

ВЫЯВЛЕНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА : ИССЛЕДОВАНИЕ И КОНКУРС

УДК: 659.126
ББК: 30.18

Семенов Марк Романович

аспирант,
Московский государственный университет дизайна и технологии,
Москва, Россия e-mail: semenovmr@inbox.ru

Аннотация

Статья посвящена процессу подготовки и проведения исследования «Каким твой город видишь ты?» и конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга» среди жителей и гостей города.

Ключевые слова

брендинг, маркетинговое исследование, анкетирование, собирательный образ

В концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года (распоряжение Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 года №1662-р) туризм рассматривается, во-первых, как существенная составляющая инновационного развития нашей страны в долгосрочной перспективе и, во-вторых, как экономически выгодная и экологически безопасная отрасль национальной экономики.

Чтобы повысить узнаваемость и привлекательность конкретного города для привлечения туристов, власти начали внедрять процесс брендинга как часть городского развития и управления стратегией и маркетингом. При формировании городской среды Правительству города необходимо вникать в задачи, ожидания и мотивацию нынешних и будущих горожан и гостей города. Все чаще современные инструменты брендинга используются не только в бизнесе, но и в геополитике для создания и продвижения бренда страны, группы регионов, конкретного города.

Наиболее используемым определением бренда территории является определение Г. В. Шаталова, который понимает под ним “совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики территории и сообщества, получившие общественное признание и известность, пользующиеся стабильным спросом потребителей” [2].

Для чего бренд нужен Санкт-Петербургу?

Санкт-Петербург – мультикультурный и многонациональный город, объект притяжения туристов со всего мира: в 2013 году Санкт-Петербург посетило 6 миллионов 200 тысяч туристов, а объем иностранных инвестиций составил 10 миллиардов долларов. У города огромный потенциал, для его реализации городу нужен, в том числе, свой бренд, своя идея. Эта идея должна объединять интересы всех социальных групп населения, проживающих в Северной столице. Бренд может способствовать Петербургу стать более комфортабельным и привлекательным как для туристов, так и для жителей города.

Бренд Санкт-Петербурга способен решить следующие задачи:

1. Увеличить приток туристов.
2. Воодушевить местных жителей.
3. Консолидировать местные сообщества.

4. Привлечь приток инвестиций и повысить интерес бизнес-сообщества к городу.
5. Сформировать положительный имидж и улучшить репутацию города.

Целевая аудитория бренда:

1. Бизнесмены.
2. Инвесторы.
3. Некоммерческие организации.
4. Жители города.
5. Студенты.
6. Сообщества по интересам.
7. Туристы и гости города.

Создание единого позитивного образа необходимо для профильной инфраструктуры (остановки, указатели, вывески, транспортные узлы, все места для туристов) и заключается в общем стилевом решении – логотип, слоган, фирменный стиль.

Туристическая инфраструктура Санкт-Петербурга в имиджевом отношении крайне раздроблена и не связана общим брендом, что может быть преодолено введением постоянных элементов в разнообразие городских коммуникаций. Туристические автобусы, экскурсионные программы и маршруты, такси, гостиницы, форма гидов и т. д. должны быть решены если не в едином стиле, то объединены общим фирменным решением. В Санкт-Петербурге все эти элементы разрознены, хаотичны, случайны и лишены узнаваемости.

Отдельно брендинг не может изменить город, но может послужить катализатором новой городской жизни. Символ может быть немного гиперболизирован, как бы задавая вектор общественным изменениям, а может акцентировать внимание на одном существенном достоинстве.

Основная сложность в поиске идентичности Петербурга – наличие множества разных, порой противоположных смыслов.

Инструментом брендинга территорий является создание мифологии места, на которой во многом основан весь туристический бизнес. Для любого места необходимо придумать свою историю, свою легенду, даже если она будет искусственной. Разумеется, эта мифология должна быть позитивной.

Автор как руководитель проекта взял на себя ответственность в проведении конкурса по разработке туристического бренда Санкт-Петербурга. Проект «Туристический бренд Санкт-Петербурга» стартовал в апреле 2014 года и, помимо самого конкурса, имел ряд предшествующих работ.

Главной целью проекта является разработка туристического бренда Санкт-Петербурга, единой концепции для внедрения в туристическую инфраструктуру города, которая призвана создавать благоприятные изменения и формировать положительный имидж Санкт-Петербурга на внутренней и международной арене.

Этапы реализации проекта «Туристический бренд Санкт-Петербурга»:

1. Разработка методики проведения маркетингового исследования по составлению идентичности Санкт-Петербурга.
2. Проведение маркетингового исследования «Каким твой город видишь ты?»
3. Проведение общегородского конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга»
 - 3.1. Прием заявок к участию
 - 3.2. Отбор финалистов первого этапа
 - 3.3. Финал конкурса
 - 3.4. Общегородское голосование по выбору лучшей работы – туристического бренда Санкт-Петербурга

Разработка методики и проведение исследования по выявлению идентичности Санкт-Петербурга

В соответствии с поставленной целью было необходимо решить следующие задачи:



Рис.1. Плакат «Каким твой город видишь ты?» №1



Рис. 2. Плакат «Каким твой город видишь ты?» №2

1. Разработать методику проведения исследования:

1.1. Максимально открыто и доступно для различных и слоев населения разработать анкету (опросный лист).

1.2. Продумать, где и каким образом разместить рекламную информацию о проведении анкетирования.

2. Провести исследование:

2.1. Доступно для максимального количества пользователей разместить онлайн-анкету.

2.2. Провести анкетирование с максимально возможным откликом различных групп респондентов

3. Получить достоверный результат:

3.1. Обеспечить репрезентативность выборки для проведения исследований и статистической обработки данных.

В рамках разработки методики проведения исследования произведено сегментирование будущих респондентов. Исходя из целевой аудитории и задач проекта сформированы следующие группы:

1. Жители Санкт-Петербурга в возрасте от 16 лет и старше.
2. Жители блокадного Ленинграда.
3. Представители других городов России
4. Представители иностранных государств – жители и гости города.

Для репрезентативности выборки произведено тестирование анкеты (рис. 3) среди 10 респондентов в устном опросе. В ходе опроса выявлено, что лучшими считаются простые, легкие вопросы, поскольку они вызывают у респондентов положительные эмоции, позволяющие отвечать на вопросы автоматически, не задумываясь.

Исходя из задач исследования был создан и размещен в городской среде на рекламных

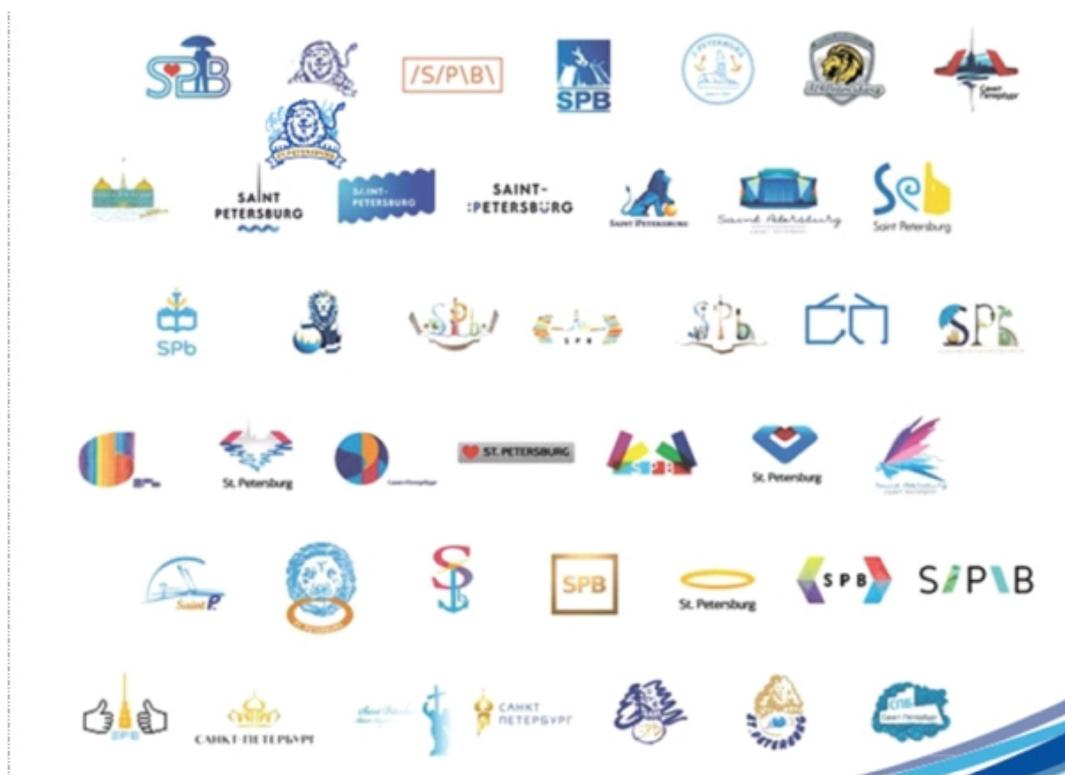


Рис. 3. Работы участников первого тура конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга»

носителях плакат (рис. 1, 2), информирующий о проведении анкетирования для всех желающих в сети «Интернет» по адресу <https://www.tinyurl.com/citybrand>. При разработке рекламного плаката был использован простой для восприятия, агитирующий к прохождению анкетирования текст.

Оптимальным для проведения опросов жителей и гостей Санкт-Петербурга был выбран период с мая по сентябрь. Туристический сезон в Санкт-Петербурге – время, когда город посещает наибольшее количество туристов, время отпусков и белых ночей, период летних каникул у школьников. Данный сезон является наиболее благоприятным и с точки зрения погодных условий, так как опросы проводились в том числе и на улицах города.

Анкетирование

Опрос в рамках исследования «Каким твой город видишь ты?» проводился с 09.04.2014 по 27.06.2014 членами Комиссии по экономическим вопросам, инновациям и туризму Молодежной коллегии Санкт-Петербурга.

За 109 календарных дней проведения анкетирования «Каким твой город видишь ты?» было опрошено 2138 респондентов в возрасте от 16 до 84 лет, среди которых были жители Санкт-Петербурга, жители других городов России, иностранные гости из 27 стран мира. Среди 2138 респондентов 59% – женщины и 41% – мужчины.

Полученные данные были проанализированы и обработаны. На их основе составлен собирательный образ Санкт-Петербурга. Результаты опроса вошли в техническое задание для проведения конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга».

Интерес представляют следующие результаты:

1. Большинство опрошиваемых считает Санкт-Петербург гостеприимным городом (93%) и благоприятным местом для туризма (95%).
2. Время года, предпочтительное для посещения Санкт-Петербурга, по мнению респондентов: лето – 77%, весна – 13%, осень – 6%, зима – 4%.
3. Удобным для жизни городом Санкт-Петербург считают 85% опрошиваемых.
4. Уровнем сервиса в Санкт-Петербурге довольны 70% респондентов, 30% считают, что



Рис. 4. Работы финалистов первого и второго тура конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга»

сфера обслуживания требует доработок.

5. Сувенирная продукция и товары, произведенные в Санкт-Петербурге, невысокого качества, считают 59 % анкетированных.

6. Среди животных, ассоциирующихся у респондентов с Санкт-Петербургом лидируют лев (76%), сфинкс (16%) и кот (8%).

7. Человеком, олицетворяющим Санкт-Петербург, для респондентов является: основатель Санкт-Петербурга Петр I (70%), Александр Пушкин (20%) и Владимир Путин (8%)

8. Для большинства людей Санкт-Петербург – это, прежде всего, культурная столица России (70%) и ассоциируется в первую очередь с памятниками архитектуры (40%) и местом жизни творческих людей.

9. Цвета, ассоциирующиеся у респондентов с Санкт-Петербургом: голубой (30%); золотой (50%); желтый (20%).

10. С точки зрения музыкальных предпочтений большинство склоняется к классике (50%) и русскому року (40%).

11. Санкт-Петербург, с точки зрения респондентов, славится реками, каналами, разводными мостами (30%), архитектурой (15%) и дождями (10%).

Проведение конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга»

Целью конкурса являлось предоставление возможности для всех желающих представить свое видение туристического бренда Санкт-Петербурга. Первый этап конкурса проходил в два тура в течение 2014 года.

Второй тур первого этапа конкурса по разработке туристического бренда Санкт-Петербурга проходил в период с 11.09.2014 по 15.11.2014. К участию в конкурсе было получено 160 авторских работ (рис. 3).

Лучшие работы первого и второго туров конкурса определялись путем открытого голосования членов Экспертной комиссии конкурса, в которую вошли специалисты смежных с вопросами брендинга областей.

Из 202 работ участников первого и второго тура конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга» были отобраны 10 финалистов (рис. 4), которые перешли в третий тур конкурса: разработка Фирменного стиля Туристического бренда Санкт-Петербурга; позиционирование и концепция Туристического бренда на внутренней и международной арене; Фирменные цвета и шрифты, фирменный паттерн; Пример постера для рекламы Санкт-Петербурга; Фирменный видео-ролик; Сувенирная продукция.

03 марта 2015 года состоялось заседание по выбору трех лучших работ (рис. 5–8), допущенных до общегородского голосования по выбору победителя конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга».

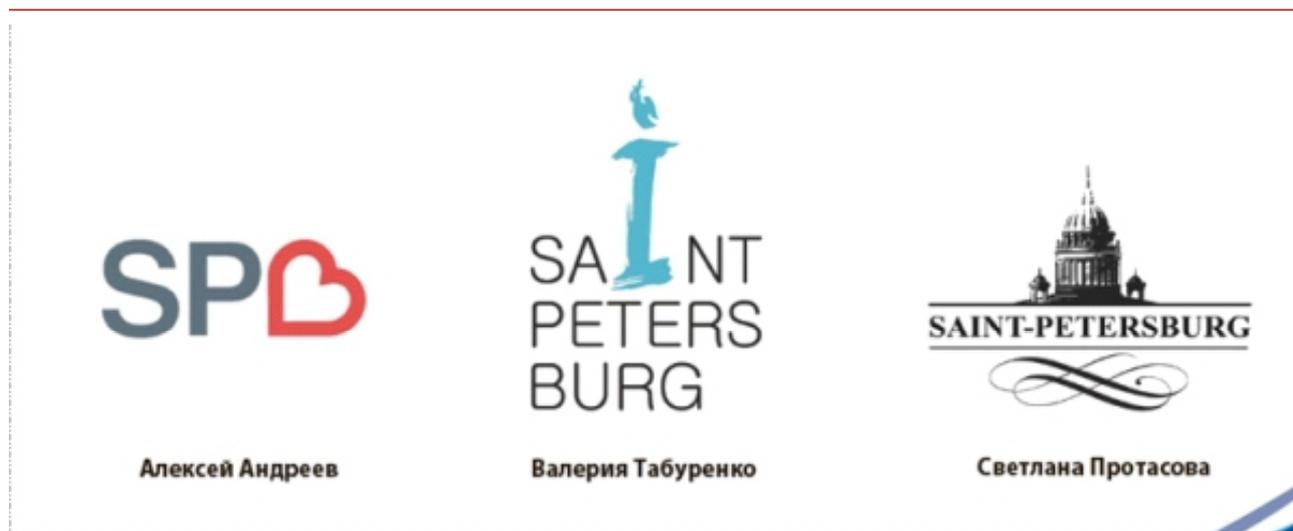


Рис. 8. Логотипы финалистов конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга»

В 2015 году на одном из информационных порталов Санкт-Петербурга состоится голосование по выбору победителя конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга».

К участию в конкурсе было получено 202 авторских работы, что является прецедентом брендинга городов, не имеющим аналогов в российской практике по количеству работников.

Таким образом, благодаря проведенному в Санкт-Петербурге исследованию был получен собирательный образ города. Материалы исследования могут быть использованы при создании обобщающих теоретических трудов по истории развития брендинга других территорий России, в практической деятельности дизайнеров архитектурной среды, в разработке дизайн-проектов оформления торгового уровня зданий и сооружений, в архитектурно-художественных проектах объектов городской среды, в оформлении наружной рекламы и информационных конструкциях и т. д.

Библиография

1. Гурулева, Т. Разработка бренда приграничных территорий в условиях российско-китайского взаимодействия (на примере Забайкальского края) / Т. Гурулева // Проблемы Дальнего Востока. – 2013. – № 5. – С. 127–134.
2. Шаромов, А. В. – Бренд Страны, региона, города как инструмент экономического роста / А. В. Шаромов // Бренд. Менджмент. – 2007. – 01(32). – С. 33–36.

Произведение «Разработка методики и её апробация в рамках проведения конкурса «Туристический бренд Санкт-Петербурга»», созданное автором по имени М.Р. Семенов, В.С. Белгородский, публикуется на условиях лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0 Всемирная. Основано на произведении с К. Динни «Брендинг территорий». Разрешения, выходящие за рамки данной лицензии, могут быть доступны на странице semenovmr@inbox.ru.



Семенов Марк Романович
аспирант,
Московский государственный университет дизайна и технологии,
Москва, Россия e-mail: semenovmr@inbox.ru

Статья поступила в редакцию 20.12.2015
Электронная версия доступна по адресу: http://archvuz.ru/2015_4/17
© М.Р. Семенов 2015
© УралГАХА 2015

REVEALING IDENTITY OF SAINT PETERSBURG: RESEARCH AND COMPETITION

Semenov Mark R.

PhD student,

Moscow State University of Design and Technology,

Moscow, Russia, e-mail: semenovmr@inbox.ru

Abstract

The article describes preparations for and delivery of a survey entitled «What is Your View of Your City?» and a competition, «A Tourist Brand for Saint-Petersburg», among the residents and visitors of the city.

Key words

marketing study, questionnaire, survey, collective image

References

1. Guruleva, T. (2013) Development of a Brand for Frontier Areas in the Context of Sino-Russian Interaction (with reference to Zabaikalye region). Far East Issues. No. 5. P. 127–134. (in Russian)
2. Sharomov, A.V. (2007) The Brand of a Country, Region, City as an Economic Growth Tool. Brand. Management. (32). P. 33–36. (in Russian)

Article submitted 20.12.2015

The online version of this article can be found at: http://archvuz.ru/2015_4/17

© M.R. Semenov 2015

© USAAA 2015