

# МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ ПОСТРОЕНИЯ БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Мкртумян А.А. Email: Mkrtyumyan1136@scientifictext.ru

Мкртумян Алёна Артюшевна – студент,  
кафедра социально-экономической географии, геоинформатики и туризма,  
Северо-Кавказский федеральный университет, г. Ставрополь

**Аннотация:** в статье анализируются средства маркетинговых коммуникаций в системе построения бренда на примере Санкт-Петербурга. Объективные потребности развития территорий (стран, регионов, городов) обусловили актуализацию проблем маркетинга и брендинга территорий. Имидж, репутация и бренд территории (страны, региона, муниципального образования) сегодня становятся реальными и чрезвычайно важными нематериальными активами их экономики. Актуальность маркетинга и брендинга территорий повышается в связи с ростом значения информации для обеспечения конкурентных преимуществ хозяйствующих и политических субъектов. Имидж и бренд территории, ее репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах становятся основополагающими факторами продвижения общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов, важнейшими конкурентными ресурсами для налаживания партнерских отношений.

**Ключевые слова:** анализ, реклама, маркетинговые коммуникации, бренд, бренд территорий, стереотипы, туризм, путешествия, география, городской маркетинг, имидж.

## MARKETING COMMUNICATION IN THE SYSTEM OF BUILDING A BRAND ON THE EXAMPLE OF ST. PETERSBURG

Mkrtyumyan A.A.

Mkrtyumyan Alyona Artyushevna – Student,  
DEPARTMENT OF SOCIO-ECONOMIC GEOGRAPHY, GEOINFORMATICS AND TOURISM,  
NORTH CAUCASUS FEDERAL UNIVERSITY, STAVROPOL

**Abstract:** the article analyzes the means of marketing communications in the system of building a brand on the example of St. Petersburg. Objective needs of development of territories (countries, regions, cities) led to the actualization of the issue of marketing and branding. Image, reputation and brand of the territory (country, region, municipality) are now becoming real and extremely important intangible asset of their economy. The relevance of marketing and branding is increased due to the increasing importance of information to ensure competitive advantages of economic and political actors. Image and brand reputation in the domestic and foreign political and business circles are fundamental factors in the promotion of national and regional external economic and political projects, the most important competitive resources for partnerships.

**Keywords:** analysis, advertising, marketing communications, brand, brand territories, stereotypes, tourism, travel, geography, urban marketing, image.

УДК 379.85

В современных условиях развития территориальных образований в России множится число городов, пытающихся формировать осознанную и даже относительно самостоятельную социально-экономическую политику своего развития. В условиях, когда у самой большой страны в мире пока еще нет четкой региональной политики, для активных муниципалитетов переосмысление своих перспектив является не модным излишеством, а вопросом выживания.

В маркетинге территориальное образование «город» воспринимается как «товар», который нужно продать туристам, инвесторам во благо собственных жителей. Поэтому, как и всякий товар, город нуждается в рекламе, в позиционировании на рынках, поиске покупателей [1].

Санкт-Петербург находится на втором месте в рейтинге самых посещаемых городов России и является первым городом, начавшим проводить рекламную кампанию по привлечению туристов за рубежом.

Петербург в программах городского маркетинга использует исследовательские инструменты — проводит регулярный мониторинг публикаций в международных средствах массовой информации. Эксперты и чиновники тесно работают с коллегами из северных стран по программам городского маркетинга. В разработке ряда программ Петербургу помогали крупные мировые исследовательские компании — в частности, Boston Consulting Group [3, с. 81].

В 90-е годы XX столетия интеллектуалы Петербурга обсуждали будущую судьбу города и видели ее — в зависимости от политических и иных платформ — в том, чтобы быть духовным (в том числе

религиозным) или культурным (музейным, театральным, образовательным) центром страны (при том, что Москва давно стала политическим и экономическим) [3, с. 83].

На рубеже XIX и XX столетий стали предприниматься первые реальные действия по продвижению города.

1) Научные конференции: прошли научные междисциплинарные обсуждения проблематики, связанной со спецификой петербургской культуры, менталитета горожан и т.д. — того, что сейчас именуется идентичностью города и горожан.

2) Выставки: город стал более активно участвовать в российских и зарубежных выставках.

3) Разработка программы «Имидж Санкт-Петербурга».

4) Корректировка и модернизация городской символики.

5) Крупные специальные события, привлекавшие общественное внимание за пределами города: 300-летний юбилей Санкт-Петербурга, спортивные соревнования, День города, «Алые паруса» и т. д.

6) Изучение опыта Хельсинки и других европейских центров с грамотной маркетинговой деятельностью (преимущественно городов региона Балтийского моря).

7) «Программа развития Санкт-Петербурга как туристического центра на 2005 - 2010 годы» («5–5–5»). Так, в 2004 г. по заказу Министерства экономического развития крупное американское агентство Boston Consulting Group провело первое полноценное изучение привлекательности Санкт-Петербурга как туристического центра. Оно, в частности, показало, что при высоком уровне знания о городе наших соотечественников Петербург недостаточно знают за рубежом, прежде всего в Соединенных Штатах и Азии — на ключевых туристических рынках. Кроме того, недостаточное знание отягощено и искажено политизированными стереотипами.

В 2006 г. была предпринята попытка борьбы со стереотипами западных туристов. 300 рекламных щитов разместили в аэропортах и на улицах Лондона, Амстердама и Парижа.

В 2008 г. для CNN и EuroNews на основе слогана “No bears, just beauties” сняты и показаны телевизионные рекламные ролики. Результативность их неизвестна. В Петербурге они вызвали критическую реакцию, в частности у М.Б. Пиотровского.

8) Выставки (Франкфурт, Париж, Пекин, Токио, Салоники, Чикаго, Лондон).

9) Информационно-рекламные материалы для туристов (буклеты, диски, карты города на русском и иностранных языках).

10) Реклама в европейских транзитных аэропортах (Франкфурт, Токио, Шанхай, Нью-Йорк, 2008 г.) [2].

У Петербурга есть специфические конкурентные преимущества, в частности, более спокойный темп жизни в европейском культурном поле на базе русского языка. Поэтому можно считать весьма полезной разработку раздела общей маркетинговой стратегии или отдельной программы, посвященной привлечению новых качественных резидентов.

Обсуждение идей позиционирования Санкт-Петербурга идет давно. Рассмотрим идеи, обсуждавшиеся не столько экспертами, сколько образо-ванными жителями города по поводу глобальной позиции Санкт-Петербурга на рынке туризма и инвестиций, международного разделения труда.

Северная Венеция. Это, скорее, метафора, подчеркивающая значительный туристический потенциал. Но идею мы считаем непродуктивной: любая копия хуже образца. Игнорируются реально существующие уникальные качества третьего по числу жителей мегаполиса Европы.

Культурная столица. Идея отражает реальную картину: туристы приезжают в Петербург, прежде всего, для посещения Эрмитажа, Мариинского театра и Петергофа, воспринимают город как музей под открытым небом. Недостатки подобного позиционирования:

1) фиксация на историческом наследии, дефицит актуальной культуры;

2) серьезные ограничения для необходимого каждому городу роста, прежде всего инвестиционной деятельности в его центральной части.

Политическая резервная столица России. В последние столетия российской истории Москва перестала выполнять столичные функции, и на эту роль естественным образом стал претендовать Петербург. Сегодня некоторые столичные функции город вновь делит с Москвой: здесь находятся ключевые судебные инстанции Российской Федерации, целый ряд важнейших официальных международных мероприятий в последние годы был проведен в Петербурге. Недостаток такого позиционирования заключается в том, что город оказывается «в тени» столицы, имидж приобретает нежелательный политизированный вид.

Место рождения смыслов для России. Данная идея вряд ли получит развитие и будет декларироваться публично. Конечно, в ней есть известное преувеличение, но реформы Петра и революция 1917 г. действительно были связаны с Петербургом, как и сегодняшняя попытка модернизации страны.

Город талантов. Петербург привлекает таланты из других городов и стран. Но на данном историческом этапе город не готов к толерантному восприятию любых ментальных и поведенческих особенностей талантливых людей, системному созданию условий для их работы и творчества [3, с. 87].

*Список литературы / References*

1. *Визгалов Д.В.* Брендинг города. М.: Ин-тут экономики города, 2011. 60 с.
2. *Стась А.К.* Новая геральдика: как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. - М.: Группа ИГД, 2009. 208 с.
3. *Чечулин А.В.* Маркетинговые коммуникации территорий. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2015. С. 81-95.