращения: 16.02.17).

голосования Волгоград находится на 52 месте из 83. За него отдали голос 634 человека. При этом на строчку выше находится Санкт-Петербург, а лидирует Владивосток.

Согласно итогам голосования 2016 года первое место заняла столица Республики Ингушетия Магас, Владивосток занял второе место, а последнее место уже несколько лет стабильно удерживает Махачкала.

Другой, не менее субъективный рейтинг, составленный Общероссийским народным фронтом, оценивает качество дорог в российских городах⁹¹. На нем отмечают разбитые участки дороги сами жители России. И 27 февраля 2017 года были подведены первые итоги, согласно которым Волгоград занял второе место, как один из городов с наихудшим состоянием дорог. Его горожане отметили на интерактивной карте 30 мест, где дороги как после бомбежки.

Что же касается экспертных данных, то Центром стратегических исследований компании Росгосстрах в 2017 году был составлен «Рейтинг городов России по уровню качества жизни». В нем учитывались критерии качества жизни с точки зрения простого гражданина, от состояния ЖКХ и качества медицинского обслуживания до работы сотрудников ГИБДД и предполагаемого уровня коррупции городских властей. Волгоград в нем занял последнее, 24-е место (См. Рисунок 3). Таким образом, опрошенные респонденты указали на то, что их город крайне не удобен для жизни.

⁹¹ Дорожная инспекция ОНФ / Карта убитых дорог. [Электронный ресурс] // Onf.ru. – URL: <http://onf.ru/dorozhnaya-inspekciya-onfkarta-ubityh-dorog/> (Дата обращения: 16.02.17).



Рисунок 3

§4. Мониторинг СМИ

С целью получения информации о характеристиках имиджа Волгограда и сформированной вокруг него информационной среды мы решили провести медиаисследование – мониторинг СМИ (См. Приложение П).

С помощью контент-анализа мы проанализировали, что пишут о Волгограде федеральные СМИ и СМИ пограничных с Волгоградской областью регионов: Астраханская, Воронежская, Ростовская, Саратовская области и республика Калмыкия. Ведь, согласно данным Агентства развития туризма Волгоградской области, жители именно этих регионов чаще всего посещают Волгоград.

Для наибольшей актуальности выводов исследования нами был выбран ближайший к началу анализа полугодовой период, с сентября 2016 г. по февраль 2017 г. Источниками выборочной совокупности сообщений послужили электронные версии трех наиболее популярных и цитируемых федеральных СМИ (общественно-политическое издание – «Известия», деловое – «Коммерсантъ», массовое – «Аргументы и факты»), одно общественно-политическое интернет-издание «Газета.Ru», а также по одному самому

посещаемому и цитируемому информационному portalу в регионах, граничащих с Волгоградской областью.

В качестве искомой смысловой единицы было выбрано слово «Волгоград», а в качестве единиц счета – число упоминаний. Также нами был составлен рубрикатор, учитывающий основные темы, при которых упоминается Волгоград, персоны, которые упоминаются в связи с Волгоградом и характер оценки упоминания города в контексте публикации: «положительно», «отрицательно» или «нейтрально».

По нашему мнению именно такой количественно-качественный подход к исследованию даст возможность составления наиболее полного представления об имидже Волгограда в российских СМИ.

В результате проведенного мониторинга информационное поле, сложившееся вокруг Волгограда можно назвать положительным. Город привлекает к себе внимание событийностью, которой, по сути, он обязан своему военно-историческому наследию. Однако об успехах развития города как современного инновационного, промышленного или культурного центра в новостях речи не идет.

Федеральные СМИ упоминают Волгоград основном в связи с предстоящим чемпионатом миром по футболу в 2018 году, а так же в связи с попаданием в число лидеров конкурса «Твоя Россия» по выбору символов для новых банкнот в 200 и 2000 рублей. Также довольно часто о Волгограде пишут в спортивных новостях на тему футбола, гандбола, водного поло, тенниса и баскетбола. Несколько раз о Волгограде писали как о самом дешевом регионе для туризма. С негативной стороны Волгоград представляют новости о рекордном количестве мошенничеств с получением выплат по автомобильным страховкам, а также упоминания о терактах, произошедших в 2013 г.

В прессе соседей волгоградского региона складывается следующая картина. В Астрахани чаще всего пишут о преступлениях астраханцев, совершенных в Волгоградской области или наоборот. В Воронежской и Ростовской области больше всего освещается культурная и социальная жизнь

Волгограда. А согласно калмыцким и саратовским новостям волгоградский регион представляется как перспективный и развитый. В Саратове Волгоград очень часто ставят в пример во всем, даже в качестве дорог.

Помимо этого во всех пяти СМИ постоянно пишется о транспортном сообщении между регионами и ДТП, произошедших на трассах по направлению в Волгоград или из него.

В итоге, мы делаем вывод, что образ региона представлен в СМИ как положительный.

§5. Имидж Волгограда в Интернет-пространстве

В настоящее время Интернет имеет очень большое влияние на мнение целевых аудиторий. В связи с этим мы решили выяснить, какое информационное поле сформировано вокруг Волгограда в сети. Для анализа мы выбрали временной промежуток – один месяц (март-апрель 2016 года), так как некоторые используемые программы не позволяют ознакомиться с результатами запрашиваемых данных на более длительный срок.

Сначала мы воспользовались программой Wordstat, чтобы установить количество показов за последний месяц в поисковой системе Яндекс ключевых слов и фраз, относящихся к региону нашего исследования. В итоге нами были получены следующие цифры: «Волгоград» – 5 737 491 запросов, «Волгоградская область» – 713 314, «Волгоград официальный сайт» – 455 194, «город Волгоград» – 78 848, «Мамаев курган» – 25 961, «Волгоград достопримечательности» – 6 436, «Волгоград выходного дня» – 1 732, «Достопримечательности Волгоградской области» – 681, «отзывы о городе Волгоград» – 389. Во всех случаях при раскладке поступивших запросов на регионы, больший интерес исходил, конечно же, от собственных жителей волгоградского региона. Далее следуют регионы Приволжского и Центрального федерального округа. А согласно статистике запросов из других государств, больший интерес к Волгограду был проявлен в США.

С помощью системы мониторинга упоминаний в социальных сетях Vabkee.ru мы проанализировали публикации, выданные социальными сетями по ключевому слову «Волгоград». Всего таких упоминаний за период с 11 марта по 11 апреля 2016 г. оказалось 3 063 упоминаний, а объем исследуемой аудитории составил 157 тысяч человек. Из этих упоминаний 2 136 сообщений оказались нейтральными, 627 – позитивными, 300 – негативными. Нейтральные сообщения состояли в основном из объявлений, рекламы и информационных заметок. Позитив содержали радостные посты и фотографии местных жителей и туристов о весне, отдыхе, развлечениях и красотах города. Так же позитивными были новости о деятельности губернатора, спортивных достижениях и культурных событиях региона. Негативные сообщения рассказывали о проблемах города: преступлениях, ДТП, плохих дорогах, управляющих компаниях, системе здравоохранения, чрезвычайных происшествиях, террористических актах и пр. В итоге, согласно подсчетам программы Vabkee.ru, репутация Волгограда в социальных сетях составила всего 18%.

Так же нами был проведен мониторинг упоминаний о Волгограде в социальных медиа через программу IQ Buzz. В результате было выявлено 19 996 сообщений, которые были прочитаны 62 896 629 раз. Количество нейтральных, позитивных и негативных сообщений распределилось в той же пропорции, что и при анализе в Vabkee.ru. Основными источниками материалов о Волгограде стали социальные сети Вконтакте и Instagram, причем объем материалов во втором хостинге оказался меньшим, по сравнению с первым почти в 3 раза: Вконтакте – 66,3%, Instagram – 25,1%. Если же классифицировать эти источники по типам, то 62,3% – это записи в социальных сетях, 23,3% – посты, 12,4% – комментарии, 1,9% – микроблоги и 0,1% – сообщениях на форумах.

При анализе авторов сообщений IQ Buzz выявила, что 61,9% из них – женщины, а 38,1% – мужчины. Основной возраст авторов – 26-35 лет. По географическому местонахождению авторы в большей степени распределены

по территории России, в меньшей – в странах СНГ и Северной Америки, а так же в Финляндии, Англии, Германии, Италии, Чехии, Нидерландах, Малайзии и Таиланде.

Таким образом, по результатам нашего исследования мы делаем вывод, что имидж Волгограда недостаточно привлекателен. Пытаясь перевести наше исследование в количественный показатель, мы согласимся с подсчетами программы Vabkee.ru, которая оценила имидж Волгограда в 18%. При этом мы обосновываем это тем, что, во-первых, Волгоградом интересуются практически только его жители. Во-вторых, в регионе нет определенной стратегии позиционирования и информационной политики: позитивные моменты обсуждают мало, реальные проблемы – еще меньше.

§6. Образ Волгограда в восприятии его жителей

В 2008 году Центр социологических и маркетинговых исследований (ЦСМИ) «Аналитик» проводил исследование с целью получения информации о характеристиках имиджа Волгоградской области. Для реализации этой задачи использовались методы экспертного интервью и фокус-группы.

По результатам глубинного интервью, эксперты сошлись во мнении, что наибольший вклад в распространенное мнение о регионе вносят следующие его характеристики⁹²:

1. Историческое прошлое – создает условия для «раскрутки бренда», связанного с военной историей и одновременно ориентирует местную власть на верность коммунистическим традициям, что объясняет принадлежность региона к «красному поясу».

2. Инвестиционный климат на уровне «ниже среднего» – лучше, чем в Калмыкии, Астрахани и республиках Кавказа, но хуже, чем в Ростове, Саратове и Краснодаре.

⁹² Дулина Н. В. Имидж Волгоградской области в восприятии экспертов [Электронный ресурс] / Н. В. Дулина, В. В. Токарев // Ashpi.asu.ru. – URL: http://ashpi.asu.ru/studies/2008/vo_image.html (Дата обращения: 10.11.2015).

3. Наличие природных ресурсов и удобство расположения на пересечении транспортных потоков.

В свою очередь обычные жители, принявшие участие в фокус-группах, в ходе обсуждений в качестве главной отличительной особенности региона назвали его рекреационные ресурсы. Практически все участники упоминали высокую популярность Волгоградской области как места для отдыха среди иногородних россиян, в особенности – москвичей⁹³.

В целом, участники групповых дискуссий оценили образ региона следующим образом:

1. Волгоградская область – регион с благоприятным климатом и прекрасной природой, в котором хорошо отдыхать, но трудно жить.

2. Волгоград (Сталинград) славен своей военной историей, при этом «слава Сталинграда» затмевает потенциальные возможности других городов и районов области, что вызывает у их жителей некоторую ревность в отношении Волгограда.

3. Волгоградская область – многонациональный регион с постепенно осложняющимися межнациональными отношениями местных жителей и мигрантами из ближайшего зарубежья и республик Северного Кавказа.

4. Сравнение условий жизни в Волгоградской области с соседними регионами, отличает регион не в лучшую сторону.

Однако с 2008 года, со времени проведения исследования ЦСМИ «Аналитик», ситуация в Волгограде резко ухудшилась. Одни градообазующие предприятия перестали функционировать, другие значительно снизили объемы производства. Инвестиционная привлекательность стала нулевой, а Волгоградская область из региона-донора стала дотационным субъектом РФ с дефицитным бюджетом.

⁹³ Дулина Н. В. Имидж Волгоградской области в восприятии ее жителей [Электронный ресурс] / Н. В. Дулина, В. В. Токарев // Image-of-russia.livejournal.com. – URL: <http://image-of-russia.livejournal.com/20254.html> (Дата обращения: 10.11.2015).

В связи с закрытием производств и потерей рабочих мест рабочий класс в Волгограде, составляющий большую часть населения, оказался ненужным и практически перестал существовать. А с исчезновением промышленности и рабочего класса ушла в прошлое и традиционная приверженность к коммунистическим идеям – Волгоград перестал входить число регионов «красного пояса» и стал приверженцем демократических идей.

Что касается удобного расположения на пересечения транспортных потоков – это тоже перестало быть актуальным после завершения реконструкции трассы М4 «Дон». Теперь через Волгоград едут только в Астраханскую область и республики Калмыкия и Дагестан. Остальные направления – единичные случаи.

Рекреационные ресурсы Волгограда на данный момент тоже находятся в упадке. Тот, кто раньше приезжал отдыхать в Волгоград и Волгоградскую область ехал в основном ловить рыбу и отдыхать на природе. Но сейчас рыбы в Волгограде в Волге почти нет, поэтому все рыболовы-любители едут в Астрахань.

И даже историческое прошлое, которым раньше гордились местные жители, перестает вдохновлять. По их мнению, пришла пора создавать новые объекты и формировать новые условия для гордости за родной город. Чувство патриотизма в большей степени осталось свойственно представителям старшего поколения, в то время как молодые волгоградцы зачастую не видят перспектив в своей малой родине и уезжают в другие города. Таким образом, Волгоград подошел к тому моменту, когда заслуги дедов и прадедов уходят в прошлое, а город стоит перед пустым настоящим.

Не случайно в начале 2017 года волгоградские СМИ стали говорить о том, что жители бегут из региона⁹⁴. В основном они объясняют это низким

⁹⁴ Жители Волгоградской области бегут из региона от маленьких зарплат. [Электронный ресурс] // Bloknot-volgograd.ru. – URL: <http://bloknot-volgograd.ru/news/zhiteli-volgogradskoy-oblasti-begut-iz-regiona-ot--813087> (Дата обращения: 16.02.2017).

уровнем зарплат (средняя заработная плата в Волгограде – 25 тыс. руб.) и проблемами с их своевременными выплатами.

Согласно обнародованному в начале 2017 года докладу Волгоградстата «Социально-экономическое положение Волгоградской области в 2016 году», положение региона ухудшается с каждым годом. Население Волгоградской области активно мигрирует. В качестве нового места жительства волгоградцы выбирают как соседние регионы – Ростовская область и Краснодарский край, так и отдаленные – Москва, Санкт-Петербург, страны ближнего и дальнего зарубежья. Но, все же многие жители остаются и придерживаются мнения, что в Волгограде можно найти хорошую работу, реализовать себя и, что в Волгограде не так уж и плохо, по сравнению с некоторыми другими городами.

Однако, как показал опрос, проведенный среди читателей информационного портала «Блокнот Волгоград» в феврале 2017 года, среди жителей Волгограда, позитивно настроенных не много. На вопрос «А вам нравится жить в Волгограде?» 89% ответили «Нет»⁹⁵.

Немногим ранее, в ноябре 2016 года интернет-издание «Йод» опубликовало карту «стереотипов россиян о россиянах». Для ее составления «Йод» использовал поисковые запросы в «Яндексе». Брались первые слова о жителях регионов России, которые появлялись в поисковой строке после слов «почему» и названия жителей региона. Например, «почему москвичи... злые». Таким образом, выяснились наиболее популярные стереотипы пользователей Рунета. И даже согласно этому мини-исследованию оказалось, что волгоградцы – не любят свой город⁹⁶ (См. Приложение Р).

⁹⁵ Жители Волгоградской области бегут из региона от маленьких зарплат. [Электронный ресурс] // Bloknot-volgograd.ru. – URL: <http://bloknot-volgograd.ru/news/zhiteli-volgogradskoy-oblasti-begut-iz-regiona-ot--813087> (Дата обращения: 16.02.2017).

⁹⁶ Успенский А. Почему москвичи злые, а якуты красивые: карта стереотипов о жителях регионов России. [Электронный ресурс] / А. Успенский // Yodnews.ru. – URL: https://yodnews.ru/2016/11/16/pochemu-moskvichi-zlye-a-yakuty-krasivye-karta-stereotipov-o-zhitelyah-regionov-rossii/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=yandekszaprosy-pomogli-uznat--chto-rossi (Дата обращения: 16.02.2017).

Выводы

Маркетинговый анализ – это первое, с чего начинается маркетинг территорий. Он позволяет понять «исходные данные» для дальнейшего планирования. «Чтобы разработать стратегию необходимо четко понять – где мы сейчас и что у нас есть. Важно так же понимать, что на развитие территории и на поток туристов влияют не только характеристики самого места, но и целый ряд внешних факторов, которые не зависят от нее самой – то есть внешняя среда, которая обуславливает как поведение туристов, так и деятельность самой территории»⁹⁷.

И так в результате проведенного исследования региона можно сделать некоторые выводы о его имидже, идентичности и существующих проблемах.

В целом имидж у Волгограда положительный. Жителям соседних областей он нравится. Город привлекает их с туристической точки зрения, вызывает интерес в экономической части, и некоторые соседи даже готовы на него в чем-то ровняться.

Самая распространенная ассоциация с Волгоградом – это Сталинград, город прославленный своей военной историей. И люди едут в него, или хотят приехать именно ради того, чтобы увидеть места боевой славы, уникальное военное наследие и потомков героических людей. Все остальное интересно лишь местным жителям и людям, знакомым с регионом. Поэтому то, что Волгоград – это еще и регион с теплым климатом и уникальной природой, в котором хорошо отдыхать – информация второго плана для формирования его внешнего имиджа.

Неблагоприятная экономическая ситуация тоже не особо интересует людей, желающих посетить какой-либо город. Однако – это очень важно для инвесторов и местных жителей. Для них имидж Волгограда нельзя назвать положительным. Сравнение условий жизни в Волгоградской области с

⁹⁷ Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л. Г. Кирьянова. – Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. С. 237.

соседними регионами, отличает регион не в лучшую сторону. Да и сами местные жители говорят, что в Волгограде трудно жить. И, конечно, инвесторы не спешат вкладывать свои финансы в город, который экономически неустойчив, что определенно влияет на развитие его инфраструктуры и благоустройство.

Как считает один из ведущих российских специалистов по ситибрендингу Денис Визгалов, «трудно представить более благодатное поле для маркетинга мест, чем Россия. Ведь какую бы тематическую нишу ни выбрал себе город, он будет в ней первым. Есть города, которым имидж достался как бы в наследство и которым, прояви они интерес к маркетингу, не надо предпринимать особых усилий, например: Великий Новгород, Геленджик, Суздаль или Волгоград. Однако «наследственный» имидж места может легко развеяться под воздействием даже незначительных, но негативных информационных поводов»⁹⁸.

И именно такие негативные информационные поводы порождают проблемы, существующие в Волгограде: отсутствие парковых зон, неблагоустроенные пляжи, большая загруженность улично-дорожной сети, плохое качество дорожного покрытия, неблагоприятная экологическая ситуация и проблема утилизации отходов, малое количество людей, посещающих музеи, концертные залы, выставки и низкое соотношение количества гостей города к числу жителей. Также, согласно результатам опросов 2015-2016 годов, туристы Волгограда отмечают отсутствие указательных знаков, высокие цены и низкий уровень сервиса, недостаточный уровень качества системы оповещения и информационного сопровождения туристов, а также недостаточное имиджевое продвижение города как привлекательной туристской дестинации. В связи с этим хочется отметить отсутствие у Волгограда единого вектора развития и четкого

⁹⁸ Визгалов Д. В. Брендинг города / Денис Визгалов. — Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. С. 31.

позиционирования, вследствие чего становится очевидной разрозненность действий в продвижении города.

В итоге, ситуацию, сложившуюся в Волгограде, как нельзя лучше описывают слова вышеупомянутого Дениса Визгалов: «Если город не осознает своей уникальности – он ослабляет свою инвестиционную привлекательность. Если город не видит, какие новые жители нужны ему для сохранения конкурентоспособности – он теряет даже собственных жителей, наиболее ценных с точки зрения местного рынка труда. Мобильность позволяет им сделать выбор в пользу города с лучшими условиями для жизни и работы. Если город не способен производить впечатление на своих «потребителей» – он теряет привлекательность для бизнеса. Если у города нет самостоятельной стратегии – он проигрывает на становящемся все более агрессивным глобальном рынке мест. Город начинает отставать по скорости в быстром мире»⁹⁹.

⁹⁹ Денис Визгалов: пусть города живут / сост. Михаил Губергриц [и др.]. – Москва: Сектор, 2015. С. 36.

ГЛАВА 3. КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ТЕРРИТОРИИ

§1. Существующая маркетинговая деятельность Волгограда

Маркетинговая стратегия Волгограда

На официальном сайте администрации города Волгограда размещена «Стратегия социально-экономического развития Волгограда до 2030 года»¹⁰⁰. Согласно ей власти видят город в статусе инновационного, туристического, транспортно-логистического, промышленного и культурного центра и в перспективе рассматривают город как один из ведущих центров международного и российского фестивального движения.

В рамках стратегии ее составители запланировали позиционирование Волгограда как:

- 1) «столицы общественной дипломатии» для проведения мероприятий в сфере международного гуманитарного сотрудничества;
- 2) «спортивного города» посредством проведения международных и федеральных спортивных мероприятий (ЧМ-2018 и др.);
- 3) «перекрестка культур, территории толерантности и гостеприимства», посредством проведения фестивалей международного, федерального, регионального уровней.

Для того чтобы подробнее разобраться в том, как собираются позиционировать Волгоград его власти, мы обратились к еще одному документу – «Маркетинговая стратегия развития Волгограда до 2020 года в условиях преодоления кризиса»¹⁰¹, составленная в 2011 году на основании общей стратегии развития города. Эта стратегия была подготовлена учеными Волгоградского государственного университета под руководством его ректора,

¹⁰⁰ Стратегия Волгограда 2030. [Электронный ресурс] // Volgadmin.ru. – URL: <http://www.volgadmin.ru/d/strategy2030/index> (Дата обращения: 14.12.2016).

¹⁰¹ Маркетинговая стратегия развития Волгограда до 2020 года в условиях преодоления последствий кризиса / под ред. д.э.н., проф. О. В. Иншакова. — Волгоград: Издательство ВолГУ, 2011. – 454 с.

доктора экономических наук, профессора О. В. Иншакова в сотрудничестве с городской администрацией в рамках муниципального контракта.

Согласно этому документу, Волгоград обычно ассоциируется со Сталинградской битвой и соответствующим военно-мемориальным комплексом. Данное направление территориального бренда активно развивается администрацией Волгоградской области. Но в перспективе имидж Волгограда должен представлять собой многогранный образ, складывающийся из нескольких основных направлений. Эксперты видят их в следующем:

- 1) промышленный центр;
- 2) культурно-исторический центр с развитой туристической инфраструктурой;
- 3) транспортный узел;
- 4) центр инновационной деятельности, в том числе центр вузовского образования;
- 5) родина спортивных достижений.

Нам же некоторые из этих направлений позиционирования города кажутся не вполне жизнеспособными, по объективным причинам. Как уже говорилось в предыдущей главе, Волгоград перестал быть промышленным центром и транспортным узлом. Предприятия находятся в упадке и закрываются, бизнес уходит в другие регионы. Автомобильный транспорт предпочитает ехать по трассе М4, а не через Волгоград, объемы водного транспорта слишком малы, а авиа- и железнодорожные пункты имеются и в соседних с Волгоградом регионах. Родина спортивных достижений? Волгоград вырастил и поучаствовал в судьбе многих именитых спортсменов, но об этом мало кто знает. К тому же в Волгограде редко проходят какие-либо крупномасштабные спортивные мероприятия. Поэтому данная стратегия подразумевает выстраивание имиджа с нуля, что противоречит определению понятия позиционирование. Поэтому возможными вариантами позиционирования для Волгограда нам представляются:

1) «Культурно-исторический центр с развитой туристической инфраструктурой» – так как эта стратегия сходится с уже имеющимся имиджем города и просто нуждается в доработке;

2) «Центр инновационной деятельности, в том числе центр вузовского образования» – так как Волгоград раньше был крупным промышленным центром, в нем осталось множество пустующих промышленных площадок, которые можно использовать, давая возможность развитию молодых специалистов в сфере инноваций.

Помимо этого авторы стратегии считают фокусировку на отдельной, пусть и масштабной идее губительной в долгосрочной перспективе для такого крупного города со сложной территориальной и социально-экономической структурой, как Волгоград. Поэтому они предлагают стратегию комплексного характера, направленную на продвижение брендов города для его позиционирования в качестве туристического центра Юга России, этнокультурного пространства с глубокой историей, промышленного и бизнес центра и научно-инновационного кластера.

В число ключевых стратегий позиционирования города разработчики стратегии выдели следующие:

Муниципальный уровень:

- «Город креатива и позитива»;
- «Город здорового образа жизни»;
- «Город свободного бизнеса»;
- «Город мастеров»;
- «Город одаренных детей»;
- «Город науки».

Федеральный уровень:

- «Столица российского патриотизма»;
- «Духовная столица Юга России»;
- «Город – одна семья»;
- «Город уникальной медицины»;

- «Город творчества и вдохновения»;
- «Витамины Волограда»;
- «Город самого длинного лета» («Город солнца»);
- «Город в IT-пространстве»;
- «Промышленный центр Нижней Волги».

Международный уровень:

- «Город непобедимых»;
- «Перекресток цивилизаций»;
- «Город олимпийских чемпионов»
- «Транспортный узел Юга России».

Однако по нашему мнению сосредоточение на столь многих концепциях позиционирования города – это путь в никуда. Необходимо выбрать одну главную концепцию, которая бы стала отражением идентичности города. А если же город заявляет, что у него несколько концепций позиционирования и векторов развития – это говорит о том, что он еще не определился с тем, что для него является по-настоящему важным, и в какую сторону он намерен двигаться.

Как пишет один из главных специалистов по брендингу территорий в нашей стране Денис Визгалов «имидж города, имеющего “тему”, удобней “продавать” жителям, инвесторам, туристам, потребителям городских товаров и услуг. Инвесторам в таком городе важно то, что город имеет ясные приоритеты развития и осмысленно управляет городской средой. Потенциальным жителям видны возможности самореализации. Туристам – тематическая уникальность города и открытость для посещения»¹⁰².

По мнению другого, не менее известного авторитетного российского специалиста по сити-брендингу Василия Дубейковского, «при реализации программ по привлечению туристов, инвесторов и в целом повышения узнаваемости города бренд может сделать эти усилия эффективнее. Причем он

¹⁰² Денис Визгалов: пусть города живут / сост. Михаил Губергриц [и др.]. – Москва: Сектор, 2015. С. 37.

может быть полезен как для каждой программы в отдельности, так и в целом для города за счет синергии различных каналов и направлений коммуникации. Но если у города больше, чем один бренд (туристический, инвестиционный, молодежный и т.п.), то про эффект синергии можно забыть»¹⁰³. Поэтому выбор одной позиции, по его мнению — это единственная возможность создать сильный отличный от других городов бренд.

Визуализация Волгограда

Официально принятого фирменного стиля у Волгограда и Волгоградской области на данный момент нет. Но нам известно, что попытки в этом направлении предпринимались. Так, например, над этим работала команда волгоградского креативного агентства TUTKOVBUKOV¹⁰⁴.

В 2013 году по заказу одного из комитетов региона для оформления выставочного стенда на Инвестиционном форуме в Москве TUTKOVBUKOV подготовили фирменный стиль, изображающий колебания звуковых волн, напоминающих волны великих русских рек Волги и Дона, а вместе с ним и имиджевую книгу HelloVolgograd (См. Приложение С). Однако после проведения форума фирменный стиль больше не использовался.

В 2014 году для оформления выставки «Дни Волгоградской области в Москве» команда TUTKOVBUKOV создала новый фирменный стиль. Его визуальный образ составили силуэт скульптуры «Родина-мать зовет!» – главный символ Волгограда, и лучи солнца – солнце отчасти негласный символ города, который отражает климат и погодные условия региона (См. Приложение Т). Но, к сожалению, этот фирменный стиль не был принят руководством области.

¹⁰³ Дубейковский В. Вопрос №24. Может ли у одного города быть несколько брендов? [Электронный ресурс] / В. Дубейковский // Citybranding.ru. – URL: <http://citybranding.ru/vopros24/> (Дата обращения: 06.03.2017).

¹⁰⁴ Использованы материалы креативного агентства TUTKOVBUKOV.

Еще один нереализованный проект креативного агентства TUTKOVBUDKOV – это фирменный стиль для местных продуктов, объединенных под брендом «Сделано в Волгограде» (См. Рисунок 4).



Рисунок 4

В нем за основу логотипа были взяты переливающиеся волны Волги, являющейся гордостью и символом Волгоградского региона. Изображение волн заключено в форму сердца, что с одной стороны символизирует любовь к родному краю, а с другой – показывает ответное, взаимное чувство Волгоградской земли к своим жителям. Соединение этих чувств, по мнению авторов концепции, рождает в одном знаке двойной посыл: каждый продукт, выпущенный под данным логотипом, сделан «Из Волгограда с любовью» и «Для Волгограда с любовью» (См. Приложение У). Как мы видим, фирменный стиль этого бренда перекликается с уже созданным HelloVolgograd, образуя тем самым связь с фирменным стилем города.

Но, к сожалению, все попытки профессионалов рекламной отрасли привести айдентике бренда города к единообразию постоянно сходят на нет. И

в итоге город имеет разношерстные выставочные стенды, фирменную продукцию, сувениры и прочее (См. Приложение Ф).

Продвижение Волгограда

Волгоград активно принимает участие в конкурсах на проведение всероссийских и международных событий. Благодаря этому в 2014 году в нем проходили тринадцатые молодежные Дельфийские игры России и первые открытые молодежные Европейские Дельфийские игры. А в 2018 году ожидается проведение четырех матчей чемпионата мира по футболу.

Также Волгоград постоянно входит в число финалистов различных конкурсов на символ России, например, «Россия 10» или «Твоя Россия» на право изображения города на новых купюрах.

Летом 2016 года волгоградский регион попал в число участников национальной туристической программы «Время отдыхать в России!», проведенной по инициативе Ростуризма и направленной на популяризацию внутреннего туризма в России. В нем Волгоградская область была представлена под межрегиональным брендом «Реки России». В результате реклама с видами Волгоградской области была размещена на 11 конструкциях наружной рекламы в 9 городах-участниках проекта: Архангельске, Санкт-Петербурге, Челябинске, Костроме, Иваново, Владимире, Красногорске, Кирове и Екатеринбурге (См. Приложение Х).

Что касается рекламы внутри региона, тем же летом 2016 года в Волгограде началась рекламная кампания со слоганом «Путешествуй. Узнавай. Вдохновляйся». В рамках этой кампании по Волгограду была размещена наружная реклама, на которой были представлены природные и культурно-исторические достопримечательности муниципальных районов Волгоградской области (См. Приложение Х). Инициатором данного проекта стало ГБУ ВО «Агентство развития туризма».

В рамках своей деятельности Агентство занимается продвижением не только туристического бренда Волгоградской области, но и самого Волгограда. Оно разрабатывает новые туристические маршруты, популяризирует их, выпускает информационно-рекламную продукцию о городе и области, проводит конкурсы и конференции, организует событийный туризм и реализует различные проекты, например, «Бесплатные пешеходные экскурсии по Волгограду».

Что касается выставочной деятельности города и области, то Волгоград время от времени принимает участие в международных туристических, промышленных и инвестиционных выставках и форумах. Также в Москве дважды проходила выставка «Дни Волгоградской области». Но все эти мероприятия имеют больше разовый характер, чем постоянный.

Помимо этого Волгоград представлен и в Интернете. Агентство развития туризма Волгоградской области непрерывно занимается созданием контента и наполнением сайта «Welcome Volgograd region» (www.welcomevolgograd.com), а также его версий в социальных сетях: Вконтакте, Facebook, Instagram, YouTube, и пр. Также успешно функционирует презентационный сайт Волгограда как города-организатора чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России (<http://www.vlg2018.ru>).

§2. Позиционирование Волгограда

Обычно выделяют следующие виды позиционирования территорий¹⁰⁵:

- относительно стоимости;
- относительно цели посещения;
- относительно класса туристов;
- относительно класса продукта;
- относительно конкурента.

¹⁰⁵ Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л. Г. Кирьянова. – Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. С. 183.

Самым первым воплощением идеи позиционирования становится слоган – короткая емкая фраза, отражающая общую идею бренда¹⁰⁶. Например, Ростов-на-Дону – столица Юга России! Самара – столица Поволжья! Великий Устюг – родина Деда Мороза! Тула – город мастеров!

Для Волгограда мы рассмотрим наиболее актуальные варианты позиционирования относительно цели посещения и представим их в виде слогана и краткого описания.

Патриотический центр России

Слоган: Волгоград – город героев!

Идея: Практически у каждого россиянина Волгоград ассоциируется со Сталинградом – городом стойкости, храбрости, мужества и победы. Именно эти ассоциации привлекают туристов, желающих познакомиться с историко-мемориальным комплексом сооружений, посвященных Великой отечественной войне и Сталинградской битве, а также увидеть скульптуру «Родина-мать зовет!».

Однако война постепенно уходит в прошлое, и Волгограду уже не вернуть тот поток приезжих, что был 30 лет назад, показывая туристам лишь Мамаев Курган и Волгу. Большинство тех, кому дорога память о Великой отечественной войне уже постарели и не годятся на роль туристов. А новые поколения это направление туризма не особо интересует. Мало найдется студентов, которые на выходные решат съездить в Волгоград погулять по братским могилам. Молодые поколения приезжают в Волгоград, либо когда их привозят туда в детском возрасте родители, либо когда они сами уже в роли родителей привозят туда своих детей.

Да и местных жителей уже не устраивает постоянное акцентирование внимания только на заслугах города 75-ти летней давности. Они хотят смотреть

¹⁰⁶ Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л. Г. Кирьянова. – Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. С. 185.

в будущее, а не постоянно оглядываться в прошлое. Поэтому, чтобы идея работала в долгосрочной перспективе необходимо дать ей новое прочтение – перенести патриотический акцент с прошлого на настоящее.

Да, в настоящем Волгоград не является «Меккой» российского патриотизма, но это не сложно исправить, воспользовавшись уже имеющимся имиджем. Для этого мы предлагаем сделать следующее:

- организовать масштабные военные реконструкции и пригласить к участию в них жителей всей страны;

- создать Музей мировой войны, подобный тому, который предполагалось возвести на Музейном острове в Берлине до начала Второй мировой войны;

- создать военно-патриотический лагерь с имитацией армейской жизни и отдельными подразделениями для детей, женщин и мужчин, которые в период проживания не должны пересекаться между собой;

- открыть полигон, где любой желающий сможет прокатиться на бронетехнике и использовать противопехотные средства;

- стать постоянным местом проведения патриотического военно-технического форума «Армия»;

- открыть франшизу «Гонки героев» и «Битвы героев» или создать свой проект командных военно-спортивных игр и максимально приближенных к реальности военно-тактических игр;

- организовать присутствие президента РФ на параде в честь «Дня победы» 9 мая в Волгограде, а не в Москве.

Конкуренты:

- 1) Военный полигон «Алабино» (Московская область, Наро-Фоминский район) – стрельбище, пейнтбол, танковый биатлон и пр.

- 2) Проект «Лига героев» – командные военно-спортивные игры и максимально приближенные к реальности военно-тактические игры.

- 3) Военно-патриотический парк культуры и отдыха Вооруженных Сил Российской Федерации «Патриот» (Московская область, г. Кубинка) – музей

бронетанкового вооружения и техники, военно-исторический комплекс «Партизанская деревня», центр военно-тактических игр и т.д. Помимо этого на территории Конгрессно-выставочного центра «Патриот» состоится мероприятия Международного военно-технического форума «АРМИЯ-2017».

Город солнца

Слоган: Волгоград – город под Солнцем!

Идея: Эксперты придумали для Волгограда множество брендов, и одним из них был «Города самого длинного лета». Мы решили развить эту тему, но несколько усовершенствовать, хотя бы по тому, что по факту эта формулировка больше подходит для Краснодарского края, где действительно самое длинное лето в нашей стране. А Волгограду с его сорока и пятидесяти градусной летней жарой больше подойдет звание – «Город самого жаркого лета» или просто «Город солнца».

Летом Волгоград во многом похож на курортный город: жарко, солнце светит ярко, имеется огромное количество мест для отдыха на природе и водоемов для купания. В связи с этим многие волгоградцы остаются на лето в городе и не видят смысла уезжать на море. Поездку туда многие оправдывают лишь большим количеством развлечений. Но кино, театров, баров и ресторанов в Волгограде тоже достаточное количество. Также есть океанариум, парки аттракционов и батутные парки. Таким образом, от морского курорта его отличает лишь малое количество водных развлечений на городских пляжах и плохое благоустройство многих из них, а также отсутствие дельфинария и аквапарка. Дельфинарий обычно привлекает детскую аудиторию, поэтому для начала нужно «заполучить» их родителей. Так что в первую очередь упор стоит сделать на постройку аквапарка. «Аквапарк XXI век» в городе Волжском не устраивает жителей Волгограда. Во-первых, своим удаленным местом расположения, а во-вторых, тем, что он во многом хуже аквапарков, на морском побережье.

Аквапарк Волгограда должен быть таким, чтобы ради него в город хотели приехать жители соседних регионов. По примеру приморских аквапарков, он должен находиться у самого берега Волги, а также располагаться в непосредственной близости к проходящей по Волгограду федеральной трассе М6, чтобы все проезжающие захотели заехать в него. Поэтому нужно подобрать такое место расположения, которое невозможно было бы объехать по объездной дороге. Такие местами являются Кировский район и прилегающие к нему части Советского и Красноармейского районов. Мы предлагаем остановить выбор на Кировском районе. Советский район слишком оживлен и загружен транспортом, а Красноармейский, хоть и довольно привлекателен в туристическом плане, но сильно удален от центра города. Ему нужно связующее звено, которым как раз мог бы стать аквапарк в Кировском районе. Кировский район беден в плане развлечений и достопримечательностей и потому готов получить любое развитие. Неплохим местом для возведения аквапарка мог бы стать заброшенный парк «Дружба», находящийся как раз на берегу Волги.

Аквапарк обязательно должен быть открытого и закрытого типа, чтобы в холодное время года он не терял своей актуальности. Также привлечению посетителей в зимний период поспособствует наличие банного комплекса. А для тех, кто заезжает в аквапарк проездом, не будет лишним наличие гостиничного и ресторанного комплекса.

Конкуренты:

Все традиционные места для отдыха на юге России – города Черноморского и Азовского побережья, Крымского полуострова, а также Кисловодск. Однако самый главный конкурент Волгограда – это Астрахань. Климат в соседствующих регионах примерно одинаковый, но в Волге на территории Астрахани водится намного больше рыбы и сопровождается это уникальной природой дельты реки. Поэтому любители рыбалки и отдыха на природе из центральной части России и других регионов стали чаще выбирать Астрахань, нежели Волгоград.

Также Волгоград и Астрахань имеют одинаковые гастрономические бренды: арбузы, дыни, раки и стерлядь (Волгоград отличают лишь помидоры и горчица). Причем нами была обнаружена проблема «лжебренда» астраханских арбузов. Большинство арбузов, продающихся в нашей стране в летний сезон – это волгоградские арбузы. Но продавцы за прилавками очень редко говорят покупателям о реальном регионе-производителе. Чаще всего они предпочитают говорить, что арбузы астраханские, а в последнее время даже крымские.

Для решения этой проблемы мы предлагаем:

- клеить на арбузы наклейки с указанием региона, как на бананы;
- разработать и профинансировать властями области программу по созданию бренда волгоградских арбузов;
- придать ежегодному «Арбузному фестивалю в Камышине» всероссийский масштаб.

Также мы рекомендуем заняться разработкой региональной кухни. Ведь в России, благодаря ее огромным масштабам, кухни разных регионов отличаются друг от друга. Это обусловлено разнообразием природных зон, влиянием соседних народов, а также пестротой социальной структуры населения в прошлом. В связи с этим для волгоградского региона мы предлагаем создание «Волго-Донской кухни».

Она должна сочетать в себе вековую культуру питания жителей региона, употребляющих в пищу дары степей, полей и, конечно, Волги, а также традиции донских казаков и поволжских немцев. Сформировать местную кухню поможет исследование природной среды региона, изучение старинных рецептов и их «новое прочтение» местными шеф-поварами. Пример – национальные блюда, созданные в некоторых ресторанах нашей страны: желе из свеклы, капучино из сморчков, мороженое из бородинского хлеба, блюдо «Каша из топора». Цель создания местной кухни – повышение идентичности региона с помощью потребления традиционных продуктов питания и поддержка местных производителей.

Для развития бренда «Волго-Донской кухни» и гастрономических брендов волгоградского региона мы выделяем ряд инструментов:

– Специальные мероприятия: «Неделя «Волго-Донской кухни» и всероссийские гастрономические фестивали продуктовых брендов Волгоградской области.

– Добавление в меню волгоградских кафе и ресторанов блюд «Волго-Донской кухни».

– Популяризация гастрономических брендов через СМИ с привлечением лидеров мнений и экспертов.

– Организация пресс-туров по гастрономическим местам Волгоградской области, включающих в себя дегустацию и мастер-классы.

– Участие в гастрономических ярмарках и фестивалях России и мира.

– Участие в Национальной ассоциации производителей и поставщиков региональных продуктов, в рамках информационного проекта «ПИР Экспо».

Город инноваций

Слоган: Волгоград – город открытий!

Идея: Если туризм не сможет стать основным направлением для Волгограда, тогда имеет смысл обратиться к его недавнему прошлому – званию промышленного центра. Однако не стоит пытаться восстановить отжившие свой век индустриальные гиганты – нужно дать дорогу молодым и перспективным.

После закрытия многих производств на территории Волгограда образовалось множество пустующих промышленных площадок, простаивание которых без дела – нерационально. В связи с этим можно поднять вопрос о поддержке городом инновационных проектов молодых ученых.

Отдавая в пользование индустриальные площадки для реализации проектов и внедрения новых идей, город получит новые небольшие

производства, привлечет к себе молодых и перспективных специалистов и даст рабочие места имеющемуся рабочему классу.

Для этого администрации города необходимо провести большую работу по подготовке этих площадок и использованию, что будет довольно затратно. Но сейчас бюджет Волгограда уже дефицитный, город постоянно просит дотации из федерального бюджета, и у него пока нет видимых оснований для выхода из такого положения. А эта стратегия – реальный шанс на реабилитацию города в дальнейшей перспективе.

Предлагая молодым российским разработчикам готовую инфраструктуру, подходящие площадки и особые тарифы на налоги у Волгограда есть большие шансы создания научно-инновационного кластера и привлечения инвесторов.

Конкуренты: Сколково.

Вывод

«Дэвид Огилви, которого порой называют Великим магистром туристической рекламы из-за его знаменитых кампаний «Приезжайте в Великобританию», «Приезжайте во Францию», «Приезжайте в Соединенные Штаты» и «Приезжайте в Пуэрто-Рико», писал, что в первую очередь необходимо выяснить, что хотят увидеть большинство туристов в том или ином месте. Он советует остановить внимание на уникальных вещах, которые можно встретить лишь в этом месте. Ведь вряд ли люди согласятся проехать полмира лишь затем, чтобы, прибыв на место, увидеть там то же самое, что они могут увидеть у себя дома»¹⁰⁷.

Поэтому для того, чтобы определиться с выбором стратегии позиционирования, мы обратились к исследованию туристической привлекательности Волгограда мобильной туристско-информационной службы «ИНФ» в ноябре 2016 года. Согласно социологическому опросу среди прибывших в регион туристов, «самые популярные места в Волгограде для

¹⁰⁷ Огилви Д. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви: пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2013. С. 134.

отдыха и туризма – это памятник-ансамбль на Мамаевом кургане (71,5%), музей-заповедник “Сталинградская битва” (48,6%), Центральная набережная (15,4%), Волгоградский Планетарий (9,8%), Аллея Героев (6%), Дом Павлова (3,3%), Новый экспериментальный театр (3,3%), музей-заповедник “Старая Сарепта” (3,3%), Волгоградский областной краеведческий музей (2,8%) и Площадь Павших борцов – 2,3%»¹⁰⁸.

Также в число предпочтений туристов вошли мемориальный комплекс «Солдатское поле», храмы и монастыри, набережная Волго-Донского судоходного канала, Волжская ГЭС, остров Сарпинский, Волго-Ахтубинская пойма и досугово-развлекательные учреждения города.

В связи с этим, мы считаем, что наиболее выгодным для города станет военно-патриотический вариант позиционирования (Патриотический центр России).

При этом Д. Огилви в своих работах предупреждает, что «велика вероятность того, что власти города и общественность будут недовольны навязыванием имиджа прошлого. Однако их видение места обычно кардинально отличается от того, что хотят увидеть туристы, а между тем реклама делается именно для них»¹⁰⁹.

§3. Целевая аудитория позиционирования Волгограда

Социальный портрет российского туриста на внутреннем рынке

Определение целевой аудитории является одним из важнейших аналитических этапов продвижения городов и регионов. Другим словами, для того чтобы территория «продавалась» нужно знать, кто ее покупатель.

¹⁰⁸ Волгоград признан привлекательным городом с точки зрения туризма. [Электронный ресурс] // Welcomevolgograd.com. – URL: http://www.welcomevolgograd.com/articles/arhiv_novostei/volgograd_priznan_privlekatelnim_gorodom_s_tochki_zreniya_turizma.html (Дата обращения: 26.04.2017).

¹⁰⁹ Огилви Д. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви: пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2013. С. 135.

Согласно данным, опубликованным на информационном портале Страна.Ru, «65% активных путешественников – это женщины. И даже, если в тур едут их дети, муж, родители, или начальник, то все равно организационные вопросы по поводу поездки чаще всего решает женщина»¹¹⁰.

В ходе исследования, проведенного в 2014 году экспертами Института статистических исследований и экономики знаний Высшей школы экономики (ИСИЭЗ НИУ ВШЭ), выяснилось, что «среди туристов, путешествующих по России, больше половины (55%) – это люди от 16 до 39 лет. У 40% из них есть дети до 18 лет. Обычно российские путешественники – это жители крупных городов с населением от 500 тысяч человек. И среди них преобладают люди с высшим образованием»¹¹¹.

По данным Ассоциации туроператоров России (АТОР), «больше 70% отдыхающих – это пары или семьи. Причем, за последние несколько лет количество тех, кто путешествует вдвоем, без детей увеличилось»¹¹².

Что же касается доходов, «по данным туроператоров, половина путешественников имеют уровень дохода ниже 30 тыс. руб. Примерно у трети, покупающих туры, среднемесячный заработок составляет от 30 до 90 тыс. руб. И лишь у 15% доход выше 90 тыс. руб.»¹¹³. При этом средняя стоимость туров по России в 2016 году составила 41 186 руб. (из расчета недельного тура на двоих). Однако турпакеты на внутреннем рынке – это всего лишь 20% путешествий. Чаще всего россияне предпочитают организовывать туристические поездки самостоятельно.

¹¹⁰ Головкина В. Кто и почему путешествует по России. [Электронный ресурс] / В. Головкина // Strana.ru – URL: <http://strana.ru/journal/368171> (Дата обращения: 22.01.2017).

¹¹¹ Домчева Е. Более 70 процентов россиян никогда не бывали за границей. [Электронный ресурс] / Е. Домчева // Rg.ru. – URL: <https://rg.ru/2014/05/28/turisty-site.html> (Дата обращения: 22.01.2017).

¹¹² Дудкина Ю. Что стало с туризмом в России. [Электронный ресурс] / Ю. Дудкина, А. Бакланов // Snob.ru. – URL: <https://snob.ru/selected/entry/104250?preview=print> (Дата обращения: 22.01.2017).

¹¹³ Головкина В. Кто и почему путешествует по России. [Электронный ресурс] / В. Головкина // Strana.ru – URL: <http://strana.ru/journal/368171> (Дата обращения: 22.01.2017).

Среди российских туристов особо популярны такие города, как Москва, Санкт-Петербург и Казань. Для пляжного отдыха они чаще всего выбирают Сочи, Анапу и Крым. А размещаться большая часть россиян предпочитает в трехзвездочных отелях¹¹⁴.

Условно российские туристические услуги делятся на три группы: море, экстрим (экслюзив) и экскурсионные программы. И среди предпочтений российских туристов лидируют последние. Современные горожане живут в бешеном ритме и экономят свое время. Поэтому самыми популярными являются туры выходного дня. Такие путешествия обычно недороги и часты.

Туроператоры утверждают, что чаще всего по России путешествуют жители центральной России, и 80% из них – москвичи. По другим регионам точного деления нет, их туристическая активность находится примерно на одном уровне. Важно отметить, что половина российских туристов ездит отдыхать два раза в год. Четверть – один раз в год. Остальные 30% путешествуют реже или чаще.

В отдаленные регионы туры планируются, как правило, на летние месяцы, когда велика вероятность застать хорошую погоду. Таким образом, пик туристической активности в России приходится с мая по сентябрь.

Отпуск на морском побережье в России – это обычно черноморское побережье. А за острыми ощущениями любители экстрима едут на Байкал, Алтай, Камчатку, Сахалин, Кавказ, в Карелию, Якутию, Тыву, Коми и Красноярский край. По мнению туроператоров, новое увлечение российских туристов – экстрим. И абсолютный лидер – это сплавы. В них отправляются 60% всех, кто заказывает экстремальные туры. Далее следуют велосипедные путешествия, экспедиции, круизы, восхождения и, конечно же, рыбалка.

Так же не стоит забывать, что в России достаточно хорошо развит сегмент эксклюзивного отдыха. Его специфика – комфортабельный отдых в

¹¹⁴ Дудкина Ю. Что стало с туризмом в России. [Электронный ресурс] / Ю. Дудкина, А. Бакланов // Snob.ru. – URL: <https://snob.ru/selected/entry/104250?preview=print> (Дата обращения: 22.01.2017).

условиях дикой природы в очень отдаленных регионах. Например, путешествие на ледоколе к Северному полюсу, или камчатские каникулы в уютном коттедже в лесной глуши с ежедневным просмотром вулканов и медведей из окна внедорожника. Но, естественно, такие туры может позволить себе далеко не каждый россиянин.

Сегментирование аудитории Волгограда

Как пишет Л. Кирьянова, «сегментация туристского рынка – это разделение потенциальных туристов на однородные группы в соответствии с общими особенностями их спроса. Главная цель сегментации – обеспечить адресность туристскому продукту, так как он не может отвечать запросам всех туристов сразу. Таким образом, сегментация позволяет территории не распылять свои маркетинговые усилия, а концентрировать на наиболее перспективных для нее сегментах рынка. Тем самым достигается повышение эффективности применяемых форм и методов продвижения, формируется востребованный туристский продукт»¹¹⁵.

Она выделяет следующие виды сегментирования туристического рынка:

1) Географическое – основывается на делении туристов по принципу места их проживания.

2) Демографическое – основывается на группировании потребителей на основе возраста, пола, национальности, семейного статуса, дохода, образования, рода занятий, религиозной принадлежности.

3) Психографическое – связано со стилем жизни целевой аудитории, их ценностями, потребностями, восприятием, отношением.

4) Поведенческое – в основе лежат получаемые выгоды, результаты «покупки» территории для самого туриста: приключения, окунание в историю или традиции, стиль и роскошь, побег от повседневности.

¹¹⁵ Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л. Г. Кирьянова. – Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. С. 72.

Таким образом, при детальном рассмотрении целевых аудиторий Волгограда, взяв за основу фактор возраста, мы выделили несколько основных сегментов:

1) Молодежная группа (до 30 лет) – школьники, студенты, молодые специалисты со средним уровнем достатка и ниже среднего. Путешествуют на автобусе, поезде, личном транспорте, в основном группами или компаниями от четырех человек. Цель туристической поездки: получение новых впечатлений, посещение интересных мероприятий. Хотят увидеть главные достопримечательности, сделать яркие фотографии, посетить такие места для развлечений, которых нет в их родном городе. Проживают обычно в хостелах и бюджетных гостиницах. Посещают заведения быстрого питания и торгово-развлекательные центры. География: соседние с Волгоградом регионы Южного, Северо-Кавказского и Приволжского федерального округа и города центральной части России.

2) Взрослая группа (30-50 лет) – семейные пары, родители с детьми, компании друзей и единомышленников, со средним уровнем достатка и ниже среднего. Путешествуют обычно на поезде, самолете, личном транспорте. Цель путешествия: сменить обстановку, отдохнуть от повседневности, окунуться в другую атмосферу. Посещают интересные мероприятия, театры, музеи, рестораны, магазины, достопримечательности, смотрят окрестности, отдыхают на природе, навещают родственников и знакомых. Проживают обычно в гостинице или останавливаются в гостях. География: соседние с Волгоградом регионы Южного, Северо-Кавказского и Приволжского федерального округа и города центральной части России.

3) Возрастная группа (от 50 лет) – люди преклонного возраста среднего достатка. Путешествуют преимущественно на поезде, обычно парами. Живут в гостинице. Цель путешествия: культурно-познавательный туризм. Хотят посетить главные достопримечательности, театры, музеи, поехать в ресторанах, погулять по набережной, покататься на теплоходе. География: соседние с

Волгоградом регионы Южного, Северо-Кавказского и Приволжского федерального округа и города центральной части России.

§4. Реклама в позиционировании Волгограда

«Большинство людей мечтают о путешествиях. И задача рекламы – превратить их мечты в нечто близкое к реальности»¹¹⁶. Поэтому, с целью продвижения позиционирования Волгограда мы предлагаем использовать следующие рекламные инструменты для наших целевых групп.

Для первой группы мы используем: блоггеров и лидеров мнений, SMM, рекламу в интернете, в гляцевых журналах, конкурсы и спортивные мероприятия.

Для второй и третьей группы: рекламу на радио и телевидении, рекламу в газетах, наружную рекламу, транзитную, прямую рассылку информации, партнерство с торговыми марками и магазинами.

Также дополнительно мы используем участие в отраслевых выставках и кинематограф.

Отбор информационных средств

Наружная реклама. Лучше всего будет разместить рекламу следующим образом:

- 1) рекламные щиты на въездах в город – примерно 10 шт.;
- 2) рекламные щиты на основных дорожно-транспортных магистралях региона: Р-22 (Москва), Р-22 (Астрахань), Р-228 (Саратов) и Р-221 (Элиста) – всего 20 шт. (по 5 шт. на каждое направление).

На рекламных щитах должно быть размещено концептуальное фото, в рамках концепции Волгограда, аккуратная надпись-слоган и логотип.

¹¹⁶ Огилви Д. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви: пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2013. С. 135.

Транзитная реклама. Мы предлагаем разместить рекламу на рейсовых междугородних автобусах, следующих из Волгограда. Это позволит охватить целевую аудиторию – жителей соседних регионов, а также даст дополнительный охват, так как будет привлекать внимание людей на трассе, которые могут являться потенциальной целевой аудиторией.

Из Волгограда в другие регионы отправляются рейсовые междугородние автобусы в следующих направлениях: Астрахань, Белгород, Владикавказ, Воронеж, Грозный, Дербент, Донецк, Казань, Киев, Кисловодск, Краснодар, Луганск, Махачкала, Москва, Нальчик, Нижний Новгород, Пятигорск, Ростов-на-Дону, Рязань, Саранск, Саратов, Севастополь, Ставрополь, Тамбов, Тбилиси, Элиста. Таким образом, всего 26 направлений. Мы рекомендуем взять по одному автобусу с каждого направления и разместить на нем рекламу Волгограда.

Реклама в СМИ. Обычная модульная реклама нас не интересует, нам нужны публикации в печатных СМИ (газетах и журналах), их электронных версиях, а также в Интернет-СМИ. Публикации на платной основе в таком объеме – это очень дорого, поэтому нужно постараться найти максимально возможное количество вариантов бесплатного размещения.

Реклама в газетах. Для взаимодействия с возрастной аудиторией мы рекомендуем использовать печатные варианты популярных массовых изданий, таких как «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты». Для остальной аудитории предпочтительнее будет размещение публикаций в Интернет-версиях авторитетных изданий. Согласно рейтингу самых цитируемых СМИ по числу гиперссылок в соц.медиа за март 2017 года, подготовленному компанией «Медиалогия», «топ-10 самых цитируемых газет – это Московский комсомолец (mk.ru), Новая газета (novayagazeta.ru), Комсомольская правда (kp.ru), Российская газета (rg.ru), Коммерсантъ

(kommersant.ru), Ведомости (vedomosti.ru), Известия (izvestia.ru), Аргументы и факты (aif.ru), Независимая газета (ng.ru) и Вечерняя Москва (vm.ru)»¹¹⁷.

Реклама в журналах. Вновь обращаясь к рейтингам, мы подбираем варианты для размещения из следующих изданий:

- развлекательные: Star Hit, HELLO!, 7 Дней, ОК!, Антенна-ТелеСемь;
- мужские: Esquire, Maxim, Men`s Health, GQ, XXL;
- женские: Vogue, Cosmopolitan, Лиза, Домашний очаг, Даша;
- о путешествиях: Discovery, National Geographic, Вокруг света, Conde Nast Traveller и GEO;
- подростковые: OOPS!, Yes!, Лиза.Girl, ELLE GIRL.

Реклама в Интернет-СМИ. Согласно рейтингу, подготовленному компанией «Медиалогия»¹¹⁸, самые цитируемые информационные агентства, в которых мы рекомендуем разместить публикации о городе, – это ТАСС, РИА Новости, Интерфакс и ИА Росбалт. А самые цитируемые Интернет-ресурсы – это Life.ru, Rbc.ru, Gazeta.ru, Lenta.ru и Meduza.io. Также мы рекомендуем добавить в это список The-village.ru.

Реклама на радио. По данным исследовательской компании Mediascope за июль-декабрь 2016 года¹¹⁹ радиостанции-лидеры в нашей стране – это «Европа Плюс», «Дорожное радио», «Авторadio», «Русское радио» и «Ретро FM». Следовательно, в их эфире этих радиостанций желательно упоминание о туристической составляющей города в новостных и информационных блоках. Для рекламных трансляций можно выбрать одну радиостанцию (дешевле всего Дорожное радио). Рекомендуемое время трансляции рекламы: утренний прайм-тайм по будням.

¹¹⁷ Федеральные СМИ – март 2017. [Электронный ресурс] // Mlg.ru. – URL: <http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/4748/> (Дата обращения: 22.04.2017).

¹¹⁸ СМИ в соцмедиа - март 2017. [Электронный ресурс] // Mlg.ru. – URL: <http://www.mlg.ru/ratings/socmedia/media/4749/> (Дата обращения: 22.04.2017).

¹¹⁹ Mediascope опубликовало свежие рейтинги радиостанций по Москве и России. [Электронный ресурс] // Radio-city.fm. – URL: <http://radio-city.fm/news-industry/tns-mediascope-ratings-radio-december-2016/> (Дата обращения: 22.04.2017).

Реклама на телевидении. Согласно данным исследовательской компании Mediascope по итогам 2016 года самые рейтинговые телеканалы в нашей стране – это «Россия 1», «Первый канал», «НТВ», «ГНТ» и «Пятый канал»¹²⁰. Поэтому реклама Волгограда должна появиться в эфире одного из этих телеканалов (дешевле всего «Пятый канал»). Рекомендуемое время для показа рекламного ролика, согласно анализу данных, представленному на Advertology.ru¹²¹, – вечерний прайм-тайм в понедельник, среду, четверг и воскресенье с 20.00 до 22.00.

Так же рекомендуется взаимодействие с новостными службами этих телеканалов и отделами производства передач о путешествиях. Однако наибольшей популярностью в плане передач о путешествиях пользуется телеканал «Пятница» с программами «Орел и Решка» и «Проводник». «Орел и Решка» направлен больше на зарубежные города и страны, а вот «Проводник» – это программа о родных городах российских звезд, поэтому там преимущественно рассказывается о российских городах. Выпуска с Волгоградом еще не было, но его можно предложить создателям программы. Администрации города, возможно, придется взять на себя расходы за размещение, питание съемочной группы и прочие нужды. Что же касается героя программы: судя по тому, что в предыдущих выпусках использовались молодые артисты, звезды телеканалов «ГНТ», «СТС» и передачи «КВН», то героем волгоградского выпуска мог бы стать резидент Comedy club Андрей Бебуришвили.

Реклама в интернете. Для реализации данного пункта потребуются найти партнера или несколько партнеров среди волгоградских туроператоров. Совместно с ними мы настраиваем таргетированную рекламу в социальных сетях (ВКонтакте, Instagram, Facebook) и контекстную рекламу в поисковых

¹²⁰ Топ-10 рейтинговых ТВ-каналов. Справка. [Электронный ресурс] // Aif.ru. – URL: http://www.aif.ru/dontknows/file/top-10_reytingovyh_kanalov_spravka (Дата обращения: 22.04.2017).

¹²¹ ТВ программы-лидеры на каналах среди россиян (20/02/2017 - 26/02/2017). [Электронный ресурс] // Advertology.ru – URL: <http://www.advertology.ru/article140733.htm> (Дата обращения: 22.04.2017).

системах Яндекс и Google, которая будет выходить на страницы туроператоров с предложением посетить Волгоград и всей необходимой информацией о туре. Также в новостных лентах социальных сетей будет уместным рекламный показ промо-видео о городе.

SMM. Для привлечения молодежной аудитории просто необходимо иметь яркие и интересные профили в популярных социальных сетях. Для этого мы рекомендуем начать вести тематическую группу в ВКонтакте и профиль в Instagram о городе, рассказывая о туристических возможностях региона, развлечениях, достопримечательностях, интересных исторических фактах и местных жителях, сопровождая это привлекательными фотографиями. Также для информирования более взрослой аудитории мы рекомендуем вести группу еще и в Facebook. Для реализации этого понадобятся штатный SMM-щик и фотограф.

Блоггеры и лидеры мнений. Так как этот информационный канал мы используем для привлечения молодежной аудитории, то и блоггеры должны быть соответствующими. Например, Саша Спилберг, Юлия Пушман, Ян Гордиенко, Карина Каспарянц, Катя Клэп, Мария Вэй, Николай Соболев, Стас Давыдов, Максим Голополосов. Так же можно использовать медийных личностей, ведущих популярные блоги в Instagram: Анна Хилькевич, Ксения Бородина, Настасья Самбурская, Иван Ургант, Мария Миногарова.

Мы приглашаем блоггеров провести выходные в Волгограде, демонстрируем им максимум возможных развлечений на новых военно-патриотических площадках города, кормим их в лучших заведениях, а потом показываем достопримечательности и организуем вечерний досуг. Взамен они в своих блогах должны будут сначала рассказывать о том, что собираются провести выходные в Волгограде, затем снимать фотографии, видео и прямые эфиры в Волгограде и потом, вернувшись домой, выложить 1-2 фотографии, ностальгируя о чудесных выходных.

Также можно задействовать мам инстаграм-блоггеров, например: Дарью Пынзарь, Карину Палетских, Диану Пешкову. Мы организуем их семьям

трехдневное путешествие в Волгоград с 8 по 10 мая с познавательно-развлекательной программой. Они же в свою очередь весь апрель в своем блоге по одному разу в неделю будут делать посты о том, что едут на 9-е мая с детьми в Волгоград. Так же во время самого пребывания в Волгограде они должны будут выкладывать в свою ленту соответствующие посты с красивыми фотографиями и видео, которые будут способны возбудить интерес их подписчиков к городу.

Разработка фирменного стиля, логотипа города и брендинг товаров местных производителей. Атрибуты бренда города – это важная часть в его продвижении. Они должны быть отражением идентичности территории, передавать ее дух и традиции. При этом совершенно не обязательно, чтобы в айдентике города были использованы его главные символы-идентификаторы. Таким образом, мы рекомендуем, при выборе дизайна Волгограда, отойти от использования силуэта Родины-матери. Также мы считаем логичным доработку проектов креативного агентства TUTKOVBUĐKOV. Во-первых, это будет значительно дешевле, чем создавать новый проект с нуля, а во-вторых, они большие профессионалы своего дела, известные на всю страну лидеры рекламного рынка. И при разработке того, что напрямую относится к их специализации, мы рекомендуем прислушаться к мнению опытных профессионалов, а не городских чиновников, которые во всех смыслах далеки от дизайна и брендинга.

Сувенирная продукция. В Волгограде уже есть сформированный набор сувениров и памятных изделий с изображением «Родины-матери». Однако, в связи с разработкой айдентики города, его необходимо расширить продукцией с новым логотипом и брендированными наборами товаров местных производителей. Для этого необходимо связаться с основными производителями и продавцами сувенирной продукции в городе и предоставить им все необходимые материалы.

Участие в выставках. Очень важно при формировании бренда города принимать участие в главных туристических выставках страны. Это основной

способ заявить о себе, а также наладить связи и коммуникации с ведущими игроками туристического рынка. Среди основных туристических событий можно назвать следующее:

- Международная выставка и фестиваль активного и приключенческого туризма «Открой свою Россию», Москва;
- Международная туристическая выставка «Интурмаркет», Москва;
- Московская международная выставка «Путешествия и туризм» (Mitt), Москва;
- Международный творческий фестиваль территориального маркетинга и рекламы «Открытая Волга», Чебоксары;
- Международная туристская выставка «Отдых без границ», Санкт-Петербург;
- Международная выставка «KITS Kazan International Exhibition of Tourism & Sport-2017», Казань;
- Международный туристический форум «Отдых/Leisure-2017», Москва.

На постоянной основе рекомендуется участие в 2-3 мероприятиях в год. На остальные можно отправлять своих экспертов, которые будут принимать участие в открытых столах и панельных дискуссиях.

Прямая рассылка информации. Нужно сделать рекламу туров выходного дня в Волгоград в информационных рассылках популярных сервисов планирования путешествий TripAdvisor и Booking.com.

Партнерство. Можно заняться организацией конкурсов совместно с торговыми марками и магазинами, где главным призом станет поездка в Волгоград. В качестве партнеров стоит выбирать компании, связанные с военно-патриотической тематикой. Например, сеть оружейных магазинов «Солдат удачи», или страйкбольные и пейнтбольные клубы и магазины по продаже экипировки.

Спортивные мероприятия. Для взаимодействия с самой младшей целевой аудиторией нужно разработать федеральный проект всероссийского конкурса для школьников среднего возраста наподобие «Президентских

состязаний», только военно-патриотической направленности. Конкурс должен проходить во всех регионах страны, а финал проводиться в Волгограде. Организация предполагается за счет федерального бюджета и спонсоров.

Кинематограф. Необходимо установить контакты с главными телецентрами страны и начать предлагать им Волгоград как место для проведения съемок фильмов, сериалов, реалити-шоу. Также можно проработать несколько идей теле-проектов и предложить их телеканалам в качестве основы для сценариев. Тематика фильмов, сериалов, реалити-шоу не обязательно должна быть военно-патриотической, но она должна работать на популяризацию города и создание его благоприятного имиджа.

Таким образом, используя все вышеперечисленные инструменты продвижения, бюджет рекламной кампании города Волгограда составит примерно **10 млн. руб.** (См. Приложение Ц).

Этапы реализации рекламной кампании

В следующем году в Волгограде планируется проведение ЧМ-2018, в связи с этим популярность города возрастает, и до проведения мундиала будет увеличиваться и дальше. Но после проведения чемпионата мира по футболу для Волгограда настанет информационный и событийный спад. Поэтому мы предлагаем провести данную рекламную кампанию в 2019 году. Как мы уже писали в первой главе, рекламную кампанию туристической территории лучше всего начинать за несколько месяцев до начала туристического сезона. Для Волгограда сезон начинается в апреле-мае, следовательно, рекламную кампанию лучше начинать в январе 2019 года. Таким образом, продолжительность планируемой рекламной кампании – четыре месяца.

К началу кампании должны быть готовы фирменный стиль, логотип и брендированная продукция местных производителей. А начинать рекламную кампанию лучше с взаимодействия с печатными СМИ, размещения рекламы на щитах при въезде в город, транзитной рекламы и SMM. Также в начале года

необходимо начать подготовку к туристическим выставкам, спортивным соревнованиям для школьников и взаимодействие с кинематографической отраслью.

В марте происходит усиление рекламной кампании: появляется реклама на радио, телевидении, в интернете, на рекламных щитах вдоль трасс, начинается работа с лидерами мнений и стартуют конкурсы с торговыми марками и магазинами. В апреле начинается реализация новой сувенирной продукции и рассылка информации в электронных письмах от TripAdvisor и Booking.com.

Оценка эффективности рекламной кампании

По мнению специалиста по брендингу территорий Д. Визгалова «оценка эффективности рекламной кампании территории представляет собой сравнение полученных показателей с теми, которые были запланированы. Если же конкретные цифры не были запланированы, сравнение происходит с теми показателями, которые были до начала рекламной кампании или до начала работы над брендом. Источники данных при этом привлекаются самые разные: от анализа экономической статистики до социологических опросов населения или целевых аудиторий»¹²².

Так как перед нами не стоит задача увеличения потока туристов на определенный процент или увеличения доходов города от туризма на определенную сумму и т.д., мы будем сравнивать цифры, полученные после окончания календарного года, в котором была проведена рекламная кампания, с данными предыдущих лет. Так, напомним, что в 2016 году Волгоград посетили 18 740 иностранных туристов и 901 000 российских, то есть порядка одного миллиона официально зарегистрированных посетителей.

¹²² Визгалов Д. В. Брендинг города / Денис Визгалов. — Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. С. 141.

Также исследователи выделяют следующие виды оценки эффективности продвижения территорий:

1) Оценка состоятельности бренда. Необходимо сравнить то, каким бренд задумывали его разработчики и то, как его воспринимают целевые аудитории. Для этого необходимо узнать, какие впечатления и стереотипы формирует у целевых аудиторий город, с какими ценностями он ассоциируется, а затем сопоставить полученный список с тем, который зафиксирован в концепции бренда. В итоге мы увидим, насколько правильно была «угадана» концепция бренда и насколько удачно она передает идентичность места.

2) Оценка влияния бренда. Необходимо определить, насколько бренд влияет на развитие территории. Для этого нужно, например, провести сравнительную оценку параметров развития оцениваемого города и соседних с ним городов, которые не занимаются собственным брендингом.

3) Оценка эффективности бренда. Эффективность – это отношение результатов, полученных в результате брендинга, к затраченным ресурсам. То есть, например, соотношение уровня затрат города на одного туриста и его среднего чека пребывания в городе.

Как считают практики территориального маркетинга, оптимальный временной промежуток для оценки результатов проекта – четыре года после начала этапа продвижения территории. Именно за это время бренд успевает «созреть». Но свою первую оценку качественной эффективности рекламной кампании мы планируем через несколько месяцев после ее завершения, в мае-июне. Она будет проведена в формате анкетирования 1 500 жителей других регионов, находящихся в момент проведения опроса в Волгограде с туристической целью.

Анкета опросника будет содержать следующие вопросы:

- Встречали ли вы информацию о Волгограде в последние месяцы?
- Помните ли вы содержание этой информации?
- Можете ли вы вспомнить, что было при этом изображено?
- Считаете ли вы данный материал привлекательным?

– Какие эмоции возникли у вас при взаимодействии с рекламой Волгограда?

– Были ли вы раньше осведомлены о том, что сообщалось в рекламе Волгограда?

– Повлияли ли эти материалы на ваше желание побывать в Волгограде?

Таким образом, мы сделаем первоначальные выводы об успешности проекта.

Выводы

Итогом третьей главы послужила разработка коммуникативной стратегии города Волгограда. Мы предложили для города несколько вариантов позиционирования и выбрали из них один, по весьма объективным причинам.

Волгоград входит в число тех городов, которым имидж достался в наследство и которым не надо предпринимать особых усилий для его раскрутки. Самая распространенная ассоциация с Волгоградом – это Сталинград, город прославленный своей военной историей. И люди хотят посетить этот город именно ради того, чтобы увидеть места боевой славы, уникальное военное наследие и потомков героических людей. Все остальное интересно лишь местным жителям и людям, уже давно знакомым с регионом. В связи с этим, мы считаем, что наиболее выгодным для города станет вариант военно-патриотический позиционирования (Патриотический центр России).

Но, чтобы эта идея работала в долгосрочной перспективе необходимо дать ей новое прочтение – перенести патриотический акцент с прошлого на настоящее. Поэтому мы разработали план мероприятий и рекламной кампании для продвижения данной стратегии позиционирования.

Однако следует помнить, что «для успеха реализации программы позиционирования территории требуется полная и долгосрочная приверженность ей со стороны высших должностных лиц. Вся корпоративная

«армия», начиная с самых высоких чинов и заканчивая рядовыми работниками, должна преследовать одну и ту же цель»¹²³. Иначе об успехе придется забыть.

¹²³ Траут Д. Позиционирование: битва за умы. / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2007. С. 205.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате данной работы автор ознакомился с актуальными научными исследованиями на тему территориального маркетинга, изучил практический опыт маркетинга территорий, определил маркетинговый потенциал и возможные стратегии позиционирования для города Волгограда.

По итогам данного исследования была установлена необходимость соответствия позиционирования территории объективной реальности и важность взаимозависимости позиционирования территории и ее рекламы. Были выделены основные инструменты продвижения территорий и выявлена зависимость развития территории от характеристик самого места и факторов внешней среды, которые обуславливают как поведение туристов, так и деятельность самой территории.

В процессе исследования основная гипотеза частично подтвердилась. Имидж Волгограда для жителей других регионов оказался в целом положительный. Однако, по мнению инвесторов и местных жителей, имидж Волгограда находится на достаточно низком уровне. В городе имеется ряд проблем и отмечается отсутствие четкого позиционирования, следствием чего является очевидная разрозненность действий по его продвижению.

В связи с этим нами были разработаны концепция продвижения Волгограда согласно одной из стратегий позиционирования и план рекламных коммуникаций. Они и послужили результатом данной научно-исследовательской работы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Законы и официальные источники:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.
2. Использованы материалы Комитета по развитию туризма Правительства Санкт-Петербурга, Комитета по внешним связям.
3. Использованы материалы ГБУ ВО «Агентство развития туризма».
4. Использованы материалы креативного агентства TUTKOVBUDKOV.

Книги и статьи:

5. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. / Д. Аакер – СПб.: Питер, 2012. С. 59.
6. Анхольт С. Бренд «Америка»: мать всех брендов / Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. М.: Добрая книга, 2009. – 232 с.
7. Бухтерева О. С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. / О. С. Бухтерева. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 128 с.
8. Быков И. Технологии брендинга: Конспект лекций для студентов специальности «Связи с общественностью» / И. А. Быков. – СПб., 2009. – 70 с.
9. Визгалов Д.В. Брендинг города / Денис Визгалов. — Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с.
10. Визгалов Д. В. Маркетинг города / Денис Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008 г. – 144 с.
11. Гавра Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве : учеб. пособие / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. — СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. — 155 с.
12. Денис Визгалов: пусть города живут / сост. Михаил Губергриц [и др.]. – Москва: Сектор, 2015. – 272 с.

13. Динни К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики /под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
14. Дубейковский В. Делай как Урюпинск: практикум по развитию провинциального города. / В. А. Дубейковский. – Урюпинск: СитиБрендинг, 2017. — 64 с.
15. Зотова О. И. Рекламные технологии как системообразующая основа маркетинга продвижения // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2010. №1-2 С.252-259.
16. Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л. Г. Кирьянова. – Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. – 271 с.
17. Кобякина Ольга. Брендинг территорий: национальная кухня как один из атрибутов бренда страны (на примере Дании, Швеции, Латвии и России) // Медиаскоп Выпуск №4. 2014 г.
18. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы: пер. с англ. / Филип Котлер [и др.] СПб.: Стокгольм. школа экономики в С.-Петербур., 2005. 375 с.
19. Маркетинговая стратегия развития Волгограда до 2020 года в условиях преодоления последствий кризиса / под ред. д.э.н., проф. О. В. Иншакова. — Волгоград : Издательство ВолГУ, 2011. – 454 с.
20. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений / Н.С Морозова, М.А. Морозов. – 4-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 288 с.
21. Огилви Д. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви: пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2013. – 240 с.
22. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий : учеб. пособие / А. П. Панкрухин. – 2-е изд., дополн. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.

23. Полякова Т. В. О формировании имиджа Волгоградской области / Т. В. Полякова // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. — Екатеринбург: УрФУ, 2013. — С. 106-110.
24. Пустовалов А. В. Пермь «чиркуновского периода»: имидж конструируемый и реальный // PR и реклама в системе территориального маркетинга: матер. междунар. науч.-практ. конф. СПб.: С.-Петербург. Гос. Ун-т, Филол. Ф-т, 2012. С. 107-112.
25. Рожков И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 331 с. — Серия: Бакалар. Углубленный курс.
26. Рожков И. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты / И. Рожков, В. Кисмерешкин. — М.: РИПОЛ классик, 2008. — 368 с.
27. Тавокин Е.П. Основы методики социологического исследования: Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2009. — 239 с. — (Высшее образование).
28. Траут Д. Позиционирование: битва за умы. / Дж. Траут, Э. Райс. — СПб.: Питер, 2007. — 272 с.
29. Туманянц К. А. Социально-экономическое развитие Волгоградской области / К. А. Туманянц. — Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2011. — 52 с.
30. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. — М.: Гардарики, 2002. — 272 с.
31. Фещенко Л. Г. Библиотека рекламиста: Опыт рекомендательной библиографии: Учебно-методическое пособие для студентов факультета журналистики (по программе спецсеминара «Стилистика рекламного текста»). — СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СпбГУ, 2002. — 102с.
32. Функе У. Методологические основы разработки городской концепции // Евроград. 1998. № 10. С. 48-53.
33. Чернышева Т.Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / Т.Л. Чернышева. — Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2006 — 92 с.

34. Чернявский Ю. В. Перспективы социально-экономического развития волгоградской области с учётом туристско-рекреационного и бальнеологического потенциалов // Пространство экономики. 2007. №3-2 С.346-350.

35. Чечулин А. В. Маркетинговые коммуникации территории: учеб. Пособие / А. В. Чечулин. – СПб.: С.-Петербург. Гос. Ун-т, Ин-т «Высш. Шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. – 102 с.

36. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности/ В.А. Ядов. — 3-е изд., испр. — Москва: Омега-Л, 2007. — 567 с.

37. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. 1edition. New York, 2007.

38. City Branding blog: блог Василия Дубейковского. URL: citybranding.ru

39. Medway D., Warnaby. G. Alternative perspectives on marketing and the place brand. – European Journal of marketing. – 42 (5/6). – p. 641-653.

Интернет источники:

40. 100 Крупнейших городов России по населению 2016 список РФ. [Электронный ресурс] // [Statdata.ru](http://statdata.ru). – URL: http://www.statdata.ru/largest_cities_russia (Дата обращения: 16.02.17).

41. Агентство Городские проекты. [Электронный ресурс] // [Pro4city.ru](http://pro4city.ru). – URL: <http://pro4city.ru/> (Дата обращения: 16.02.17).

42. Бурменко К. Город не йогурт. [Электронный ресурс] / К. Бурменко // RG.ru. – URL: <https://rg.ru/2014/11/11/reg-ufo/urypinsk.html> (Дата обращения: 16.02.17).

43. Василий Дубейковский — о бренде города и прагматике. [Электронный ресурс]. – URL: <http://rekportal.ru/persons/vasilij/> (Дата обращения: 16.02.17).

44. Волгоград признан привлекательным городом с точки зрения туризма. [Электронный ресурс] // Welcomevolgograd.com. – URL: http://www.welcomevolgograd.com/articles/arhiv_novostei/volgograd_priznan_privlekatelnim_gorodom_s_tochki_zreniya_turizma.html (Дата обращения: 26.04.2017).
45. Волгоградская область. [Электронный ресурс] // 2018.volganet.ru. – URL: <https://2018.volganet.ru/volgograd/volgogradskaya-oblast/> (Дата обращения: 14.12.2016).
46. Головкина В. Кто и почему путешествует по России. [Электронный ресурс] / В. Головкина // Strana.ru – URL: <http://strana.ru/journal/368171> (Дата обращения: 22.01.2017).
47. Город России. [Электронный ресурс] // Город-россии.рф. – URL: <http://город-россии.рф> (Дата обращения: 16.02.17).
48. Домчева Е. Более 70 процентов россиян никогда не бывали за границей. [Электронный ресурс] / Е. Домчева // Rg.ru. – URL: <https://rg.ru/2014/05/28/turisty-site.html> (Дата обращения: 22.01.2017).
49. Дорожная инспекция ОНФ / Карта убитых дорог. [Электронный ресурс] // Onf.ru. – URL: <http://onf.ru/dorozhnaya-inspekciya-onfkarta-ubityh-dorog/> (Дата обращения: 16.02.17).
50. Достопримечательности Волгограда и Волгоградской области. [Электронный ресурс] // 2018.volganet.ru. – URL: <https://2018.volganet.ru/volgograd/sights.php> (Дата обращения: 14.12.2016).
51. Дубейковский В. Вопрос №24. Может ли у одного города быть несколько брендов? [Электронный ресурс] / В. Дубейковский // Citybranding.ru. – URL: <http://citybranding.ru/vopros24/> (Дата обращения: 06.03.2017).
52. Дудкина Ю. Что стало с туризмом в России. [Электронный ресурс] / Ю. Дудкина, А. Бакланов // Snob.ru. – URL: <https://snob.ru/selected/entry/104250?preview=print> (Дата обращения: 22.01.2017).
53. Дулина Н. В. Имидж Волгоградской области в восприятии ее жителей [Электронный ресурс] / Н. В. Дулина, В. В. Токарев // Image-of-

russia.livejournal.com. – URL: <http://image-of-russia.livejournal.com/20254.html>
(Дата обращения: 10.11.2015).

54. Дулина Н. В. Имидж Волгоградской области в восприятии экспертов [Электронный ресурс] / Н. В. Дулина, В. В. Токарев // Ashpi.asu.ru. – URL: http://ashpi.asu.ru/studies/2008/vo_image.html (Дата обращения: 10.11.2015).

55. Жители Волгоградской области бегут из региона от маленьких зарплат. [Электронный ресурс] // Bloknot-volgograd.ru. – URL: <http://bloknot-volgograd.ru/news/zhiteli-volgogradskoy-oblasti-begut-iz-regiona-ot--813087> (Дата обращения: 16.02.2017).

56. Корнилова А. Василий Дубейковский: Бренд города – это идея, которая объединяет жителей и служит основой для общения города с миром. [Электронный ресурс] / А. Корнилова // Vlg20.ru. – URL: <http://www.vlg20.ru/news/925> (Дата обращения: 17.04.17).

57. Лепина М. Урюпинск как место силы. [Электронный ресурс] / М. Лепина // Miloserdie.ru. – URL: <https://www.miloserdie.ru/article/brending-uryupinska-dyra-v-budushhee> (Дата обращения: 16.02.17).

58. Логотип Перми. [Электронный ресурс] // Artlebedev.ru. – URL: <https://www.artlebedev.ru/perm/logo/> (Дата обращения: 16.02.17).

59. Лучшие города России. Рейтинг лучших городов. [Электронный ресурс] // Businessman.ru. – URL: <https://businessman.ru/new-luchshie-goroda-rossii-rejting-luchshix-gorodov-rossii.html> (Дата обращения: 16.02.17).

60. Названы самый опасный и самый безопасный города России. [Электронный ресурс] // Lenta.ru. – URL: <https://lenta.ru/news/2016/03/21/safestcity/> (Дата обращения: 16.02.17).

61. Новицкий С. Нулевой эффект. Когда Волгоградская область выйдет из кризиса? [Электронный ресурс] / С. Новицкий // Vlg.aif.ru. – URL: <http://www.vlg.aif.ru/society/details/1475646> (Дата обращения: 14.12.2016).

62. Отраслевая структура промышленного производства. [Электронный ресурс] // Promtorg.volgograd.ru. – URL: <http://promtorg.volgograd.ru/current-activity/promyshlennost/industries/> (Дата обращения: 14.12.2016).
63. Рейтинг 100 городов России по стоимости жизни по мнению местных жителей 2016. [Электронный ресурс] // Domofond.ru. – URL: http://www.domofond.ru/pricearchive/downloads/29/cost_2016 (Дата обращения: 16.02.17).
64. Рейтинг мэров городов России за 2016 год. [Электронный ресурс] // Regnum.ru. – URL: <https://regnum.ru/news/2219639.html> (Дата обращения: 16.02.17).
65. Рейтинг трудовой привлекательности крупнейших городов России в 2015 году. [Электронный ресурс] // Superjob.ru. – URL: <https://www.superjob.ru/research/articles/111863/rejting-trudovoj-privlekatelnosti-krupnejshih-gorodov-rossii-v-2015-godu/> (Дата обращения: 16.02.17).
66. Реклама Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс] // Artlebedev.ru. – URL: <https://www.artlebedev.ru/spb/ad/> (Дата обращения: 16.02.17).
67. Реклама туристского потенциала Санкт-Петербурга появится на телевидении ОАЭ. [Электронный ресурс] // Rstnw.ru. – URL: <http://www.rstnw.ru/реклама-туристского-потенциала-санкт-петербурга-появится-на-телевидении-оаэ.html> (Дата обращения: 16.02.17).
68. Румак Н. Страх и ненависть в Урюпинске: что поможет регионам выжить. [Электронный ресурс] / Н. Румак // Forbes.ru. – URL: <http://www.forbes.ru/biznes/338297-strah-i-nenavist-v-uryupinske-regionam-pomozhet-tolko-adekvatnoe-byudzhethoe> (Дата обращения: 16.02.17).
69. Серегина Е. История возникновения брендинга территорий. [Электронный ресурс] / Е. Серегина // Advertology.ru. – URL: <http://www.advertology.ru/article81687.htm> (Дата обращения: 17.04.17).
70. СМИ в соцмедиа - март 2017. [Электронный ресурс] // Mlg.ru. – URL: <http://www.mlg.ru/ratings/socmedia/media/4749/> (Дата обращения: 22.04.2017).

71. Стратегия Волгограда 2030. [Электронный ресурс] // Volgadmin.ru. – URL: <http://www.volgadmin.ru/d/strategy2030/index> (Дата обращения: 14.12.2016).
72. ТВ программы-лидеры на каналах среди россиян (20/02/2017 - 26/02/2017). [Электронный ресурс] // Advertology.ru – URL: <http://www.advertology.ru/article140733.htm> (Дата обращения: 22.04.2017).
73. Тимошенко С. Крупный бизнес бежит из Волгограда. [Электронный ресурс] / С. Тимошенко // V1.ru. – URL: <http://v1.ru/text/news/23292429979648.html> (Дата обращения: 14.12.2016).
74. Топ-10 рейтинговых ТВ-каналов. Справка. [Электронный ресурс] // Aif.ru. – URL: http://www.aif.ru/dontknows/file/top-10_reytingovyh_kanalov_spravka (Дата обращения: 22.04.2017).
75. Туристический логотип Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс] // Artlebedev.ru. – URL: <https://www.artlebedev.ru/spb/logo/> (Дата обращения: 16.02.17).
76. Успенский А. Почему москвичи злые, а якуты красивые: карта стереотипов о жителях регионов России. [Электронный ресурс] / А. Успенский // Yodnews.ru. – URL: https://yodnews.ru/2016/11/16/pochemu-moskvichi-zlye-a-yakuty-krasivye-karta-stereotipov-o-zhitelyah-regionov-rossii/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=yandekszaprosy-pomogli-uznat--chto-rossi (Дата обращения: 16.02.2017).
77. Федеральные СМИ - март 2017. [Электронный ресурс] // Mlg.ru. – URL: <http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/4748/> (Дата обращения: 22.04.2017).
78. Экономика волгоградской области. [Электронный ресурс] // Volgograd.ru. – URL: <http://www.volgograd.ru/volgogradskaya-oblast/ekonomika-volgogradskoy-oblasti.php> (Дата обращения: 14.12.2016).
79. Domofond.ru представляет рейтинг 300 российских городов по качеству жизни. [Электронный ресурс] // 1rre.ru. – URL: <http://www.1rre.ru/lenta/realty/112010/> (Дата обращения: 16.02.17).

80. Mediascope опубликовало свежие рейтинги радиостанций по Москве и России. [Электронный ресурс] // Radio-city.fm. – URL: <http://radio-city.fm/news-industry/tns-mediascope-ratings-radio-december-2016/> (Дата обращения: 22.04.2017).

81. Rainisto S. K. Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Doctoral Dissertation. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. Helsinki, 2003. [Электронный ресурс]. / S. K. Rainisto // Lib.tkk.fi. – URL: <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf> (Дата обращения: 14.12.2016).

82. Welcome to Volgograd region. [Электронный ресурс] // Welcomevolgograd.com. – URL: <http://www.welcomevolgograd.com> (Дата обращения: 14.12.2016).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Таблица А.1 – Виды маркетинговых стратегий

Внешние (целевые аудитории за пределами территории)	Внутренние (целевые аудитории внутри территории)
Иерархические (единый центр управления, чаще всего – городская администрация)	Сетевые (несколько независимых центров управления: бизнес или некоммерческие организации)
Комплексные/структурные (меняется вся городская среда)	Объектные (затрагивают отдельные объекты среды)
Эволюционные (дотраивание имеющегося образа)	Революционные (выстраивание нового образа)
Маркетинг «от хорошей жизни» (закрепление репутации, реклама успехов)	Маркетинг выживания (сохранение местного сообщества)
Стимулирование точек роста (стимулирование сильных сторон города)	Решение проблем (подтягивание слабых сторон)
Маркетинг привлечения (стимулирование притока инвестиций, туристов, внимания к городу)	Маркетинг ограничения (сдерживание излишнего внимания к городу)
Дифференцированный маркетинг (разработка отдельного предложения для каждого сегмента целевой аудитории)	Недифференцированный маркетинг (одно и то же предложение на весь рынок)
Исправление образа (краткосрочный эффект)	Исправление действительности (долгосрочный эффект)

Таблица Б.1 – Достоинства и недостатки медиасредств

Средство	Достоинства	Недостатки
Телевидение	Сочетает картинку, звук и движение; апеллирует к чувствам; высокое внимание со стороны аудитории; большая аудитория.	Высокие абсолютные издержки; большие помехи; малое время воздействия; низкая избирательность аудитории.
Радио	Массовое использование; высокая географическая и демографическая избирательность; низкие издержки.	Меньше внимания со стороны аудитории, чем у телевидения; отсутствие стандартных расценок; малое время воздействия.
Интернет	Высокая избирательность; интерактивность; относительно низкие издержки.	Относительно новое средство распространения информации с небольшим числом пользователей в некоторых странах.
Телефон	Много пользователей; возможность личного общения.	Слишком малая координация на местном уровне при использовании в телемагазинах.
Газеты	Гибкость; своевременность; хороший охват местного рынка	Недолговечность; плохое качество

	широкая аудитория.	воспроизведения.
Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность; высокое доверие и престиж.	Большой временной разрыв между знакомством с объявлением и осуществлением покупки; некоторая доля бросового тиража.
Информационные листки	Очень высокая избирательность; полный контроль; интерактивность; относительно низкие издержки.	Издержки могут не оправдаться.
Брошюры	Гибкость; полный контроль; возможность эффективной подачи сообщения.	Выпуск брошюр может стать самоцелью; издержки могут не оправдаться.
Прямая рассылка	Очень высокая избирательность; измеримость.	Относительно высокие издержки; имидж «засорения почтового ящика».
Рекламные щиты	Гибкость; высокая степень и частота воздействия; низкие издержки; низкая конкуренция.	Отсутствие избирательности аудитории.

Таблица В.1 – Виды маркетинговых коммуникаций и их применение в туризме

Вид маркетинговых коммуникаций	Определение	Инструменты
Реклама	Прямая оплаченная коммуникация	Телевизионные ролики, печатная реклама, реклама в газетах и журналах, интернет, путеводители, наружная реклама, брошюры
Связи с общественностью	Неоплаченная непрямая коммуникация, создание имиджа	Редакторские материалы в СМИ, спонсорство, специальные мероприятия
Стимулирование продаж	Краткосрочные действия с целью стимулирования покупки «здесь и сейчас»	Скидки, специальные предложения, программы для постоянных клиентов
Личные продажи	Коммуникация «один на один»	Туристские офисы, представительства территорий за ее пределами
Директ-маркетинг	Таргетированная прямая коммуникация с использованием электронных технологий	Адресная электронная и почтовая рассылка, формирование баз данных

Интернет продвижение	Коммуникативная активность в среде Интернет	Веб-сайты, оптимизация в поисковых системах, интернет реклама
----------------------	---	---

Таблица Г.1 – Основные методы информационного продвижения территорий

Метод маркетинговой коммуникации	Преимущества	Недостатки
Реклама: рекламные щиты, баннеры, реклама на транспорте, реклама на одежде, реклама на продукции городских предприятий, рекламные брошюры, буклеты, информационные листки, сувенирная продукция	<ul style="list-style-type: none"> – большой охват аудитории; – вывод города в публичное пространство; – огромный арсенал видов рекламной продукции; – огромный рынок услуг; – наличие большого числа профессионалов рекламного дела; – возможность создания визуального впечатления о городе; – возможность многократного воздействия на целевую аудиторию; – возможность продвижения города за счет внебюджетных источников. 	<ul style="list-style-type: none"> – стандартность подхода; – высокий процент игнорирования информации; – обезличенность информации; – отсутствие механизма реагирования целевой аудитории; – трудности оценки результативности.
Связи с общественностью: пропаганда, работа с	<ul style="list-style-type: none"> – возможность переложить часть работ по продвижению на 	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствие прямого контакта с целевой аудиторией;

<p>посредниками и агентами влияния</p>	<p>посредников и агентов влияния;</p> <ul style="list-style-type: none"> – выход на многих потенциальных клиентов; – убедительность информации, поступающей опосредованно, из независимых источников; – публичность: вовлечение населения в продвижение города. 	<ul style="list-style-type: none"> – невозможность оценить результативность.
<p>Стимулирование продаж: льготы, гарантии, содействие, целевые субсидии</p>	<ul style="list-style-type: none"> – наличие дополнительных персональных стимулов к «покупке» города; – точный выбор контактного лица (высокая эффективность метода). 	<ul style="list-style-type: none"> – малый охват аудитории; – высокие риски при получении долгосрочных результатов; – высокие административные затраты.
<p>Личные продажи</p>	<ul style="list-style-type: none"> – возможность точного выбора контактного лица; – высокая эффективность метода; – возможность развития 	<ul style="list-style-type: none"> – сравнительно высокие удельные финансовые и административные затраты; – малый охват

	<p>долгосрочных отношений;</p> <ul style="list-style-type: none">– обязательность реакции;– индивидуальная настройка сообщения;– возможность обратной связи;– возможность оценки результативности метода.	аудитории.
--	--	------------

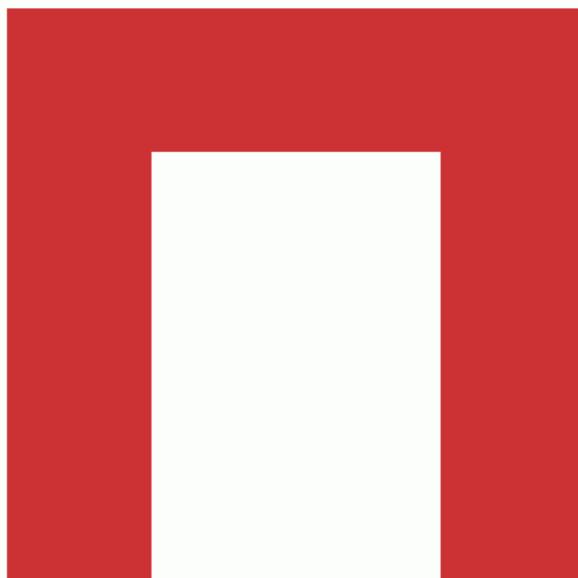


Рисунок Д.1 – Логотип Перми



Рисунок Д.2 – «Пермские ворота»



Рисунок Д.3 – «Красные человечки»



Рисунок Е.1 –Позиционирование Перми как культурной столицы



Рисунок Е.2 –Позиционирование Перми как культурной столицы



Рисунок Е.3 –Позиционирование Перми как культурной столицы



Рисунок Е.4 –Позиционирование Перми как культурной столицы

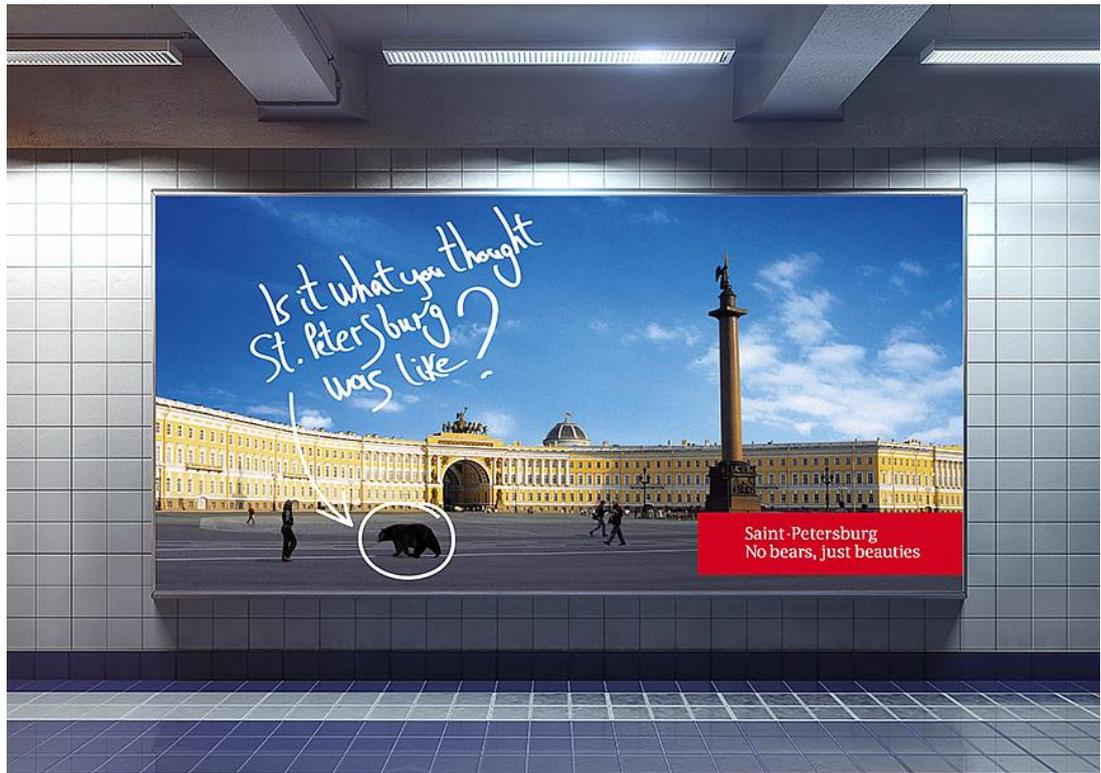


Рисунок Ж.1 – рекламная кампания Санкт-Петербурга «No bears, just beauties»



Рисунок Ж.2 – рекламная кампания Санкт-Петербурга «No bears, just beauties»



Рисунок Ж.3 – рекламная кампания Санкт-Петербурга «No bears, just beauties»



Рисунок И.1 – Серия рекламных плакатов для жителей России



Рисунок И.2 – Серия рекламных плакатов для жителей России



Рисунок И.3 – Серия рекламных плакатов для жителей России



Рисунок И.4 – Серия рекламных плакатов для жителей России



Рисунок И.5 – Серия рекламных плакатов для жителей России



Рисунок К.1 – серия рекламных плакатов «The home Russian intelligentsia/ revolutsia/ dusha»



Рисунок К.2 – серия рекламных плакатов «The home Russian intelligentsia/ revolutsia/ dusha»



Рисунок Л.1 – Транзитная реклама Санкт-Петербурга за рубежом



Рисунок Л.2 – Транзитная реклама Санкт-Петербурга за рубежом



Рисунок Л.3 – Реклама Санкт-Петербурга за рубежом в одном из бортовых журналов



Рисунок М.1 – Реклама Санкт-Петербурга в московских пригородных поездах «Аэроэкспресс»



Рисунок М.2 – Реклама Санкт-Петербурга в московских пригородных поездах «Аэроэкспресс»



Рисунок Н.1 – Атрибутика бренда Урюпинска

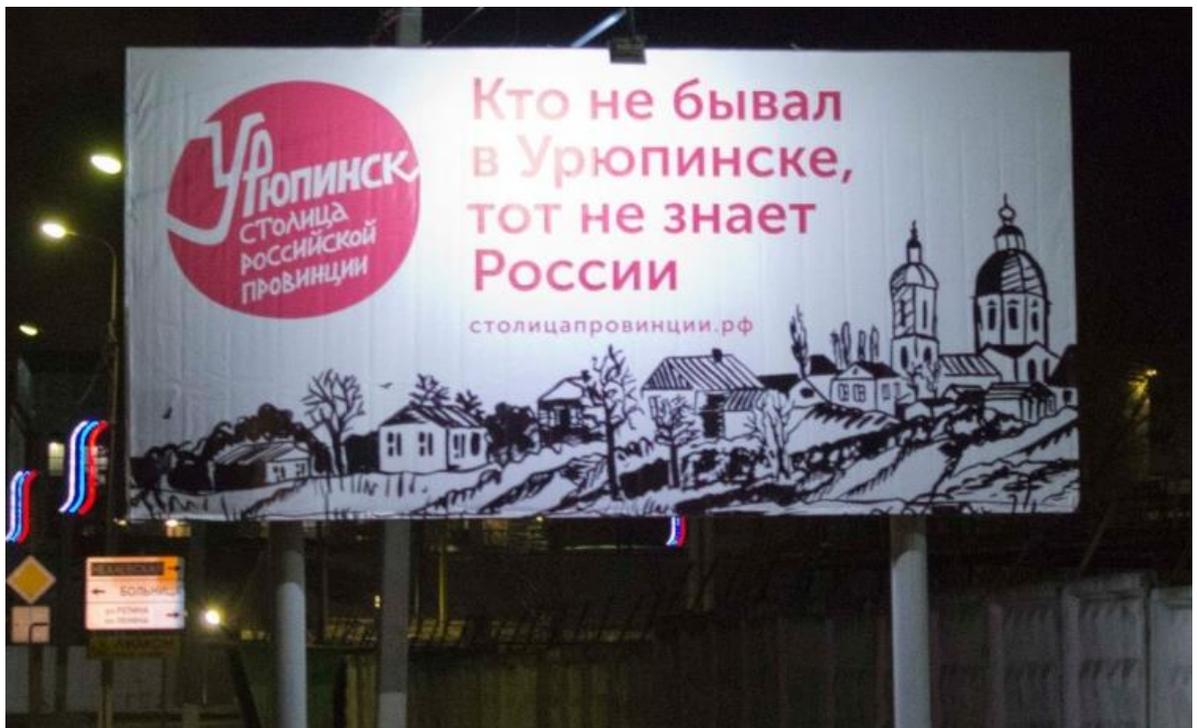


Рисунок Н.2 – Плакат перед въездом в Урюпинск

УРЮПИНСК
 СТОЛИЦА
 РОССИЙСКОЙ
 ПРОВИНЦИИ

Ausstellungseröffnung:
29.10.2016
 um 18.30 Uhr

Ausstellungsdauer:
 29.10. bis 01.11.2016
 07.11. bis 14.11.2016

Öffnungszeiten:
 Di-Fr 14-19 Uhr;
 Sa, So 12-18 Uhr

Russisches Haus der
 Wissenschaft und Kultur,
 Friedrichstr. 176-179,
 10117 Berlin

URYUPINSK.
 Aus den Tiefen
 Russlands

Рисунок Н.3 – плакат фотовыставки: «Урюпинск. Из глубины России»

Приложение П

Таблица П.1 – Мониторинг СМИ

СМИ	Охват	Кол-во упоминаний	Темы	Персоны	Оценка		
					+	-	0
«Аргументы и факты»	Федеральный	71	Школы, новые купюры, криминал, выборы, ЧМ-2018, погода, дороги, «Каннские Львы», авиаперелеты, осквернение флага, ДТП, ЖКХ, благотворительность, медицина, животные, спортсмены, табачная фабрика, НПФ, лишение аккредитации вузов, цены на продукты, погода, материнство, теракты.	Вице-мэр Анатолий Омельченко (оскорбивший танцоров), дрессировщик Павел Кудря, Виктор Янукович, бывший депутат Госдумы Олег Михеев.	20	22	29
«Газета.ru»	Федеральный	114	Инвестиции, новые купюры, ЧМ-2018, транспорт, гандбол, авиаперелеты, криминал, футбол, дороги, ДТП, местная власть, объездная трасса, теракты, медицина, осквернение флага, табачная фабрика, инновации, производство алюминия, теннис, лишение аккредитации вузов, взрыв газа, ремонт монумента «Родина-мать зовет», сход поезда с рельс, тигры, незаконный оборот казахстанской водки, ОСАГО, стритрейсинг.	Елена Исинбаева, футболист Валерий Есипов, Виктор Янукович, Анатолий Омельченко, Олег Михеев, Захар Прилепин.	61	38	15
«Известия»	Федеральный	112	Гандбол, баскетбол, новые купюры, ЧМ-2018, выборы, производство алюминия, акция «Волна здоровья», открытие Часовни	Ирина Апексимова	25	21	66

			Мира, криминал, инвестиции, дороги, ДТП, табачная фабрика, дешевый туризм, авиаперелеты, ОСАГО, Волга.				
«Коммерсантъ»	Федеральный	68	Банки, новые купюры, инвестиции, выборы, реконструкция аэропорта, образование, «Каннские львы», аквакультура, авиаперелеты, ликвидация террористов, табачная фабрика, дороги, взрыв газа, футбол, теннис, водное поло, осквернение флага, НПФ.	Волгоградские депутаты, Анатолий Омельченко, Леонид Слуцкий, Олег Михеев.	33	11	24
Астраханский новостной портал «КаспийИнфо»	Астраханская область	29	Медицина, криминал, транспорт, пропажа людей, ДТП, разница во времени, ремонт монумента «Родина-мать зовет», переработка мусора, переименование Волгограда.	Рыбаки	6	16	7
Воронежский городской портал «360n.ru»	Воронежская область	18	Криминал, теракты, новые купюры, дорожно-транспортное сообщение, осквернение флага.		3	2	13
Калмыцкий информационный портал «Калмыкия-online.ru»	Республика Калмыкия	24	Буддизм, религиозный туризм, погода, «Азбука Интернета» для пенсионеров от Ростелеком, гей-парады, ДТП, стереотипы, ипотека, военные, туризм, цены на бензин, пропажа людей, ветераны чеченской войны.	Командир-десантник, погибший в Сирии.	13	2	9
Сетевое издание «161.ru»	Ростовская область	94	Новые купюры, нарушение ПДД, ОСАГО, Мамаев Курган, ЧМ-2018, новый терминал аэропорта, казачество, уровень безработицы,	Евгений Вутетич, Елена Исинбаева, футболист Александр Колосов.	40	20	34

			Южный военный округ, рынок недвижимости, форум «Сообщество», образование, «Учитель года», криминал, бензин, крушение вертолета Ми-8, ликвидация террористов, снегопад, тарифы ЖКХ, рейтинг городов, гандбол, военная служба, самбо, железнодорожное сообщение, социальная помощь, дороги, электроэнергия, иностранные рабочие, авиаперелеты, погода, стоимость жизни, пропажа людей, забег Дедов Морозов, исторические средневековые бои, ДТП, футбол.				
Информационное агентство «Взгляд-инфо»	Саратовская область	93	Дороги, железнодорожное сообщение, новые купюры, ЖКХ, благоустройство, криминал, выборы, ЕР, собаководство, образование, арбитражный суд, стоматологический форум, стоимость жизни, участники ВОВ, мошенники-авто-юристы, ОСАГО, дефицит врачей, сибирская язва, океанариум, сотрудничество с Казахстаном, рукопашный бой, иностранные работники, Smart City, музейные экспонаты, спорт, животноводческая продукция, изъятие спиртосодержащей продукции, верховье	Вячеслав Володин, архитектор Юрий Менякин.	23	22	48

			перекрытой реки Еруслан, туризм, велоекспедиция по Волге, водоканал.				
--	--	--	---	--	--	--	--



Рисунок Р.1 – Карта «стереотипов россиян о россиянах»

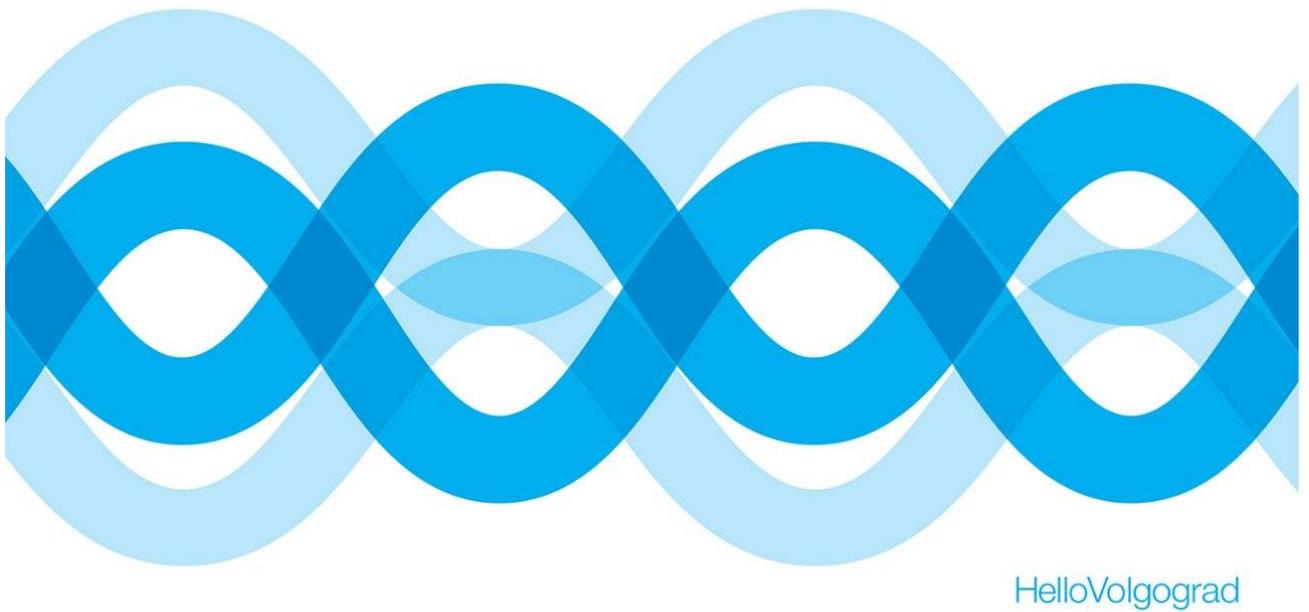


Рисунок С.1 – Firmenный стиль Волгограда для Инвестиционного форума в Москве



Рисунок С.2 – Firmenный стиль Волгограда для Инвестиционного форума в Москве



Рисунок С.3 – Firmenный стиль Волгограда для Инвестиционного форума в Москве



Рисунок С.4 – Оформление стенда Волгограда на Инвестиционном форуме в Москве



Рисунок С.5 – Оформление стенда Волгограда на Инвестиционном форуме в Москве



Рисунок С.6 – Имиджевая книга HelloVolgograd

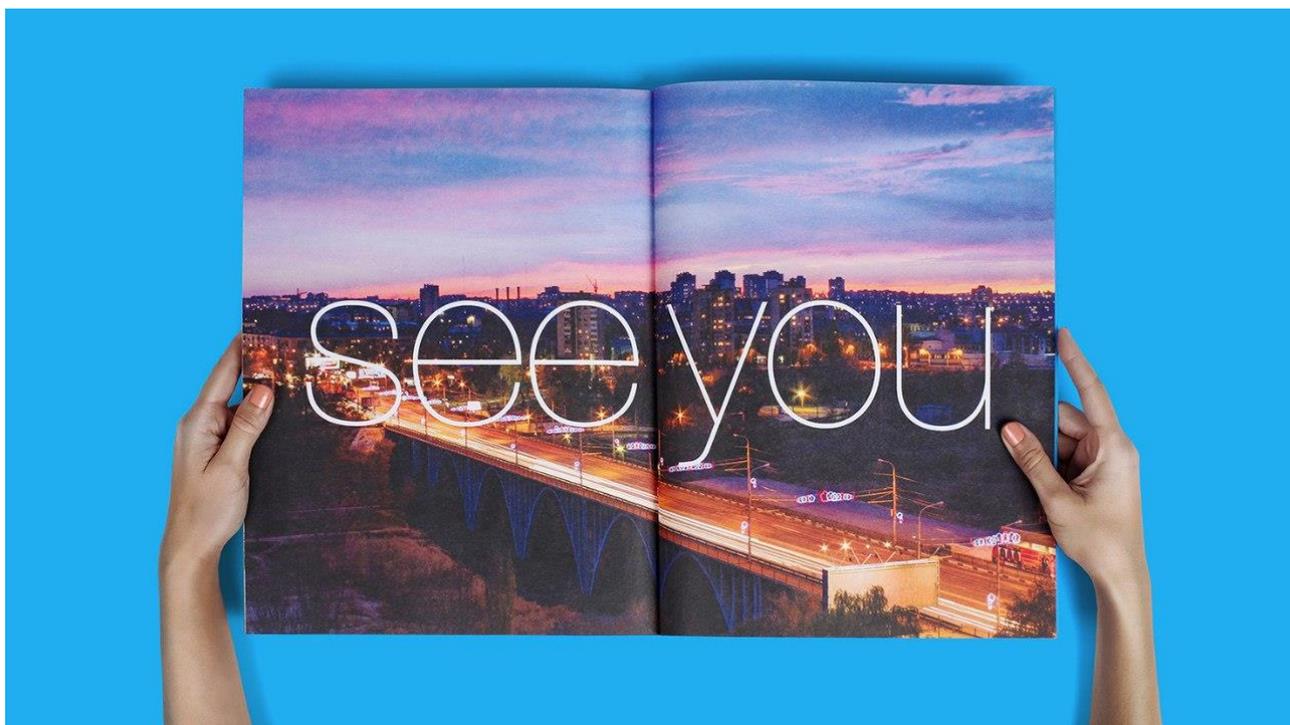


Рисунок С.7 – Имиджевая книга HelloVolgograd



Рисунок Т.1 – Фирменный стиль для выставки «Дни Волгоградской области в Москве»

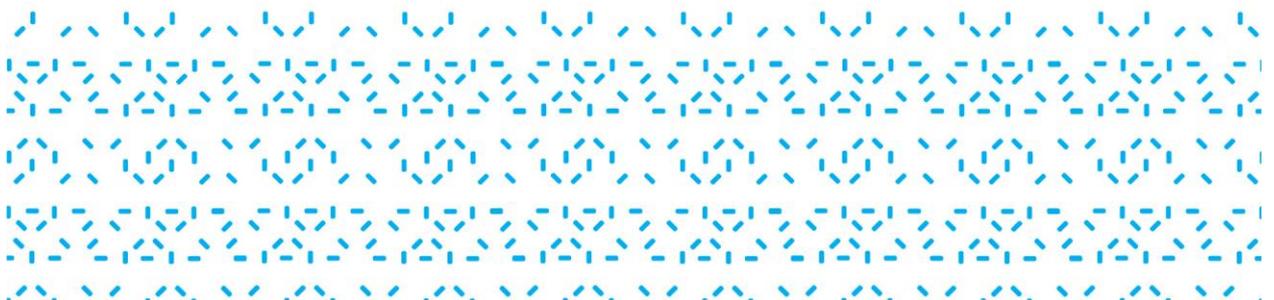


Рисунок Т.2 – Фирменный стиль для выставки «Дни Волгоградской области в Москве»



Рисунок Т.3 – Фирменный стиль для выставки «Дни Волгоградской области в Москве»



Рисунок Т.4 – Фирменный стиль для выставки «Дни Волгоградской области в Москве»

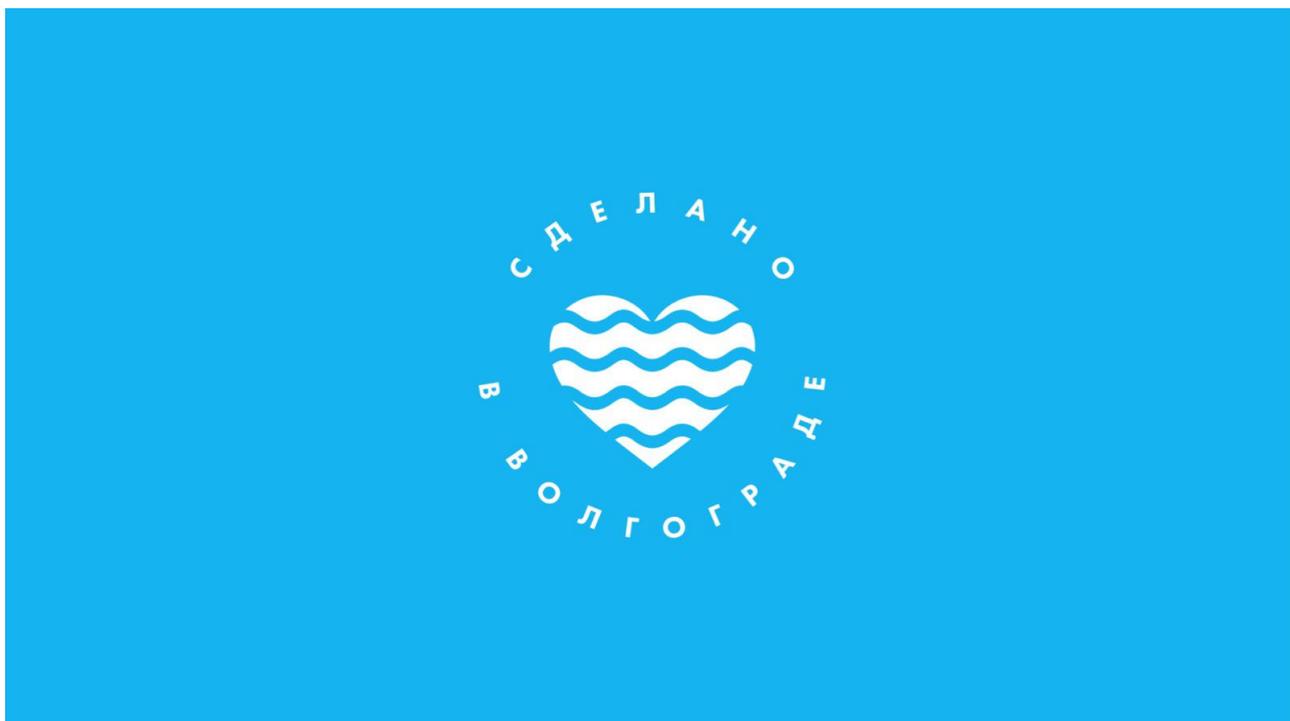


Рисунок У.1 – Фирменный стиль для местных продуктов «Сделано в Волгограде»



Рисунок У.2 – Фирменный стиль для местных продуктов «Сделано в Волгограде»



Рисунок У.3 – Фирменный стиль для местных продуктов «Сделано в Волгограде»



Рисунок У.4 – Фирменный стиль для местных продуктов «Сделано в Волгограде»



Рисунок У.5 – Фирменный стиль для местных продуктов «Сделано в Волгограде»



Рисунок У.6 – Фирменный стиль для местных продуктов «Сделано в Волгограде»



Рисунок У.7 – Фирменный стиль для местных продуктов «Сделано в Волгограде»

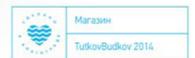


Рисунок У.8 – Фирменный стиль для местных продуктов «Сделано в Волгограде»



Рисунок Ф.1 – Выставочный стенд Волгограда



Рисунок Ф.2 – Выставочный стенд Волгограда



Рисунок Ф.3 – Продукция местных производителей Волгограда

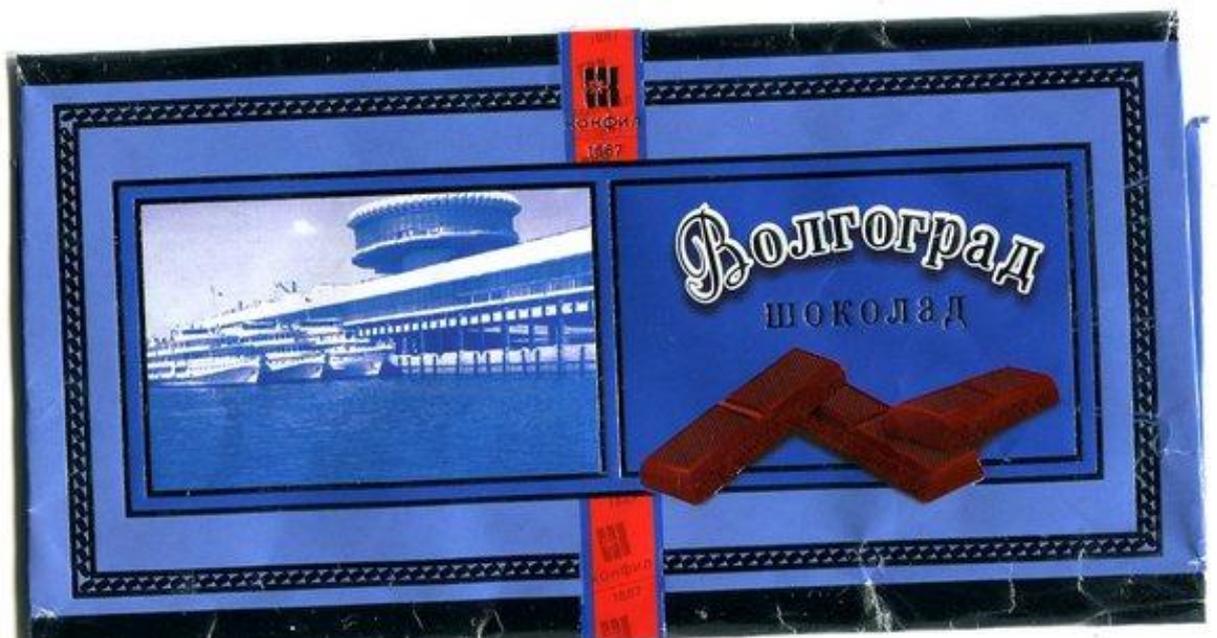


Рисунок Ф.4 – Продукция местных производителей Волгограда



Рисунок Ф.5 – Продукция местных производителей Волгограда



Рисунок Ф.6 – Продукция местных производителей Волгограда



Рисунок Ф.7 – Сувенирная продукция Волгограда



Рисунок Ф.8 – Сувенирная продукция Волгограда



Рисунок X.1 – Федеральная реклама Волгограда



Рисунок X.2 – Реклама внутри региона

Приложение Ц

Таблица Ц.1 – Смета рекламной кампании

№	Затраты	Стоимость
1	Рекламные щиты на въезде в город (10 шт. / 4 месяца)	Печать и монтаж для одного щита – 5 000 р. Аренда рекламной площади – бесплатно; Итого: 50 000 р.
2	Рекламные щиты на трассах (20 шт. / 2 месяца)	Печать и монтаж для одного щита – 5 000 р. (100 000 р.) Месячная аренда одного щита – 10 000 р. (400 000 р.) Итого: 500 000 р.
3	Реклама на автобусах (26 шт.)	Производство и оклейка двух бортов большого автобуса (38 м ²) – 40 000 р. Итого: 1 040 000 р.
4	Публикации в СМИ	□ 500 000 р.
5	Запись ролика для радио 30 сек	20 000 р.
6	Дорожное радио (2 раза в неделю по 30 сек., 2 месяца – 16 выпусков)	30 сек. – 170 000 р. Итого: 2 720 000 р.
7	Съемка рекламного ролика 20 сек	120 000р.
8	Реклама на телеканале Пятый канал	20 сек. – 140 000 р. Итого: 2 240 000 р.
9	«Проводник» на телеканале «Пятница (10 человек на 3 дня)	2-местный номер – 3000 р.; 3-разовое питание на двоих = 3000 р. Итого: 100 000 руб.
10	Реклама в интернете (2 месяца)	Один день – 10 000 р.

		2 месяца – 610 000 р. Итого: 305 000 р. (учитывая, что это делается в партнерстве с туроператорами, которые оплачивают половину стоимости).
11	Зарплата SMM-щику (на 1 год)	1 месяц – 20 000 р. Итого: 240 000 р.
12	Зарплата фотографу (на 1 год)	1 месяц – 20 000 р. Итого: 240 000 р.
13	Блоггеры (организация поездки и денежные вознаграждения)	□ 500 000 р.
14	Разработка фирменного стиля, логотипа города и брендиование товаров местных производителей	100 000 р.
15	Участие в выставках	□ 1 000 000 р.
16	Прямая рассылка информации	20 000 р.
17	Партнерство с торговыми марками и магазинами (10 конкурентов в разных регионах)	1 тур на двоих – 20 000 р. Итого: 200 000 р.
		ВСЕГО: 9 895 000 р.