



О.И. Попова,
Е.С. Григорьева,
И.Ю. Морозова

**Имиджевая политика территории:
анализ имиджа Екатеринбурга**

Монография

Екатеринбург, 2015

Рецензенты:

Доктор политических наук, профессор О.Ф. Русакова

Доктор филологических наук, профессор К.В. Киуру

Попова О.И., Григорьева Е.С., Морозова И.Ю. Имиджевая политика территории: анализ имиджа Екатеринбурга, 2015. - 169 с.

В монографии рассматривается процесс формирования имиджа территории, исследуется опыт формирования имиджа субъектов Российской Федерации и зарубежных городов. Авторы концентрируют внимание на необходимости использования имиджевой политики территории в управлении городом. Теоретическая концепция верифицирована в серии эмпирических исследований 2013- 2015 г. г. Комплексный анализ позволил описать сформировавшийся имидж города Екатеринбурга. Монография составит интерес для социологов, специалистов по рекламе и связям с общественностью, преподавателей и студентов высшей школы и представителей властных структур, ответственных за стратегическое управление и развитие городов и регионов.

© авторы, 2015

© Институт международных связей, Екатеринбург

Оглавление

ЧАСТЬ 1	5
Глава 1. Имидж территории: к вопросу о понятии	5
Основные методы изучения имиджа территории	9
Глава 2. Инструменты, стратегии и технологии формирования имиджа города	10
Глава 3. Маркетинговый подход как основа реализации имиджевой политики территории	16
Глава 4. Опыт формирования имиджа территории на примере субъектов РФ	22
Санкт-Петербург	23
Республика Мордовия	25
Салехард	26
Иркутск	27
Казань	27
Глава 5. Опыт формирования имиджа территории на примере зарубежных городов	28
Нью-Йорк	28
Амстердам	29
Лондон	30
Берлин	31
ЧАСТЬ 2	32
Глава 6. Исторический анализ имиджа города Екатеринбурга	32
Генетический код Екатеринбурга.	34
Дорожная карта проекта «Брендинг г. Екатеринбург»	37
Архитектурный винегрет	48
Глава 7. Анализ контента литературных текстов, формирующих имидж Екатеринбурга	52
Глава 8. Публикации о городе Екатеринбурге: анализ контента СМИ	54
Местные СМИ	55
Федеральные СМИ	58
Зарубежные СМИ	59
Глава 9. Анализ контента пабликов в социальных сетях, формирующих имидж Екатеринбурга	60
«ВКонтакте»	60
«Facebook»	63
Глава 10. Анализ контента специализированных сайтов, формирующих имидж Екатеринбурга	68
Глава 11. Уровень информированности жителей Екатеринбурга об основных исторических фактах: анализ результатов исследований	73
Результаты анкетирования жителей г. Екатеринбурга в возрасте старше 25 лет	77
Глава 12. Анкетирование гостей г. Екатеринбурга из других городов России	82
Результаты опроса людей, которые не были в г. Екатеринбурге	88
Глава 13. SWOT-анализ г. Екатеринбурга на основе проведенных исследований	92
Глава 14. Сформировавшийся имидж города Екатеринбурга	95
Екатеринбург промышленный	95
Екатеринбург – город-убийца	96
Екатеринбург межконтинентальный	100
Екатеринбург криминальный	101
Екатеринбург международный	103
Екатеринбург памятно-архитектурный	104
Екатеринбург музыкальный	107
Екатеринбург камнерезный	108
Екатеринбург в лицах	110
Вывод по сформировавшемуся имиджу города Екатеринбурга	112
Глава 15. Технологии формирования имиджевой политики города Екатеринбурга	115
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	125
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	129
ПРИЛОЖЕНИЯ	142
Приложение 1. Анкета и результаты опроса жителей города Екатеринбурга в возрасте до 25 лет	142

Приложение 2. Анкета и результаты опроса жителей города Екатеринбурга в возрасте старше 25 лет	151
Приложение 3. Анкета и результаты опроса гостей города Екатеринбурга	158
Приложение 4. Анкета и результаты опроса людей, не бывавших в г. Екатеринбурге	165

ЧАСТЬ 1

Глава 1. Имидж территории: к вопросу о понятии

Проблема имиджа становится актуальной начиная с 1950-х годов. В 60-х годах XX столетия в Америке и Европе отмечен рост числа социологических, философских и исторических исследований имиджа. В отечественной науке до конца 80-х годов подобные исследования проводились лишь в рамках психологии пропаганды и массовых коммуникаций. Также в этот период широкое распространение получило изучение индивидуального и общественного сознания.

В научное употребление понятие имидж было введено в начале 60-х годов. По одной из версий, термин «имидж» происходит от латинского слова *imago* - образ, которое связано с другой лексемой - *imitari*, т.е. имитировать. Другие исследователи утверждают, что термин «имидж» имеет англоязычные корни и наиболее часто употребляется для определения того образа, который конструируется, создается с целью вызвать желаемые изменения в сознании и поведении людей, оказать на них определенное социально-психологическое воздействие. В российском лексиконе термин «имидж» начал активно использоваться примерно с середины 90-х годов прошлого века. В начале, в основном в политологической области, в контексте «имидж политика» [Панасюк А.Ю., Имидж: определение центрального понятия имиджологии www.academia.org (07.03.2013)]. Приход западного термина и понятия «*image*» (образ, облик, картина) в русскую научную лексику дал толчок не только в сфере семантических изысканий, но и привел к ревизии многих устоявшихся представлений в социальной науке. В частности, возникла проблема соотношения понятий «образ» и «имидж», которая выглядит достаточно искусственной в лексических средах романских и германских языков, но порождает серьезные противоречия в профессиональной лексике большинства славянских языков, где всегда царил универсальное понятие «образ». Эти противоречия создали ту креативную среду, в которой стали возникать новые идеи и концепции [Жебит В. А., Имидж объекта как продукт сознания реципиента www.academim.org (13.04.2013)]. Сегодня термин «имидж» используется не только применимо к политикам, не только применимо к человеку вообще, но и к иным объектам. В настоящее время в русском языке (в том числе и в профессиональном) данный термин используется:

- во-первых, в словосочетаниях, где дается ответ на вопрос «имидж - чей?»: «Имидж этого банка оставляет желать лучшего»;
- во-вторых, в словосочетаниях, где дается ответ на вопрос «имидж - у кого?»: «Имидж этого политика у пенсионеров положительный, а вот у научной интеллигенции - наоборот, негативный» [Панасюк А.Ю., Имидж: определение центрального понятия имиджологии www.academim.org (07.03.2013)].

Анализ более 20 определений имиджа в современной научной литературе, позволил выделить несколько основных подходов к пониманию сущности имиджа:

В.М. Шепель, специалист в области социологии управления и имиджологии, дает такое определение: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания» [Шепель В.М., 2009, с. 28].

Имидж в контексте связей с общественностью – это, обязательно, результат целенаправленного формирования желаемого образа. Он представляет собой достаточно многозначный феномен, в котором переплетены совершенно разнородные факторы.

Согласно толковому словарю Вебстера, имидж – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы либо пропаганды [Королько В.Г., 2001, с.295].

С точки зрения специалистов по рекламе – это целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы: «Высокий имидж фирмы служит залогом ее коммерческого успеха,

устойчивого финансового положения и активных коммуникаций с общественностью» [Панкратов Ф.Г., 2009, с.346].

В рамках данной работы мы опираемся на следующее определение имиджа - целенаправленное создание определенного образа с помощью различных стратегий и в разных контекстах, который не всегда совпадает с реальностью, при этом немаловажная роль отводится средствам массовой информации.

Имидж страны, региона или города формируется на базе распространяемой о нем информации, соответствующих индексов и рейтингов, реально существующих аргументов функционирования и развития городов. Имидж города представляет собой совокупность убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу его особенностей. Это субъективное представление о городе может формироваться вследствие непосредственного личного опыта (например, в результате проживания на его территории) или опосредованно (например, со слов очевидцев, из материалов СМИ и т.д.). Имидж города – разноплановый, эмоционально-окрашенный, иногда искусственно создаваемый, зачастую поверхностный его образ, который складывается в сознании людей [Важенина И.С., 2006, с. 83].

Существует единственное признанное международное определение имиджа территории, оно дано Всемирной организацией по туризму. «Имидж территории - совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа» [Официальный сайт Всемирной организации по туризму www2.unwto.org (07.02.2013)]. Другими словами, имидж города – очень разноплановый, эмоционально-окрашенный, иногда искусственно создаваемый, зачастую поверхностный его образ, который складывается в сознании людей [Шаталов Г., Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое? www.regionpr.ru (01.02.2013)].

Среди элементов имиджа выделяют объективную и субъективную составляющие. Объективная составляющей имиджа территории – это совокупность конкурентных преимуществ и недостатков. Они определяются особенностями отраслевой специализации территории, наличием экспортного потенциала, территориальным расположением, транспортной освоенностью, уровнем развития социальной сферы, состоянием производственного потенциала, сложившимся уровнем инвестиционной активности и многими другими факторами. Субъективная оценка образа территории – это, прежде всего, представление о ней, которое формируется на основе чувственного восприятия данной территории.

Имидж территории как совокупность эмоциональных и рациональных составляющих – понятие неоднозначное. Однако это понятие не является статичным и постоянно подвергается трансформациям, оно изменяется под влиянием перемен, происходящих внутри города как в желаемую, так и в не желаемую сторону. В целом имидж города можно определить как психологически формируемый его образ, ориентированный на основные группы общественности. Исходя из теории виртуальных понятий, разработанной известным российским PR-специалистом Антоном Вуйма, можно констатировать, что «имидж» тоже является виртуальным понятием. Он не существует за пределами человеческого сознания, ибо не может быть опознан каким-либо органом человеческого восприятия [Вуйма А., 2009, с.37].

Не случайно крупнейшие мировые СМИ публикуют рейтинги наиболее успешных городов мира. Существуют разные методики подсчета подобных рейтингов. Например, при определении рейтингов городов мира в исследовании, проведенном при поддержке Global Market Insight, крупнейшего в мире поставщика комплексных решений для международных маркетинговых исследований, принимались во внимание следующие характеристики:

- впечатление, производимое городом;
- вклад в мировой прогресс;
- ритм жизни;
- красота и климат местности;
- набор «увлекательных» занятий, возможность которых предоставляет город (имеются в виду не только развлечения);

- общая безопасность и комфортность жилья;
- дружелюбие жителей;
- благоприятные условия для отдыха и туризма. [Супрун В.И., Имидж региона – имидж страны, 2008, с. 23–24].

Список данных характеристик можно существенно расширить, однако стоит учесть тот факт, что различными категориями людей понятие «положительный имидж города» воспринимается по-разному. Невозможно конструировать положительный имидж города без изучения целевой аудитории. Например, для людей, ищущих работу, «положительным» является наличие в городе крупных промышленных предприятий и перспектива получения хорошо оплачиваемой работы, а для пенсионеров наличие крупных заводов – это недостаток, их больше будет привлекать тихий уголок, где нет промышленных труб и суеты, зато можно получить недорогую и квалифицированную медицинскую помощь. Поэтому, когда говорится о положительном имидже города, нужно сразу обозначить: какие цели преследуются, и на какие целевые аудитории мы собираемся воздействовать. [Люлько А., 2011, с. 73].

Имидж территории одновременно определяется тремя основными составляющими:

1. носителем,
2. потребителем,
3. особенностями их взаимодействия.

Поэтому принято выделять несколько видов имиджа территории по следующим основаниям:

1. По характеру эмоционального воздействия на аудиторию говорят о позитивном (привлекательном) и негативном (отталкивающем) имидже. У города, как и у любого объекта, имидж может иметь как положительный, так и отрицательный окрас. В результате целенаправленного формирования, при соблюдении всех канонов имиджологии и при глубоком изучении вопроса профессионалами, имидж города становится позитивным. Если же он складывается стихийно, то вряд ли получится привлекательным. Это объясняется тем, что в процессе конструирования имиджа создается некая «идеальная модель», отражающая самые яркие достоинства города. При этом отрицательные социальные стереотипы выявляются и нейтрализуются, что исключено в условиях отсутствия контроля. Не всегда нужно устранять их материально, т.к. зачастую это и невозможно. Достаточно сделать их менее заметными, незначительными на общем благополучном фоне. Позитивность является основным качеством, формирующим канал доверия между субъектом и объектом продвижения [Старинщиков Н., Исследование образа Новосибирска www.ci-journal.ru (24.03.2013)].

2. По степени достижения цели субъекта различают эффективный и неэффективный имидж.

3. По охвату имиджевой аудитории – прицельно-точечный и массовый.

4. По степени самоконтроля имидж бывает спонтанным или управляемым.

5. По воспринимаемому имиджу субъекту он делится на внутренний и внешний. Носителями внутреннего имиджа являются жители данной территории, внешнего - гости и население других поселений. Внешний имидж представляет собой набор определенных элементов, таких как отношение потребителей к предлагаемому городом продукту, проводимая рекламная кампания и работа с общественностью (СМИ, инвесторы, население и т.п.), а также осязаемый имидж, воспринимаемый потенциальным потребителем своими органами чувств. Внутренний имидж это то, как воспринимают город его собственные жители, и как они проецируют его в окружающий мир. Внутренний имидж должен укреплять моральный настрой жителей и их преданность городу, но ни в коем случае не приводит к неблагоприятному отношению к приезжим [Тульчинский Г.Л., 2012, с. 117].

Целенаправленно формируемый имидж территории по этому же основанию разделяется на подаваемый и принимаемый. Подаваемый имидж отражает мнение жителей о восприятии их города остальным населением. Принимаемый имидж - мнение жителей других населенных

пунктов о данном городе. Если подаваемый и принимаемый имидж значительно отличаются друг от друга, значит, субъекты имиджа неверно позиционируют свой населенный пункт [Шаталов Г., Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое? www.regionpr.ru (01.02.2013)].

6. По числу носителей имиджа территории выделяют индивидуальный и групповой. Групповой, или общественный, имидж территории создается наложением одного на другой и на множества индивидуальных. Ряд общественных образов вырабатывается значительной группой людей. Групповые образы необходимы для того, чтобы индивид мог успешно функционировать в пределах своего окружения. Всякий индивидуальный имидж уникален. Он охватывает какое-то содержание, которое никогда или почти никогда не передается другим, но при этом в большей или меньшей степени совпадает с общественным имиджем [Шаталов Г., Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое? www.regionpr.ru (01.02.2013)].

7. По способу восприятия имидж территории делится на осязаемый и неосязаемый. Осязаемый имидж создается вследствие восприятия города при помощи 5 чувств: впечатление о территории складывается из того, что можно увидеть, услышать, почувствовать, вдохнуть, потрогать. К этому виду относится все, начиная от названия, его символики, заканчивая архитектурой и чистотой улиц. Неосязаемый имидж представляет собой эмоциональные связи с определенным местом. Зачастую средства массовой информации формируют предпосылки неосязаемого образа [Шаталов Г., Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое? www.regionpr.ru (01.02.2013)].

К свойствам имиджа территории можно отнести:

1. Изменчивость. Имидж города не статичен и изменяется во времени, он складывается и изменяется как стихийно, так и целенаправленно. Изменение образа территории зависит от множества факторов: экономическая ситуация, государственная и градостроительная политика, технические новации и т.д. Данный фактор имеет отрицательную роль в сохранении образов [Дмитревская Н.Ф., 1999, с. 113].

2. Историчность (вплетённость в конкретный исторический контекст). Имидж города всегда вплетен в некоторый исторический контекст и социальную ситуацию. Он не может быть вне нации, менталитета, мировоззрения. Имидж города имеет свою судьбу. Каждая эпоха порождает свое особое восприятие; смена эпох создает постоянно меняющийся – текучий имидж территории и вместе единый в чем-то основном, составляющем его сущность как органического целого [Анциферов Н.П., 1990, с. 87].

3. Относительная устойчивость. Устойчивость имиджа города зависит от его яркости, места данной территории в мирохозяйственном понимании и сложившихся стереотипов.

4. Комплексность. Все составляющие части имиджа города взаимосвязаны, изменение какой-либо черты влечет за собой переосмысление других черт [Дмитревская Н.Ф., 1999, с. 107].

5. Плюрализм точек зрения. Не существует какой-то одной точки зрения, с которой можно было бы охватить город как единое целое. Данное свойство, относится, прежде всего, к крупным городам [Дмитревская Н.Ф., 1999, с. 107].

6. Зависимость от объективных характеристик территориального развития. Имидж города описывается через субъективное отношение к своему региону различных групп населения, и представляет собой, прежде всего, представление о регионе. Однако при описании имиджа необходимо учитывать и объективные характеристики состояния и развития города, т. к. именно посредством отношения к ним у человека и формируется имидж территории.

В существующей литературе условно выделим несколько основных подходов к имиджу территориального образования:

- собственно имиджевый;
- брендинговый;
- маркетинговый;
- геополитический.

Представители «брендингового» подхода - А. Чумиков, М. Бочаров, В. Музыкант - предлагают рассматривать имидж территории в терминах брендинга, то есть, говорить о создании «страны (региона) - бренда», «страны - торговой марки». Брендинг в данном случае выступает как основа нематериальных активов территории, «вид деятельности, направленный на создание устойчивых представлений в сознании потребителей об объекте окружающего мира».

Региональный брендинг, в более общем смысле - территориальный, существует (по типологии А. Чумикова и М. Бочарова) наряду с бизнес-брендингом, политическим брендингом, социальным брендингом. Он необходим для улучшения «финансового имиджа» территории и привлечения инвестиций, его определяют и как «средство внеэкономического решения текущих проблем, стоящих перед субъектами региональной активности - властью, коммерческими структурами, общественными организациями». А. Чумиков и М. Бочаров рассматривают несколько моделей региональных программ бренд-имиджа, отмечая, что большинство из существующих на сегодня локальных программ бренд-развития регионов ориентированы, прежде всего, на различные сегменты туристического рынка. Преобладают в этих моделях культурные, исторические, географические и экономические бренды.

Существует множество других классификаций данных характеристик, но независимо от этого на имидж территории влияют они все. Имидж территории складывается из представления о следующих составляющих:

- население;
- экономика;
- географические особенности;
- история;
- образование;
- культура;
- наука;
- здравоохранение;
- властные структуры;
- территориальные лидеры;
- нормативно-правовая база;
- коммунальное и транспортное хозяйство;
- архитектура и многое другое.

Изменение этих характеристик, а также представления о них происходит как стихийно, так и целенаправленно в процессе имиджевой политики территории. Имиджевая политика является важной составной частью экономической политики территории. Тесно переплетается с функцией связей с общественностью, и зачастую является содержанием последней.

Основная задача имиджевой политики заключается в поддержании и продвижении в России и за рубежом имиджа территории как экономически развивающейся и инвестиционно-привлекательной.

Основные методы изучения имиджа территории

Для объективной оценки имиджа проводятся комплексные социологические исследования. Целью исследований является выявление скрытых детерминант, определяющих отношение к городу, возможные барьеры восприятия желательного имиджа. При проведении социологических исследований наиболее часто планируются следующие основные методы сбора информации:

1. Качественные методы ориентированы на выявление глубинных, неосознаваемых характеристик сознания индивидов. То есть, основное предназначение качественных методов – определение символического ряда, вербализация образов, чувств и эмоций, выявление мотивов, взаимосвязи эмоционального и логического. Качественные методы в исследованиях имиджа чаще всего используются в первоначальной стадии, их основная цель – создать описательную базу и шкалы для дальнейшей количественной оценки, построить гипотезы для дальнейшей проверки. Эти методы необходимы тогда, когда у исследователей нет никаких изначальных данных об объекте или гипотез.

К качественным методам относятся:

- фокусированные групповые интервью (фокус-группы);
- индивидуальные интервью.

2. **Количественные методы** применяются для оценки значимости качественных характеристик. Характеристики объекта (эмоционально-символический ряд) могут быть получены как в ходе предварительно проведенных качественных исследований, так и могут быть уже составлены ранее и предоставлены исследователю для проверки адекватности или выявления динамики восприятия.

К количественным исследованиям относятся:

- интервью и анкетирование.

3. **Анализ публикаций в СМИ** помогает решить следующие задачи:

- определение символического и эмоционального поля, формируемого вокруг объекта;
- отслеживание направленности фона информационных сообщений и его динамика;
- отслеживание приёмов и эмоциональных посылов, используемых для формирования имиджа.

К анализу публикаций в СМИ относятся:

- контент-анализ (методика семантического частотного анализа, разработанная на базе психолингвистического метода ключевых слов);
- интент-анализ СМИ (исследования, позволяющие раскрыть скрытый подтекст выступлений, недоступный при других формах анализа).

4. **Анализ документов** позволяет получать сведения о прошедших событиях, наблюдение за которыми уже невозможно. Изучение документов нередко позволяет выявить тенденции и динамику их изменений и развития. Источником социологической информации выступают обычно текстовые сообщения, содержащиеся в протоколах, докладах, резолюциях и решениях, письмах и т. п.

5. **SWOT-анализ** предполагает в качестве результата своего применения создание матрицы анализа условий жизнедеятельности системы, которую также называют матрицей анализа имеющихся достоинств/недостатков, будущих возможностей/опасностей, по сравнению с конкурентами. На ее базе дается комплексная оценка текущего состояния территории, ее конкурентоспособности.

Глава 2. Инструменты, стратегии и технологии формирования имиджа города

Стратегии работы с имиджем территории различаются в зависимости от конкретных условий существования территории, от состояния ее имиджа и целей его изменения. Поэтому стоит выделить несколько вариантов сложившегося имиджа территории:

• **Положительный имидж.** Венеция, Сингапур, Санкт-Петербург ассоциируются в бытовом сознании преимущественно со своими достоинствами, будь то архитектурная экзотика, финансовое благосостояние, богатая история или высокий уровень развития культуры. Этот имидж нуждается лишь в усилении, подтверждении и распространении на возможно большее количество целевых групп.

• **Слабо выраженный имидж.** Территория может быть относительно неизвестна группам желаемых потребителей. Подобная ситуация складывается при наличии следующих факторов: малые размеры, непроработанность конкурентных преимуществ, отсутствие рекламы, нежелание привлекать к себе внимание приезжих. В этом случае необходимо целенаправленно формировать информационные потоки.

• **Излишне традиционный имидж.** Имидж, основанный на уходящих в глубину столетий ассоциациях, не позволяет представить страну динамичной, современной, а это отталкивает многие значимые для нее целевые группы. Классический пример – Великобритания. Однако эта страна вовремя начала активно продвигать идею обновления имиджа.

- **Противоречивый имидж.** Многие крупные города обладают множеством преимуществ, но в то же время ассоциируются с грязью, серостью, перенасыщенным трафиком и преступностью. В данном случае главная задача территории – разорвать такого рода ассоциации и таким образом исправить имидж.

- **Смешанный имидж.** Часто территории сталкиваются с ситуацией, когда их имидж одновременно носит как положительные, так и отрицательные черты. Наиболее распространенный тактический прием в имиджестроении таких случаев – подчеркивание позитивных черт и замалчивание негативных.

- **Негативный образ.** Примеров негативного образа территорий, к сожалению, множество: Детройт – столица брутального криминала Америки, Колумбия – средоточие наркомафии, Ливан – военные действия, Бангладеш – апофеоз бедности. Таким территориям необходимо не только создавать новый образ, но и активно дезавуировать старый.

- **Чрезмерно привлекательный имидж.** Ряд территорий столкнулись с необходимостью регулирования потоков посетителей в сторону уменьшения их количества. Яркий пример – Калифорния, которая отказалась от модернизации и расширения возможностей обеспечения водой и коллекторами, чтобы избежать новыхстроек. В данном случае возможен еще один прием – повышение налоговых ставок, тарифов, пошлин и проч.

Для эффективного формирования имиджа территории существуют три основных инструмента [Бодуан, Ж.-П., 2001, с 64]:

1. Слоганы, темы и позиционирование

«Слоган – рекламный девиз, лозунг, формула в виде сжатой, легко воспринимаемой, эмоционально заряженной фразы, используемой как элемент корпоративной идентификации. В отличие от рекламного заголовка призван выражать не конкретные достоинства товара, услуги или места, а идеологию» [Шарков Ф., 2009, с. 29].

«Хороший слоган создает платформу, опираясь на которую имидж места может быть в дальнейшем усилен» [Котлер, Ф., 2006, с. 34]. Удачный пример использования слогана в формировании имиджа территории испанское «Всё под солнцем» (краткий, ясный и емкий образ теплого места, который еще и достаточно широк по смыслу, чтобы его могли использовать правительственные и бизнес-структуры в своих маркетинговых проектах).

2. Визуальные символы

Визуальные символы играют важную роль в имиджевой политике территории. Многие характерные виды мест навсегда врезаны в сознание людей. Эти визуальные символы постоянно появляются повсюду: на рекламной продукции, в видеофильмах, на официальной документации и т.д. Чтобы эффективно влиять на формирование имиджа территории, визуальная символика должна укреплять основную идею имиджа. Если визуальный образ диссонирует рекламному слогану, теме или позиционированию, он подрывает доверие к месту.

Существует четыре распространенных визуальных имиджевых стратегий: [Котлер, Ф., 2006, с. 35]:

- **Диверсифицированный визуальный ряд.** В данной стратегии представляется широкий диапазон визуальных образов, связанных с местом. Цель стратегии – разрушение представления о том, что данная территория обладает единым характером. Акцент делается на двух или трех знаменитых образах, которые могут быть дополнены неопределенным количеством менее ярких объектов, дополняющих общую концепцию «разносторонности».

- **Последовательный визуальный ряд.** Это противоположность диверсифицированному визуальному ряду. Данная стратегия идеально подходит территориям с ясным и позитивным имиджем. Однако стоит учесть, что один и тот же визуальный ряд будет восприниматься по-разному. Поэтому эту, казалось бы, идеальную стратегию нельзя воспринимать как панацею.

- **Юмористический визуальный ряд.** Визуальный ряд представляет территорию в остроумном свете. Это особенно полезно при работе с негативными аспектами имиджа территории. Высмеивание, ирония, шутка – все это помогает победить человеческие страхи и привлечь внимание целевых групп в положительном русле.

- **Отрицающий визуальный ряд.** Суть данной концепции заключается в том, чтобы показать целевым группам множество позитивных образов, некоторые из которых тонко отрицают негативные стороны имиджа территории. К отрицательному визуальному ряду прибегают многие города, но и в данной схеме присутствуют. В случае если транслируемая информация не соответствует реальному положению дел, то это будет лишь разрушать имидж города.

3. События и действия.

Множество кампаний по формированию имиджа территории включают в себя яркие рекламные материалы, слоганы, публикации, и фотоматериалы. Но помимо этого при построении имиджевой стратегии нельзя забывать о таких важных элементах, как события и действия. Успешно реализованные события могут создать территории бренд и имидж на много лет вперед. Мероприятия могут быть яркими и с широкой оглаской, могут быть тихими, тонко воздействующими на аудиторию с течением времени. К значимым событиям и действиям для формирования имиджа территории являются:

- организация пресс-туров по данной территории и светских приемов дипломатических миссий;
- проведение культурных и спортивных мероприятий;
- проведение научных конференций, выставок и презентации инновационных проектов;
- взаимодействие со знаменитостями из различных областей науки и культуры, музыки и театра, участие их в общественной жизни территории и многое другое.

Стратегическое управление имиджем территории – это процесс, отправной точкой которого является начальная диагностика имиджа, при которой определяется фактически существующая оценка имиджа. Следующим этапом стратегического управления имиджем является выбор целей. В данном случае необходимо выбрать определенное направление деятельности в области имиджа территории (формирование имиджа, обновление, укрепление или изменение) [Лапочкина, В.В., 2008]. Существует ряд стратегий работы с имиджем территории, каждая из которых целесообразна в конкретных условиях существования территории, при определенном состоянии ее имиджа и в зависимости от целей его изменения. Темы, роли, выбираемые городами, разные, однако у всех стратегий есть общие черты. Выделим наиболее важные из них:

- Осознание необходимости выявлять, понимать и продвигать интересы территории.
- Видение конкретных целевых аудиторий («пользователей» города) в качестве основных объектов социально-экономической политики города. Часто главной целевой аудиторией видятся собственные жители (внутренний маркетинг), активное включение которых необходимо для решения тех или иных местных проблем.
- Видение города как товара, который необходимо продать целевым аудиториям — инвесторам, туристам, потенциальным жителям и сторонним группам влияния.
- Большое внимание к имиджу города, как одному из важнейших нематериальных активов и ресурсов развития: как минимум — анализ существующего имиджа города, как максимум — попытки участвовать в его формировании. [Визгалов, Д.В., 2008, с. 60].

На пересечении этих четырех признаков сходства всех маркетинговых стратегий и возникает место для практического подхода к составлению стратегий маркетинга территорий. Решение любой задачи начинается с грамотной ее постановки. В случае с имиджем города необходимо уточнить, какое отношение к нему мы намерены сформировать у конкретных целевых аудиторий. При этом важно, чтобы целевые группы и их восприятие города были описаны максимально подробно. Это позволит избежать распыления сил и средств на бесперспективные для города проекты [Макастрова, Н.С., PR для региона: шаги по формированию привлекательного имиджа, www.concretica.ru. (21.04.2013)]. Один из самых важных этапов при формировании имиджа территории – отбор сегмента аудитории, чье восприятие представляет территория. Филипп Котлер [Котлер, Ф., 2006, с. 35] выделяет **семь широких аудиторий**, которые могут быть заинтересованы в том, чтобы жить, работать, путешествовать или осуществлять инвестиции на какой-либо определенной территории, и у этих аудиторий могут существовать разные имиджи одной и той же территории:

1. **Местные жители.** В первую очередь, для создания благоприятного имиджа территории необходимо формирование качественных условий для проживания местного населения, строительства инфраструктуры территории. Понимание того, о чем думают потенциальные жители, – это стратегическая информация в маркетинге территории.

2. **Туристы.** Только несколько чересчур привлекательных мест не стремятся увеличить число туристов и посетителей. Нужно знать, какой имидж конкретная территория имеет в глазах туристов.

3. **Менеджеры.** Территории хотят знать, что о них знают и думают потенциальные целевые группы в области менеджмента.

4. **Инвесторы.** Территории хотят привлечь инвесторов, таких как застройщики, новые производственные силы и другие финансовые структуры, которые демонстрируют уверенность в будущем территории, повышают ее репутацию, осуществляя кредитования и инвестирование в территорию.

5. **Предприниматели.** Малые предприятия и индивидуальные предприниматели имеют большое значение, и надо знать, что они думают о данном городе как о возможном месте проживания, работы и развития бизнеса.

6. **Иностранные покупатели.** Товары и услуги – даже на глобальном рынке – могут увязываться с конкретным местом. Имидж этого места может стать источником дополнительной стоимости для иностранного покупателя.

7. **Специалисты по подбору месторасположений.** Они играют важные роли в процессе продажи и покупки места. Следует знать мнение и желания этих специалистов на данный момент.

Одним из самых удачных примеров сегментации целевой аудитории при формировании имиджа территории является Монте-Карло. Монте-Карло – одно из наиболее четко определенных мест Европы. Целевая группа сведена к кругу богатых людей, которые выбирают место, где налоги низки или не существуют, конфиденциальность банковских операций высока, где все развлечения рассчитаны на них и где сосредоточены респектабельные и роскошные отели, казино, магазины. Сосредоточив главное внимание на высшем классе и людях с высокими доходами, Монте-Карло направляет основные стратегические маркетинговые и имиджевые усилия на привлечение четко определенной группы населения. Продвижение на рынок имиджа роскоши наряду с атмосферой уважения к частной жизни и расслабленного отдыха позволяет Монте-Карло работать на специфическую аудиторию и удовлетворять ее потребности. Устоявшаяся репутация богатства и конфиденциальности позволяет Монте-Карло обслуживать исключительно тех, кто богат и ценит неприкосновенность своей частной жизни. Социальный класс, стиль жизни, модель покупательского поведения, личные потребности отражены в товарах и услугах, предлагаемых в Монте-Карло. Жестко управляемое княжество похоже на декорацию к фильму с муниципальными рабочими в розовых комбинезонах, выметающими остатки строительного мусора, идеальными садами с неувядающими цветами и кричаще экзотическими и дорогими машинами и магазинами.

Чтобы имидж территории был эффективным для каждой целевой группы, он должен удовлетворять **пяти критериям** [Котлер, Ф., 2006, с. 37]:

1. **Соответствовать действительности.** Если территория продвигает имидж, далекий от действительности, то шансы на успех минимальны.

2. **Быть правдоподобным.** Даже если предлагаемый имидж соответствует действительности, он может еще не быть правдоподобным на 100%.;

3. **Быть простым.** Если территория выносит на публику слишком много своих имиджей, может произойти путаница.

4. **Быть притягательным.** Имидж должен давать понять, почему людям захотелось бы жить, инвестировать, работать или путешествовать в данном месте.

5. Быть оригинальным. Имидж приносит наибольшие плоды, когда он отличается от других общих тем.

Очень важно при создании эффективного имиджа территории соблюдать баланс между его тремя составляющими: текущий имидж – имидж, создаваемый на данном этапе – идеальный имидж. На основе поставленной цели формируется имиджевая политика. На сегодняшний день можно выделить несколько основных, «базовых» стратегий имиджевой политики:

- **Стратегия «позиционирования»** предполагает на основе преимуществ и уникальных качеств территории выделять данное место на фоне других.
- **Стратегия «диверсификации»** направлена на формирование у потребителей широкого диапазона образов, связанных с городом, с целью разрушения представления об однообразии.
- **Стратегия «концентрации»**, наоборот, формирует единый имидж города в глазах общественности.
- **Стратегия «отрицания»** призвана бороться с негативным имиджем.
- **Стратегия «событий и действий»** укрепляет положительный имидж территории за счет значимых событий и активных действий. Опираясь на выбранную стратегию, разрабатывается тактика деятельности, т.е. ставятся конкретные задачи, применяются определенные методы и инструменты.

В рамках данных стратегий целесообразно выделить ряд технологий работы с имиджем территории. Рассмотрим несколько групп технологий, различающихся по сфере их применения:

1. Социальные технологии, подчеркивающие гарантии личной безопасности и благополучия граждан. Образ территории зависит от того, какую «цену» платят граждане за свое проживание на ней. Примером удачного использования таких технологий может послужить разработка и реализация программы бывшего губернатора Свердловской области «Сбережение народа». Особо интересно эта программа была преподнесена широкой общественности в одном из интервью: «Я недавно впервые из уст Президента услышал слова «сбережение народа». Мы в Свердловской области 15 лет работаем в этом направлении, а 10 лет назад приняли специальную программу сбережения населения. На следующей неделе я проведу заседание свердловского правительства, где мы рассмотрим реализацию национальных проектов и президентских инициатив. Обсудим вопросы и проблему в этой сфере», – сказал Эдуард Россель.

2. Технологии культурного маркетинга и привлекательности для туризма. В основном это мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека. Парфенон служит таковыми для Афин, Эйфелева башня и Триумфальная арка – для Парижа, Тадж-Махал – для Индии. Притягательность территорий для туристов может обеспечиваться путем благоустройства береговых линий, создания пешеходных, музейных, исторических или торговых зон, развития архитектуры.

3. Технологии создания «научно-образовательного кластера» создание на территории крупных университетов и учебных центров. Так, например, на Юго-Западе Саксонии удалось создать образовательную сеть, включающую в себя более шестидесяти учебных заведений. Этот проект состоял из четырех частей, каждая из которых включала в себя широкий спектр образовательных программ. В первой части были опробованы такие направления деятельности, как воскресный университет, колледж для пенсионеров и гражданская академия. Во второй части проекта были проведены многочисленные мероприятия, посвященные расширению ЕС на Восток и проблемам межкультурной коммуникации [Шпилев, Д.А., 2010, с. 80].

4. Технологии организации и проведения праздников и специальных событий (событийный PR) представляет собой мероприятия, проводимые на территории и за ее пределами, для формирования позитивного имиджа и привлечения внимания целевых аудиторий к территории, ее районам, объектам внутри или продукции, производимой местными предприятиями. К подобным мероприятиям можно отнести: дни города, праздники, связанные с различными памятными датами, выставки и фестивали, которые формируют позитивный имидж города, а также акцентируют характеристики имиджа, связанные с социально значимой деятельностью.

5. Технологии персонификации имиджа территории. Ассоциативное представление, являющееся персонификацией территории, служит своеобразной заменой всего комплекса ассоциативных представлений. Примерами персонификации имиджа территории может стать эксплуатация образа легендарного или вымышленного героя в качестве символа данного края (использование образа Петра I в Санкт-Петербурге, деда Мороза в Великом Устюге и т.д.). Первое лицо территории является своего рода «двигателем» в создании территориального бренда, и одновременно одним из ключевых его компонентов.

6. Технологии неформальных коммуникаций «лидера» территории – это сложный комплекс технологий, включающий в себя работу с «первым лицом», его ближайшим окружением. Поскольку «первое лицо» территории является важным структурным компонентом имиджа, то работа с ним – отдельная кампания. Рассуждая о влиянии технологии неформальных коммуникаций лидера, необходимо говорить об официальных коммуникациях, постоянно используемых в качестве технологий формирования имиджа территории. К таковым можно отнести лоббизм. Это институт, устанавливающий правила организационного оформления, представительства и реализации групповых интересов в демократической системе. С учетом этого лоббирование интересов политических или экономических групп позволяет продвигать местные бренды, политические идеи города до федерального центра законным путем [Масловская, Т.С., 2008, с. 16].

7. Технологии работы со СМИ (медиарилейшнз) – продвижение территориального образа в местных, федеральных и зарубежных СМИ. Основной целью здесь является постоянное присутствие в информационном пространстве позитивного и правдивого территориального контента.

8. Технологии формирования и продвижения территориальных брендов. Чаще всего названия городов ассоциируются с продуктами питания. В качестве примеров таких ассоциаций в отношении отдельных штатов США можно привести апельсины Флориды, сыр Висконсина, виски Кентукки, картофель Айдахо. В России - тамбовский окорок, вологодское масло, тульские пряники, минусинские помидоры.

9. Технологии продвижения территориальной символики. В образе территории весомую роль играет символика, которую традиционно составляют официальные символы – герб, флаг и гимн. Их основной функцией является повышение уровня узнаваемости среди целевых аудиторий. Большое значение имеют архитектурно-мемориальные символы – изображения архитектурных и исторических памятников; словесные символы – название города и наименования его районов, а также образованные на их основе слова и словосочетания (в том числе сокращения).

10. Технологии использования производства для построения имиджа территории. В городе Дрездене концерн «Фольксваген» сделал попытку реализации концепции, так называемой прозрачной мануфактуры – линии по производству лимузинов высшего класса. Эта прозрачность обеспечивается для посетителей мануфактуры, потребителей продукции и туристов. Это действительно прозрачное производство, т.к. автомобили изготавливаются в насквозь прозрачном помещении. Все действия работников можно наблюдать даже с улицы. Процесс создания автомобиля должен был в этом случае играть роль непрерывно повторяющегося маркетингового мероприятия, в котором изготовление и продажа автомобиля были включены в особый культурный контекст. Соединение производства, роскоши и репрезентации идеально сочетались с исторически сложившимся имиджем города как места сосредоточения высокоточной промышленности, потребления товаров наивысшего качества и столичного духа [Шпилев, Д.А., 2010, с. 80].

11. Технологии поощрения активности. Глобальная конкуренция между городами за возможность разместить у себя новые производственные предприятия и предприятия, работающие в сфере предоставления услуг, заставляет общины использовать современные маркетинговые инструменты. Среди таких инструментов особой популярностью пользуются премии за размещение предприятия на территории, а также политика маяка. Премии за размещение предприятия могут выражаться, например, в существенном снижении налогообложения в течение определенного периода времени. Политика маяка заключается в

проведении эффективной внешней рекламы территории и в заявлении о готовности принять у себя предприятия на самых выгодных условиях.

12. Технологии глобализации. В ходе глобализации экономики имидж городов начинает играть важнейшую роль в способности городов успешно конкурировать друг с другом. А так как конкуренция осуществляется сегодня не только в территориальном, а преимущественно в общенациональном и международном контексте, то имидж города также должен быть понятен и приемлем на интернациональном уровне. Таким образом, города вынуждены трансформировать свой имидж в сторону большей интернациональности и культурного многообразия. Важный момент, связанный с задачей нового имиджа города, заключается еще и в том, чтобы он не был привлекательным для нежелательных групп переселенцев – представителей криминальных группировок, экстремистов, наркоманов и т.п.

Стоит учесть, что не существует четкого перечня технологий для улучшения имиджа территории. Выбирая ту или иную стратегию, субъекты формирования имиджа территории, реализуют ее, используя комплекс технологий, при этом доминирует определенная группа технологий в зависимости от поставленных задач. Подчеркнем, что для того, чтобы городу активно развиваться, ему вовсе не нужно стремиться быть лучшим во всех категориях. Важно выбрать какое-то одно направление, отличающее его от других. Эта уникальная особенность должна базироваться на имеющихся в наличии достижениях города. «Идею конкурентной стратегии можно выразить в двух словах: быть непохожим. Это означает продуманный выбор ряда видов деятельности, которые позволят предоставлять уникальный портфель создаваемой ценности» [Портер, М.Э., 2010, с. 63]. Таким образом, при формировании привлекательного имиджа города необходимо найти достоинства города и правильно их преподнести. Тогда город добьется успеха в конкурентной борьбе и будет успешно развиваться.

Глава 3. Маркетинговый подход как основа реализации имиджевой политики территории

Для формирования основных направлений и реализации имиджевой политики целесообразно использовать следующие подходы:

- системный подход, позволяющий представить набор основных задач и функций деятельности реализаторов данной политики как целостную структуру, связанную единством целей;
- маркетинговый подход, обеспечивающий повышение конкурентоспособности территории и местных производителей на рынках товаров и услуг и рынках капитала.

Переход от плановой экономики к рыночной поставил ряд вопросов во многих сферах человеческой деятельности, в том числе и развитии городской среды. Это повлекло за собой ряд других вопросов, связанных с управлением и развитием города. Одним из наиболее современных направлений деятельности в данном ключе стал «маркетинг города» как часть имиджевой политики территории. Что такое маркетинг мест? Общепризнанного ответа на этот вопрос нет. Вернее, ответы есть, но их слишком много. Тема маркетинга мест настолько «молода», что пока еще очень поверхностно осмыслена специалистами. «Само понятие возникло всего лет 20 – 25 лет назад и до сих пор существуют альтернативные его трактовки» [Ashworth G., 1990, p. 15]. Часть специалистов понимают маркетинг территории как сугубо экономическую процедуру, сводящуюся к рекламе города. Они говорят «...маркетинг города направлен на оптимизацию соотношения между городскими функциями (услугами) и спросом на них населения, компаний, туристов и других посетителей города» [Meer J., 1992, p. 83]. Другие специалисты видят в маркетинге прежде всего инструмент управления территорией: «Городской маркетинг — это процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления... с его различными партнерами и целевыми группами» [Braun E., 2008, p. 61].

Так, например, А.П. Панкрухин определяет маркетинг территории как «деятельность, которая предпринимается с целью создания, поддержания или изменения отношений и поведения субъектов рынка, социальных отношений по поводу конкретных территорий, сосредоточенных там природных, материально-технических, финансовых, трудовых и социальных ресурсов, а также возможностей их реализации и воспроизводства». По его мнению, маркетинг территорий

призван обеспечить формирование и улучшение имиджа территории, рост ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности, реализации международных и федеральных программ на территории и за ее пределами.

В приведенных определениях прослеживается одна общая идея, говорящая о кардинальной перестройке городского управления — переходе от управления хозяйственными комплексами к управлению интересами целевых аудиторий, находящихся как внутри города, так и за его пределами. Однако интересы эти различны и часто противоположны. А если вдобавок учесть, что города все очень разные, то получается, что маркетинг города призван решать различные задачи городского развития, начиная от привлечения инвестиций в инфраструктуру и заканчивая привлечением туристов или конкретных категорий новых резидентов города. Отсюда и размытость в понимании маркетинга города.

- 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.

Многие города, регионы, страны на деле уже давно занимаются маркетингом, но при этом не подозревают, что их деятельность именно так называется. Сегодня в Европе и США наблюдается почти массовое среди городов явление, когда городские сообщества договариваются внутри себя о новой, часто экстравагантной идее, теме города. «Рождаются» города Шекспира и Моцарта, города, где жили вымышленные персонажи Дюма и Конан Дойла, города сырные, винные и шоколадные, города фестивальные, футбольные и театральные [Визгалов Д.В., 2011, с. 26-28].

Главная цель маркетинга территории - усиление позиций данной территории в конкурентной борьбе за привлекательные целевые группы. В частности, можно выделить следующие целевые направления маркетинга территорий:

- притягательность, престиж территории, места в целом;
- привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов.

К городскому маркетингу, как и к любому малоизученному феномену, предъявляются довольно противоречивые требования. Во-первых, он должен осуществлять политические, экономические и социальные преобразования. Во-вторых, он должен предоставлять населению возможность повысить благосостояние и защитить его от негативных последствий глобализации.

Как отмечает Ф. Котлер, единая Европа становится крупнейшим интегральным рынком в мире, и еще никогда вопрос о достижении превосходства на европейском рынке не стоял так остро. Чтобы создать себе больше возможностей для развития, коммуны, общины и города должны уметь привлекать инвесторов, предприятия, новых жителей и туристов. Места, подобно товарам и услугам, нуждаются в мастерском и точном маркетинге [Котлер Ф., 2009, с. 32]. Не является исключением и Россия, города и регионы которой находятся между собой в ситуации соревнования за создание наиболее привлекательного имиджа для потенциальных инвесторов.

Исследования специалистов различного профиля показывают, что для стабильного развития городов и регионов создание привлекательного имиджа исторических центров в ходе правильно выстроенной маркетинговой кампании имеет большее значение, чем классические

инструменты планирования развития города. Кроме того, эффективный маркетинг обеспечивает долгосрочную репрезентацию территории и вносит существенный вклад в процесс создания у населения ощущения идентичности со своим местом проживания [Lucas R, 2009, p. 7].

Следует отметить, что в России города и их исторические центры уже давно столкнулись с целым рядом серьезных проблем: изменение демографической ситуации, естественная миграция населения, увеличение цен на землю в густонаселенных районах, удорожание электроэнергии, кризис домашних хозяйств, увеличение транспортного потока. В связи с обострением конкуренции между городами за возможность принять у себя новых жителей и разместить новые производственные предприятия эти проблемы ежегодно становятся все более актуальными. Поэтому в последнее время города вынуждены использовать инструменты маркетинга территории для повышения своей экономической, культурной и социальной привлекательности.

В нашей стране «имидж» стал предметом общественного внимания и научного анализа только в последнее десятилетие. Изначально уровень знаний об этом новом направлении деятельности был недостаточен, что способствовало развитию «имитации» в данной сфере. Более того, в первое время практика городского маркетинга ограничивалась классическими принципами городского планирования, экономики и социологии, была сосредоточена на интересах локальных производственных предприятий. Но постепенно ситуация изменилась, были разработаны новые стратегии создания привлекательности городов и регионов. В основе всех этих стратегий лежит концепция, в центре которой поставлена некая целевая группа, способная лечь в основу имиджевой стратегии города и активизировать ее. Формируется новая область научного знания – имиджелогия. Категория «имидж» входит в понятийный аппарат различных наук (психологии, социологии, философии, политологии, культурологии и др.), появились кафедры и факультеты имиджелогии. Защищаются диссертационные исследования, посвященные проблематике имиджа. Растет количество научных и научно-популярных публикаций в данной области, увеличивается количество различных практических имидж центров и студий; к теме имиджа, в последнее время, обращается все больше политиков, журналистов и ученых [Степанова И., 2012, с. 14]. В Москве с 2002 года «происходит интеграция научных сил» в рамках Академии Имиджелогии, целью которой является определение предметной области имиджелогии, формирование структуры имиджелогического знания, разработка теории и методологии, концептуальных подходов, развитие прикладных направлений, и в итоге – создание государственного образовательного стандарта этой специальности [Петрова Е.А., 2009, с. 42].

По сути, маркетинг города – это достаточно широкое понятие, которое включает в себя знания и опыт из разных сфер деятельности. Для более подробного рассмотрения этого вопроса можно выделить несколько составляющих маркетинга территории, без которых невозможно построение единой имиджевой политики города: **бренд, репутация, образ города.**

1. **Бренд города** рассматривается как совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики данного города и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей. Бренд формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа города, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов ее потребителей; бренд является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений. Одновременно он выступает как важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов города, ценный актив городской экономики [Официальный сайт Национального института развития современной идеологии www.nirsi.ru (11.03.2013)].

2. **Репутация города** представляет собой динамическую характеристику его жизни и деятельности, формирующуюся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени. Это ценностные убеждения, мнение, сложившееся у человека на основе полученной достоверной информации о городе, личного опыта взаимодействия (комфортность проживания, безопасность, социальная защищенность, степень благоприятности условий для ведения бизнеса, авторитет властей и т.д.). Репутация города олицетворяет собой комплекс возможностей для реализации существенных интересов членов различных групп целевой

аудитории. Это гарантия эффективного использования конкурентных преимуществ данной территории для жизни, бизнеса, капиталовложений, отдыха, учебы и т.д. Репутация города тесно связана с его имиджем; они достаточно сильно влияют друг на друга; в идеале их формирование и развитие должны происходить параллельно, в тесной увязке [Степнова Л.А., 2008, с. 22].

3. Образ города. Большую роль в имидже города играет его образ, структура которого состоит из следующих составляющих:

а) **Статус города** это место данного города в структуре и иерархии городов по различным основаниям: степени развития, роли в экономической, политической, культурной жизни страны. Статус города определяется потенциалом и ресурсами города (информационными, финансовыми, кадровыми и т.д.), в том числе и внешними связями с другими городами и странами [Абышева Ю.Ю., Проблема формирования имиджа города: социально-управленческий аспект www.dissers.info (02.03.2013)].

б) **Облик города** под обликом города понимается его внешний вид (архитектура, достопримечательности, природные особенности, местоположение, чистота улиц, освещенность дорог и т.п.). Облик большого современного города все меньше зависит от природного ландшафта. И если облик небольших провинциальных городов неразрывно связан с природной средой и ландшафтом, то в облике мегаполисов большее значение играет «искусственная природа» - фонтаны, цветочные клумбы, каналы, подстриженные газоны и пр.

в) **Душа города** – емкое понятие, требующее тщательного разбора. Н.П. Анциферов [Анциферов Н. П., 1992, с. 211] определяет душу города как «исторически проявляющееся единство всех сторон жизни города (сил природы, быта населения, его роста и характера его архитектурного пейзажа, его участие в общей жизни страны, духовное бытие его граждан)». М.С. Каган [Каган М. С., 1992, с. 13] отождествляет душу города с уникальным стилем культуры, ее своеобразием. Он пишет, что «душа города не только в архитектурном «теле» его, но и в духовном мире, психологии, поведении, творческой деятельности его обитателей». Для О. Шпенглера [Шпенглер О., 2012, с.79] понятие души выступает одной из центральных понятий его концепции культуры. Под душой он понимает «субстанциальное начало всех начал или иррациональную совокупность возможностей, которые необходимо осуществить». К чертам, характеризующим душу города, относятся:

- **Целостность.** Душа города представляет собой единство всех сторон жизни: природы, архитектуры, духовного мира, психологии, поведения, творческой деятельности жителей, быта населения, роль города в жизни страны и др. [Каган М.С., 1996, с. 8].

- **Не сводимость к сумме составляющих частей.** Душа города как нечто целое является не суммой элементов, из которых состоит, а результатом их связи и взаимодействия. Отдельные элементы культуры определенного города могут быть теми же, что и в культуре других городов. В то же время, даже при существенных различиях между отдельными областями культуры одного города, все они, «освещая друг друга перекрестным светом, являются разными проявлениями единых духовных устремлений» [Каган М.С., 1996, с. 9].

- **Уникальность.** Душа каждого города уникальна и неповторима, благодаря тому, что различные связи и отношения между сторонами культуры данного города создают целостность стиля культуры [Каган М.С., 1996, с. 8].

- **Устойчивость.** Несмотря на изменения различных условий жизни населения и стиля архитектуры душа города остается неизменной [Шпенглер О., 2008, с. 781].

- **Проявление в историческом процессе.** Душа города проявляется в истории посредством культуры, при этом раскрываются ее потенциальные возможности. При полном окончательном раскрытии всех возможностей данной культуры, душа умирает [Шпенглер О., 2008, с. 786].

- **Городской фольклор.** Городским фольклором можно назвать записанное устное народное творчество, бытующее в городе. Данное определение было сконструировано на основе определения фольклора, записанного в Социологическом энциклопедическом русско-английском словаре. Понятие городского фольклора иногда отождествляется с понятием постфольклора – фольклора нового типа, возникающего в городе; области словесности, тексты

которой развиваются по фольклорным схемам, но не подходят под формальное определение фольклора. Прежде всего, к постфольклору относятся: письменный фольклор (пример граффити), городская песня, слухи, сплетни, фразеологические клише, анекдоты, частушки, предания и в меньшей степени легенды.

- **Стереотипы о городе.** Социальным стереотипом о городе можно назвать совокупность упрощенных обобщений, стандартизированное, устойчивое, эмоционально насыщенное и, как правило, предубежденное, представление о городе и его жителях, полярное по знаку оценки, не допускающее сомнений в его истинности и позволяющее воспринимать социальные объекты шаблонно, согласно ожиданиям [Большой толковый социологический словарь, 1999, с. 296].

- **Городская мифология.** Миф города – это эмоционально окрашенные и каким-либо образом озвученные коллективные и индивидуальные представления об актуальных для носителей мифа необычных моментах истории, жизнедеятельности, жителях города и его городском пространстве, в которых город мыслится как целостный «живой» культурный организм, которые воспринимаются как верные, но достоверность которых логически недоказуема [Равинский Д.К., 2003, с. 409].

- **Эмоциональные связи** с городом (эмоции, чувства, ожидания, надежды, связанные с городом и отношение к нему).

- **Городская символика** (название, флаг, герб, эмблема, девиз, гимн и т.д.).

Также стоит отметить, что существует множество факторов, влияющих на формирование имиджа города, которые необходимо учитывать. Рассмотрим самые основные из них:

1. Территориальная индивидуальность, которая включает в себя:

- **Геополитические факторы.** Географическое расположение территории, близость или удаленность от коммуникаций, климатические условия (которые влияют на его экономику, транспортную систему, внешнеэкономические и внешнеполитические ориентации, взаимоотношения с центром, а также на определенное отношение потребителей этой территории). Например, российский Дальний Восток не может не учитывать близость таких мощных держав, как Китай и Япония, которые проявляют самый серьезный интерес к природным ресурсам данной территории и стремятся завоевать этот перспективный рынок [Багина А.Ю., Имидж политических институтов в современной России: концептуальные модели, методы исследований и технологии продвижения www.dissers.info. (17.03.2013)].

- **Официальные, «опознавательные» характеристики города,** своеобразный паспорт территории (место на карте, страновая и субфедеральная принадлежность, название, герб, флаг и т.д.).

- **Природно-ресурсный потенциал** совокупность природных ресурсов, объектов, средообразующих факторов и условий (включая климатические, геологические, гидрологические и другие условия), которые могут быть использованы в процессе хозяйственной или иной деятельности [Словарь экологических терминов и определений www.ecoterms.ru (03.03.2013)]. Наличие природных ресурсов, их количество, качество и сочетание определяют природно-ресурсный потенциал территории и являются главным условием размещения производительных сил на данной территории. Это очень важная для каждой территории характеристика, отражающая размещение природных ресурсов, обеспеченность ими отдельных отраслей народного хозяйства, их влияние на формирование хозяйственной специализации и пространственной организации территории.

- **Территориальная принадлежность.** Имидж региона существенным образом оказывает влияние на имидж города. В восприятии людей город не может быть оторван ни от региона, ни от страны. Формируя образ города, не возможно поменять имидж страны или региона. Это нужно учитывать и воспринимать как данную объективную реальность.

2. Этнокультурный фактор, включающий в себя: национальные традиции, жизненные ценности и установки народов, проживающих на данной территории [Рожков И., 2006, с. 150].

3. Культурно-идеологический потенциал.

На сегодняшний день мировые тенденции свидетельствуют о том, что от степени внимания к сфере культуры зависит социальное, духовное и даже экономическое благополучие территории. От состояния культурной сферы и целенаправленной деятельности в данном русле зависит то, насколько город открыт или

замкнут по отношению к внешней среде, скучный он или оживленный, населенный довольными либо разочарованными жителями, а также богатый или бедный. Изучая культурно-идеологический фактор, необходимо определиться с тем, чем может быть интересен город на культурном, ценностном, идейном уровне, какие культурно-исторические объекты, мероприятия и ценности могут быть интересны целевым группам других городов и регионов. На примере Берлина и Вены можно убедиться в том, как музыка и музыкальная индустрия превратились в важнейшие торговые марки, формирующие имидж города. В общеевропейской системе городов оба этих города являются признанными и известными столичными центрами, конкурирующими друг с другом за лидирующую позицию на музыкальном рынке [Шпилев Д.А., 2010, с. 80–81]. Как говорил академик Д.С. Лихачев про российскую культуру, «...культура – это тот аргумент конкурентоспособности, который, мы, россияне, можем с успехом использовать уже сейчас» [Лихачев Д.С., 1962, с. 97–98].

4. Историко-географический фактор. Изучая данную характеристику территории, стоит учитывать исторические события, повлиявшие на развитие данной территории, а также вклад выдающихся жителей, облик которых неразрывно связан с историей развития территории [Рожков И., 2006, с. 150]. Несомненно, что у любого города найдется множество исторически интересных фактов, легенд, мифов и слухов, опираясь на которые можно простроить достойную имиджевую политику данной территории.

5. Руководство и власть. В России, где власть традиционно персонифицирована, имидж города в очень большой степени связан с имиджем его «первого лица». Например, Москва ассоциируется с Собяниным (ранее – с Лужковым), Грозный – с Кадыровым и т.д. Иногда инвестиции в город и бюджетные дотации напрямую связаны с авторитетом его руководителя. «Самые главные нарекания в адрес большинства российских городов, которые вы услышите от иностранных инвесторов, – это даже не качество дорог или отсутствие высококласных гостиниц. Основное требование к городу – чтобы руководство города было активным, открытым и динамичным, быстро и без проволочек принимало решения» [Дальгрэн Л., 2010, с. 120]. Составляя ежегодный рейтинг привлекательности городов для ведения бизнеса, Всемирный банк оценивает их деловой климат по четырем направлениям: создание компании; получение разрешений на строительство; регистрация собственности; условия экспорта и импорта [Козырев, М. Москва вредит России www.forbes.ru (15.01.2013)]. Все эти оценки делового климата города напрямую связаны с властью. Положительно на имидж города влияет открытость руководителей города для сотрудничества, креативность, надежность, восприимчивость к новому, умение работать с федеральным центром, доброжелательный стиль общения с людьми и со средствами массовой информации, доступность и хорошая личная репутация. И. Рожков в своих книгах определяет данную характеристику как «личностный фактор региональных лидеров» [И. Рожков, 2006, с. 150].

6. Принадлежность города к крупным проектам или значимым процессам существенно влияет не только на имидж города, но и на привлечение инвестиций и высококвалифицированных кадров. Например, когда начал разрабатываться национальный проект «Доступное жилье – гражданам России», губернатор Кемеровской обл. А.Г. Тулеев предложил проект строительства малоэтажного поселка «Лесная поляна» и получил на инфраструктуру этого поселка несколько миллиардов рублей из федеральных средств. Используя призыв руководства страны к модернизации и энергоэффективной экономике, губернатор Томской области В.М. Кресс инициировал разработку программы по созданию особой экономической зоны технико-внедренческого типа, под которую были выделены из федерального бюджета крупные средства. «Городским и региональным властям нужно учиться встраиваться в крупные федеральные национальные проекты. Если федеральное руководство ставит задачу технической модернизации страны, то целесообразно формировать имидж города как интеллектуального и научного центра, предлагая соответствующие программы» [Люлько А., 2011, с. 73].

7. Ориентация города на перспективу, прогресс и инновации. Отметим такой важный фактор формирования привлекательного имиджа города, как динамизм, быстрота осуществляемых в городе перемен. Главное – показать, что у него есть хороший потенциал, есть возможность для молодых, талантливых и амбициозных людей быстро делать карьеру. Эта

черта в образе города может перевесить все остальное в привлечении молодых и креативных кадров, что на сегодняшний день является одним из самых важных факторов существования любого города [Люлько А., 2011, с. 73].

8. Экономические показатели. Устойчивость экономики территории, оцениваемая уровнем доходов на душу населения, объемом привлекаемых инвестиций, финансовой обеспеченностью бюджетов всех уровней, гарантией прав и свобод, хозяйствующих на рынке субъектов реального сектора экономики и др. Изучая этот фактор, для построения бизнес-имиджа территории стоит продумать следующие аспекты: чем город может быть полезен другим территориям. Определить возможности территориальной экономики, учесть уровень её развития, проанализировать всю совокупность бизнес-брендов территории.

9. Социально-психологические настроения в обществе также является важным фактором. «Будем ли мы иметь перед собой случайно собравшуюся толпу на улице... или митинг, везде и всюду мы будем встречаться с проявлением общественных настроений...» [Бехтерев В.М., 1911. с. 8]. Социальное настроение – определяющая характеристика общественного сознания, выступающая индикатором определения уровня благополучия общества. Социальное настроение зависит от очень многих обстоятельств, охватывающих всю совокупность политических, экономических, социальных и духовных процессов: от темперамента народа, проживающего на данной территории, от структуры психики конкретной личности, от ценностей и убеждений индивида, от религиозных верований, распространенных в регионе, а также от отношений между людьми в данном обществе. Социальное настроение способствует регулированию как отдельных поступков и действий конкретных людей, так и функционирования социальных групп и общественных институтов. Общественное настроение представляет собой не только самое массовое явление, но и одну из наиболее значительных сил, побуждающих людей к деятельности, накладывающей отпечаток на поведение различных коллективов, групп, слоев общества, а также классов, наций и даже народов [Тощенко, Ж.Т. Социальное настроение – феномен современной социологической теории и практики www.smolsoc.ru (12.01.2013)].

10. Эмоциональный окрас территории. При построении имиджевой политики территории, также необходимо обратить внимание на такую сторону имиджа города, как эмоциональное впечатление, которое он оказывает на людей (как приезжающих, так и его жителей). Здесь важна каждая мелочь, начиная с аэропорта, железнодорожного вокзала или автовокзала. Особое значение имеют дороги, архитектура домов, вдоль которых пролегает трасса движения от аэродрома, железнодорожного и автомобильного вокзалов. Положительное воздействие на эмоциональное впечатление оказывает наличие красивых, оригинальных зданий, церквей, памятников, «зеленых зон», парков и т.д. [Люлько А., 2011, с. 73].

11. Политическая стабильность. Большое влияние на позиционирование имиджа территории оказывают внешние и внутренние факторы политической стабильности в городе. Политическая стабильность приравнивается к гарантии инвестиционной привлекательности территории, она означает возможность рационально и эффективно реагировать на внешние и внутренние факторы, влияющие на динамику развития, особенно на нежелательные. Стабильность включает и инновационный потенциал политических элит, выражающийся в концептуальном подходе к проблемам, создании новых технологий, умении рисковать, применении нетрадиционных методов, постоянном поиске источников финансирования региональных программ, выдвижении новых способных кадров, решении проблемы открытости власти.

Глава 4. Опыт формирования имиджа территории на примере субъектов РФ

В последнее время отечественные политологи и регионоведы акцентируют внимание на изучении имиджевой составляющей развития субъектов РФ. Об этом свидетельствует множество исследований в области изучения образов и формирования имиджа российских регионов, территориальных брендов, проблем конкурентоспособности городов, территориального маркетинга, привлечения инвестиций и территориального развития и т. д.

[Актуальные проблемы формирования социально-экономического имиджа Республики Саха (Якутия), 2004, г. с. 18].

С начала 2008-х гг. политика целенаправленного научно-обоснованного строительства благоприятного имиджа территории стала составной частью политики территориальных властей с целью преодоления отсталости в социальном и хозяйственном развитии, обусловленной в первую очередь динамикой территориальной организации государства, социально-экономической и этнокультурной неоднородностью территории и, как следствие, персонифицированной государственной территориальной политикой. Говоря о современной территориальной организации Российского государства как об условии формирования имиджа территорий, необходимо заметить, что после распада СССР на месте прежних отношений центра с регионами возникла новая модель взаимодействия, получившая название «российский федерализм». В. Б. Пастухов отмечает характерную особенность формирования российского федерализма, которая в практическом плане генетически связана с борьбой центральной власти за сохранение единства страны против стремления к автономизации и сепаратизму [Пастухов, В.Б., 2003, с. 53]. Р. Ф. Туровский определяет современную модель федерализма в России как «ограниченную». По его мнению, «она имеет экспериментальный и неустойчивый характер, является результатом „переваривания“ политических инноваций и их адаптаций...» [Туровский, Р.Ф., 2012, с. 152].

Современное состояние территориальной организации РФ находится в процессе непрерывного реформирования с начала 1990-х гг., характеризуется усилением централизации, а также политическими соображениями укрепления властной вертикали. Это отразилось на региональной политике (укреплении государственности, совершенствовании федерализма, создании условий для более эффективного и гармоничного развития регионов и обеспечении роста благосостояния населения), являющейся системой регулирования отношений между центральными органами государственной власти (государством) и ее территориями [Туровский, Р.Ф., 2006, с. 81.].

Особенно интересно, что во всех нормативных документах федерального центра говорится о равенстве в отношении всех субъектов Федерации, однако на практике региональная политика приняла форму дифференцированного, индивидуального подхода. В этой ситуации условием эффективного позиционирования и дальнейшего развития российского региона во внутригосударственном и мировом политическом пространстве стало умение формировать собственный политико-территориальный имидж [Анохин, М.Г., 2008, с. 103.].

Далее будут рассмотрены наиболее интересные имиджевые стратегии, реализованные на территории России.

Санкт-Петербург

Санкт-Петербург – один из крупнейших культурных центров мирового значения, часто его называют «Культурной столицей России». И на протяжении многих лет и государственные органы, и местное население верят в истину этого звания и всячески стараются поддерживать его. Таким образом, они создают образ города и транслируют его другим аудиториям. Данный имидж соответствует действительности и не противоречит реальному положению вещей, поэтому его необходимо не трансформировать, а лишь поддерживать.

Для того, чтобы сохранить и постоянно поддерживать имидж Санкт-Петербурга как культурной столицы, тратится очень множество ресурсов. В первую очередь, Администрацию Санкт-Петербурга давно заботит проблема увеличения туристического потока. По данным Российского союза туриндустрии [Официальный сайт Российского союза туриндустрии, www.rostourunion.ru (15.05.2013)], в 2012 г. Петербург посетили порядка 3,5 млн. туристов, такое же количество гостей город принял в 2008 г., а в 2009 году турпоток сократился до 2,5 млн. человек. В 2008 г. город начал сотрудничать с американской компанией «Boston Consulting Group», которая разработала программу развития Петербурга как туристического центра. Исследование обошлось в 15 млн. руб., его профинансировало Минэкономразвития. Американские консультанты посоветовали городским властям удешевить авиаперевозки, построить больше отелей, облегчить визовый режим и усилить безопасность туристов. В декабре 2008 года правительство города провело рекламную кампанию в трех городах Европы.

Более 300 рекламных щитов, размещенных в аэропортах и на улицах Лондона, Амстердама и Парижа, на протяжении месяца транслировали жителям Европы самые яркие достопримечательности Санкт-Петербурга. Но основная идея рекламной кампании заключалась в следующем: на каждом рекламном сообщении также был изображен медведь и слоган «No bears, just beauties» («Никаких медведей, только красота»). Кампания, которую организовали «Агентство городского маркетинга», «Корпорация Счастье» и дизайн-бюро «Volga Volga», обошлась примерно в 1 млн. евро. По информации из Администрации города, около 50% средств выделил городской бюджет, остальное предоставили туроператоры. В 2009 г. в список городов – объектов рекламной активности были добавлены Франкфурт, Токио, Прага, Берлин, Шанхай, Нью-Йорк. Рекламные материалы также стали распространяться на международных туристических выставках, в туристско-информационных центрах и офисах Санкт-Петербурга, в российских консульствах за рубежом.

Концепция социально-экономического развития Санкт-Петербурга до 2025 года включает в себя формулировку главной цели социально-культурного развития города, систему представлений о стратегических целях и приоритетах социально-экономической политики Санкт-Петербурга, важнейшие направления и средства реализации указанных целей, прогноз основных параметров социально-экономического развития Санкт-Петербурга, а также целевые ориентиры по показателям качества жизни населения в Санкт-Петербурге.

Имидж Санкт-Петербурга в 2025 году:

- Чистый и безопасный город.
- Город науки, культуры и образования.
- Крупный центр инноваций и высокотехнологичных производств.
- Открытый город.

Санкт-Петербург - город федерального значения, центр Северо-Западного федерального округа (сюда перенесены отдельные федеральные органы государственной власти).

Санкт-Петербург - центр проведения международных мероприятий, конгрессов, саммитов. В Санкт-Петербурге размещены штаб-квартиры международных организаций и офисы транснациональных корпораций и финансовых структур, широко представлены международные организации. В Санкт-Петербурге аккредитовано большое количество консульских учреждений и представительств субъектов Российской Федерации, работают отделения международных культурных институтов. Расширению экономического сотрудничества содействуют представленные в Санкт-Петербурге торгово-промышленные палаты и бизнес-центры зарубежных стран.

Санкт-Петербург имеет высокий авторитет в региональных международных и российских организациях, влияет на принятие решений в федеральных органах Российской Федерации. Санкт-Петербург играет определяющую роль в международной системе распределения труда.

Основными партнерами Санкт-Петербурга в Российской Федерации являются Москва и города Северо-Западного федерального округа; за рубежом Финляндия, Швеция, Германия, другие страны Балтийского региона. Укрепляются связи с азиатскими мегаполисами. С городами и регионами-партнерами налажены постоянные культурные и экономические связи. Во многих зарубежных странах работают информационные деловые центры Санкт-Петербурга. Представители Санкт-Петербурга участвуют в работе международных региональных, европейских, всемирных организаций.

Для достижения стратегических целей развития Санкт-Петербурга необходимо добиться выполнения следующих стратегических задач:

1. Постоянно улучшать качество городской среды (развивать инфраструктуру Санкт-Петербурга, улучшать состояние окружающей среды, благоустраивать территорию Санкт-Петербурга).

2. Повышать конкурентоспособность Санкт-Петербурга путем формирования благоприятного хозяйственного климата.

Для выполнения поставленных стратегических задач необходимы действия по следующим направлениям:

- развитие человеческого потенциала;
- развитие городской среды;
- улучшение качества окружающей среды;
- развитие экономики;
- совершенствование системы государственного управления и местного самоуправления в Санкт-Петербурге, укрепление внешних связей, развитие гражданского общества.

Для создания этого необходимы следующие меры:

- деятельность по развитию внешних связей Санкт-Петербурга должна стать более предметно-ориентированной и концентрированной на направлениях, обозначенных в Концепции. Для этого целесообразно, оставив за Комитетом внешних связей Санкт-Петербурга функции определения политики, приоритетных географических направлений и общей координации межрегионального и международного сотрудничества, усилить международную и межрегиональную деятельность исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга по расширению экономических, инвестиционных, культурных, образовательных, молодежных контактов и обмену опытом;

- в структуре исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга должно присутствовать специальное подразделение, ответственное за формирование имиджа Санкт-Петербурга;

- в бюджете Санкт-Петербурга должны быть предусмотрены расходы, связанные с формированием имиджа Санкт-Петербурга;

- для каждой целевой группы (внутри и вне Санкт-Петербурга) должна быть разработана соответствующая система мер, направленных на формирование имиджа Санкт-Петербурга, включая издание брошюр, буклетов, карт и других информационных материалов о Санкт-Петербурге [Российский Правовой Портал «Семерка» www.Law7.ru (12.03.2013)].

Дальнейшая активная политика развития внешних связей и продвижения имиджа культурной столицы может принести Санкт-Петербургу существенные выгоды. Поддержка внешней торговли и внешних инвестиций, участие Санкт-Петербурга в международных проектах и программах, продвижение выгодных Санкт-Петербургу вариантов развития транспортных путей и рекламная поддержка имиджевой стратегии позволят усилить конкурентные преимущества Санкт-Петербурга, привлечь финансовые, трудовые ресурсы и, конечно же, туристические потоки из-за рубежа и других субъектов Российской Федерации. Санкт-Петербург – отличный пример города с честным и правдивым имиджем, который активно поддерживается властями и местным населением.

Республика Мордовия

Говоря о формировании имиджа субъекта Федерации, необходимо упомянуть об эффективности применения технологий в стратегическом социально-экономическом развитии региона. Рассмотрим Республику Мордовию как яркий пример реализации политико-административных технологий, где можно выделить ряд направлений и этапов: политическая стабилизация, привлечение инвестиций и поддержка предпринимательства, инновационное направление в научно-исследовательской и производственной деятельности, формирование финно-угорского культурного регионализма.

Первая стратегия технологий характеризуется трансформацией власти в регионе в 1990-х гг., достижением политической стабильности через принятие новой Конституции РМ и избрание Главы РМ Меркушкина Н. И. (1995 г.). В результате политической реорганизации была создана более эффективная модель власти, которая смогла вывести регион из критического состояния (на тот момент времени республика обладала имиджем дотационного и депрессивного субъекта Федерации) к политике социально-экономического оздоровления, а также наладить отношения с Москвой. В это же время был разработан и реализован лозунг-девиз «Согласие. Порядок. Созидание», ставший политическим принципом и идеологической основой социальных преобразований в республике в последующие годы.

Вторая стратегия была сконцентрирована на деятельности республиканских властей по повышению экономического потенциала республики, увеличению объемов производства, созданию новых рабочих мест и, конечно же, росту благосостояния населения. Четкая, структурированная работа позволила организовать в республике благоприятный инвестиционный климат. Для этого была сформирована нормативно-правовая база, приняты законы «О государственной поддержке инвестиционной деятельности в Республике Мордовия», «Об условиях эффективного использования социально-экономического потенциала Республики Мордовия», «О снижении ставок налога на прибыль организаций», «О налоге на имущество организаций». В результате Мордовия смогла предложить инвестору максимально возможные в соответствии с российским законодательством налоговые льготы для реализации значимых для региона проектов [Рузавин, Л.Н., 2009, с. 27].

Третья стратегия была направлена в инновационном направлении научно-исследовательской и производственной деятельности. Для этого в регионе была запущена государственная программа «Создание в Российской Федерации технопарков в сфере высоких технологий». Распоряжением Правительства РФ от 12 сентября 2008 г. дан старт созданию технопарка в области высоких технологий, что подтверждает имидж республики как инновационного региона.

Четвертая стратегия характеризуется тем, что с 2008-х гг. в Мордовии ведется активная работа по формированию национально-культурного имиджа с акцентом на принадлежность мордовских народов к финно-угорской языковой семье, что привлекает внимание федеральной и международной общественности [Рузавин, Л.Н., 2009, с. 27].

Салехард

Маркетинговое исследование Салехарда – административного центра Ямало-Ненецкого автономного округа, стремящегося подтвердить статус и заработать имидж преуспевающего города, – показало, что ему не удастся соответствовать данному имиджу в силу того, что Салехард не имеет пока соответствующих данному имиджу уровня образовательных услуг, сооружений для отдыха и инфраструктуры бизнеса. В то же время исследование выявило потенциальные преимущества, которые следует активно использовать: квалифицированные человеческие ресурсы, рациональные административные органы, относительно высокий уровень доходов населения и высокая концентрация капитала и инвестиций в округе.

Маркетологи предложили оригинальную и новую для России схему продвижения данной территории. Основной идеей имиджевой стратегии стала ориентация на оказание специализированных услуг. Салехард – очень интересный город в плане социально-экономического и географического положения: он является центром нефтегазодобывающего региона и является единственным в мире городом, расположенным на линии Северного полярного круга. Специалистами была выбрана стратегия заимствования, городом «для подражания» стал административный центра штата Аляска – город Анкоридж. Выбор пал именно на этот город не случайно. Во-первых, он находится в аналогичных климатических, ресурсных и статусных условиях. Во-вторых, он обладает богатым опытом в области построения имиджевой политики. Изучив тенденции развития рынка услуг, власти Анкориджа выбрали для развития города следующие направления: телемаркетинг, франчайзинг, финансы, страхование и услуги телефонной связи. Для развития Салехарда были выбраны: телекоммуникационные услуги; услуги в сфере лизинга и банковской деятельности; интернет-услуги и услуги малой полиграфии.

Помимо этого, для продвижения образа столичного центра Ямало-Ненецкого автономного округа были выбраны наиболее яркие конкурентные преимущества города:

- уникальные месторождения нефти и газа;
- одно из крупнейших в Российской Федерации стад домашнего северного оленя;
- благоприятные возможности для охоты и рыболовства;
- нахождение на территории округа (пос. Ратта, Красноселькупского района) географического центра Российской Федерации;

- уникальность Салехарда как единственного города в мире, расположенного на Полярном круге.

Стоит отметить, что работа над имиджем Салехарда только началась, поэтому судить о качестве проводимых работ пока нецелесообразно. Однако сам факт работы над имиджем – это показатель того, что городские власти понимают важность маркетинга территории и готовы работать в данном направлении.

Иркутск

Успешный опыт трансформации имиджа в лучшую сторону в российских городах четко просматривается на примере Иркутска. На сегодняшний день Иркутск обладает имиджем центра освоения Сибири, центра строительства Транссибирской железной дороги и яркого представителя российской культуры. Однако ещё в начале 1980-х годов у города отсутствовал определенный имидж, он был обычным советским городом, «глухой провинцией». Сегодня город и побережье Байкала изменились критично: развита инфраструктура, построены отели международного класса, восстановлено железнодорожное полотно, город ежегодно увеличивает количество принимаемых туристических потоков. Богатая история также активно транслируется властями: в городе установлен памятник Александру III как основателю Транссиба, памятник министру путей сообщения Императорской России князю М.И. Хилкову, памятник А.В. Колчаку как выдающемуся полярному исследователю и политическому деятелю. Регулярно проходят очень представительный Байкальский экономический форум, Дни русской культуры «Северное сеяние», международный бурятский национальный фестиваль «Алтаргана».

Это еще раз доказывает, что город активно занимается комплексной целенаправленной имиджевой политикой, направленной на продвижения образа «туристского центра Сибирского и Дальневосточного региона, культурной столицы Азиатской цивилизации и достойным местом для жизни молодого поколения». На сегодняшний день деятельность по продвижению имиджевой политики территории сфокусирована на стратегическом планировании, реализации инвестиционных проектов, улучшении инвестиционного климата и продвижении имиджа Иркутской области на международной арене.

Казань

Говоря об имидже российских городов, невозможно не упомянуть опыт города Казань, который закрепил за собой наименование третьей столицы России. Официально третьей столицей России Казань стала в начале апреля 2009 года. Город получил от Роспатента свидетельство на регистрацию следующих товарных знаков: «Третья столица», «Третья столица России», «Третий город», «Третий город России», а также «Russia's third capital». Однако использовать слоган «Третья столица России» Казань начала еще в марте 2012 года, разместив его на своих стендах на международных выставках МIPIM во французских Каннах и ITB в Берлине. Данное заявление спровоцировало негативную реакцию представителей города Нижнего Новгорода, который также претендовал на это звание. Свое право на данный бренд власти Нижегородской области обосновывали историческим фактом: во второй половине XIV века Нижний был столицей Нижегородско-Суздальского княжества. Татарстанские власти, в свою очередь, обращали внимание на то, что третьей столицей России Казань назвал во время празднования ее тысячелетия (отмечалось в 2009 году) прежний президент страны Владимир Путин. За бренд началась ожесточенная борьба между городами, но Казань победила потому, что подала заявку в Роспатент на несколько дней раньше конкурента (при регистрации одинаковых товарных знаков в одном и том же классе товаров и услуг Роспатент отдает приоритет ранее обратившимся заявителям). Правообладателем брендов стало казанское ОАО «Миллениум Зилант-Сити», управляющее всей муниципальной недвижимостью.

На сегодняшний день заметно, что известность Казани продолжает расти. Всемирный банк в своем первом субнациональном исследовании «Ведение бизнеса в России-2009» поставил Казань на первое место среди 10 российских городов по наиболее благоприятным условиям для ведения бизнеса. Столица Татарстана, как отмечалось в исследовании, опередила остальные города «благодаря относительно высокой эффективности процедур по созданию компании и регистрации права собственности». В Казани отмечались также менее продолжительные, чем в

среднем по Восточной Европе и Центральной Азии, сроки получения разрешений на строительство и прохождения процедур, связанных с внешнеторговой деятельностью. Журнал Forbes, составляя свой рейтинг «Лучшие города России для ведения бизнеса», поставил Казань на второе место.

В спортивную историю Казани 2009 года был вписан приезд в город таких футбольных команд, как «Интер» и «Барселона». Казанский ФК «Рубин», ставший в 2009 году второй раз подряд чемпионом России, не только успешно дебютировал в Лиге чемпионов, но и обыграл ФК «Барселона». За эту победу Дмитрий Медведев поблагодарил казанских футболистов лично на I Всероссийском форуме «Россия – спортивная держава», местом проведения которого была выбрана Казань. После этого члены исполкома FISU (Международная федерация студенческого спорта) пошли навстречу Казани в выборе дополнительных видов спорта для Универсиады-2013 и разрешили включить в программу самбо и борьбу на поясах, соревнования по которым за всю историю Универсиады не проводились ни разу. А по итогам онлайн-голосования на сайте газеты «Советский Спорт» Казань была признана еще и спортивной столицей России.

В сентябре 2009 года Казань заключила соглашение о стратегическом партнерстве с ГК «Интурист», которая представляет новый туристический маршрут, а также соглашения с Москвой и Санкт-Петербургом о сотрудничестве в рамках продвижения направления. Презентацию маршрута «Интурист» провел в ноябре в рамках 30-й Лондонской международной туристической выставки World Travel Market-2009.

Для продвижения Казани на мировом туристическом рынке стратегию городу разрабатывает иностранный консультант – британское PR-агентство TMI, которое ранее занималось продвижением Иордании. Сотрудничать с TMI Казань начала с конца 2012 года. Сумма контракта не разглашается. Данное PR-агентство составило план маркетинговых мероприятий на 2009-2011 годы. В соответствии с ним в 2009 году Казань активно позиционировалась на рынках Германии и Англии, в 2010 году в странах Бенилюкса и Франции, в 2011 году – вышла на рынок США. В рамках продвижения были проведены различные выставки, пресс-туры и road-show» [Соколов, М., Итоги года, www.kommersant.ru (18.04.2013)].

Глава 5. Опыт формирования имиджа территории на примере зарубежных городов

В мировой практике уже накоплен солидный опыт формирования и продвижения имиджевой политики городов. За рубежом уже давно поняли важность и значимость положительного имиджа территорий. Интересно отметить, что имидж Нью-Йорка, Сан-Франциско и Сиэтла в мире ярче и позитивнее, чем имидж США в целом. Имидж и образ Франции ничто без Парижа. Иерусалим – это много больше, чем Израиль и Палестина, вместе взятые. Продвижение имиджевой политики городов становится эффективным инструментом укрепления экономики. В данной главе будут рассмотрены наиболее интересные примеры имиджевых стратегий зарубежных городов.

Нью-Йорк

Сегодня сложно представить, что в начале 70-х никто не любил Нью-Йорк. Ситуация в штате была критичной: бедность, упадок промышленности, преступность, загрязненность и болезни. Негативный имидж штата и города достиг своего пика в 1976 году, когда из-за забастовки рабочих Нью-Йорка на улицах города скопилось огромное количество мусора, и пахло так плохо, что жители начали носить хирургические маски. В 1977 году Уильям С. Дойл, заместитель комиссара Департамента по торговле штата Нью-Йорк, нанял рекламное агентство WellsRichGreene разработать маркетинговую кампанию для штата Нью-Йорк. Бюджет кампании составлял 4,3 млн. долл. США, было огромной суммой для тех времен, тем более для штата, увязшего в долгах. Изначально единственной целью этой кампании было повышение притока туристов, но в итоге она оказала невероятное влияние на бренд Нью-Йорка, как для местных жителей, так и для всего мира. Легендарный логотип и слоган «I ♥ NY» стал символом и стилем жизни, а не просто маркетинговым инструментом. Люди поверили в бренд, они полюбили Нью-Йорк. Помимо логотипа, компания состояла из двух типов рекламных роликов. Первые делали акцент на гламурной жизни Нью-Йорка, в частности, на актерах Бродвея,

которые пели «Я люблю Нью-Йорк». В компании участвовали такие звезды как Анджела Лэнсбери (актерский состав мюзикла «Кошки»), Сэнди Дункан (сыгравший роль Питера Пэна) и, конечно же, Фрэнк Синатра. Вторая категория рекламных роликов была сосредоточена на природных красотах и рекреационном потенциале штата Нью-Йорк. Реклама была представлена в форме интервью с респондентами, которые говорили: «Я из Северной Каролины / Виргинии / Кейп-Код, но я люблю Нью-Йорк». Данная кампания не только увеличила число туристов в штат, но и помогло ему получить федеральный заем, спасший Нью-Йорк от банкротства.

В 2012 году было подсчитано, что за последние 30 лет бренд принес более 17 млн. долл. США. Властями Нью-Йорка было принято решение рационально использовать полученные средства, а именно запустить новую кампанию по продвижению имиджа. В этот раз акцент был сделан на интерактивной рекламе, а исполнителем выступила компания Saatchi & Saatchi. Первым шагом имиджевой стратегии стало создания информативного сайта www.iloveny.com и работа с социальными сетями («I ♥ NY» теперь есть на Facebook и в Twitter). Затем при сотрудничестве с Департаментом Экономического развития штата и администрацией города Нью-Йорк была создана организация NYC & Company, занимающаяся вопросами маркетинга, туризма и партнерства, помогающая в продвижении бренда города и штата, развитии привлекательности региона. Эта кампания также стала источником вдохновения для других городов, таких как Амстердам, Берлин, Лондон.

Амстердам

Отправной точкой для нового подхода к маркетингу города был анализ глобального положения Амстердама в мире. Хотя Амстердам всегда занимал неплохие позиции в глобальных рейтингах, в последнее время конкуренция других городов, особенно в развивающихся странах, стремительно возрастала. Для поддержания имиджа Амстердама в качестве привлекательного европейского города произошло интересное событие: государственный и частный сектор объединили свои усилия и сделали маркетинг города главным приоритетом. Результаты проделанной работы превзошли все ожидания – число посетителей города увеличивается ежегодно, спрос на продукты и услуги, предоставляемые в Амстердаме и прилегающей территории, растет в геометрической прогрессии.

Для имиджевой политики Амстердам выбрал за основу следующее утверждение: «Амстердам – это культурный город, старый и новый одновременно, город каналов и место встречи с основными творческими ценностями, город новаторства и духа торговли». С целью объединить как можно больше участников в проекте продвижения города, в 2004 году была создана организация AmsterdamPartners в качестве платформы совместной работы правительства, промышленности и организаций в рамках маркетинговых и рекламных кампаний. Миссией AmsterdamPartners стало продвижение и улучшение имиджа Амстердама и прилегающих территорий на международном уровне. В рамках кампании был создан знаменитый бренд, который представляет собой слоган «I amsterdam», что несет в себе смысл «Я Амстердам». Целью кампании стало развитие имиджа территории путем повышения узнаваемости бренда «I amsterdam» среди целевых аудиторий. Основными инструментами имиджевой политики стали: сувенирная продукция, международные рекламные кампании, социальные медиа, СМИ, интернет-портал www.iamsterdam.com, события и мероприятия мирового масштаба. Отдельно стоит отметить арт-объект – двухметровую конструкцию, представляющую собой надпись «I Amsterdam», расположенную на Музейной площади и ее уменьшенную транспортную копию.

Стоит отметить, что AmsterdamPartners очень тщательно прорабатывают коммуникации со всеми целевыми группами общественности. К примеру, совместно с AmsterdamInBusiness выпускается бизнес-журнал Proud, который включает в себя рекомендации от успешных бизнесменов, которые объясняют, почему они выбрали Амстердам для их международной или европейской штаб-квартиры.

Помимо этого, власти Амстердама активно борются с негативной репутацией «столицей легальных наркотиков и проституции». На сегодняшний день уже введен запрет на продажу марихуаны туристам: с начала мая 2012 года легкие наркотики в кофе-шопах доступны только

местным жителям. За нарушение этого запрета владельцам грозит лишение лицензии. Теперь власти решили «взяться» за работниц с Улиц красных фонарей. В планах чиновников – предложить жрицам любви другую работу или помочь получить достойную профессию с дальнейшим трудоустройством. Насколько удастся изменить имидж Амстердама и как это отразится на туризме – покажет время.

Лондон

Лондон традиционно называют одной из столиц европейских финансов, мировой моды, торговли, культуры и образования. Как показало исследование газеты The Guardian, с некоторых пор Лондон также стал мировой столицей гораздо более нетрадиционного бизнеса: британские PR-компании специализируются на «отмывании имиджа» репрессивных и коррумпированных режимов и достигают в этом большого успеха. Среди клиентов английских пиарщиков газета называет политиков из африканских стран, Шри-Ланки, Казахстана, России и Саудовской Аравии. Объем услуг британской PR-индустрии оценивают в 7 миллиардов фунтов; по данным Ассоциации пиар-консультантов (PRCA), «отмывание имиджа» иностранных правительств и политиков – растущий сегмент этой индустрии [БФМ.РУ www.BFM.ru (11.02.2013)].

Однако у самого Лондона существуют и собственные проблемы с имиджем. Лондон, как и любой другой крупный город, сочетает в себе роскошь и нищету, красоту и уродство. Так же дело обстоит и с районами Лондона – рядом с роскошным благополучным может соседствовать один из самых криминальных районов в мире. Массовые беспорядки в Лондоне – стандартное дело. Погромщики нарушают работу офисов и крупных компаний, происходят массовые столкновения с полицией, поджоги автомобилей, разграбления магазинов и т.д. Средства массовой информации дружно сообщают о том, что горящие автомобили, разбитые витрины и агрессивна настроенная молодежь портят имидж страны, туристы опасаются ехать в столицу Великобритании. Помимо решения криминальной проблемы, Лондону требовалось визуальное позиционирование, которое отличало бы его от других, в тоже время, создавало диалог с аудиторией, учитывало его статус и, самое главное, отражало дух города.

В 2009 году было принято решение о создании единого бренда Лондона. Кампания была призвана решить следующие задачи: создать единый бренд Лондона, сформулировать конкурентные преимущества города, разработать план перспективного развития бренда и стратегию имиджевой политики города.

Формулировка конкурентных преимуществ столицы Великобритании выглядела следующим образом:

- столица делового мира;
- один из ведущих городов в области европейской культуры;
- место получения высококачественных знаний;
- ведущий центр исследований и науки;
- ведущий творческий центр;
- центр размещения капитала;
- лучший город для инвестиций, туристов, жизни и работы.

В 2011 году с целью продвижения имиджа и бренда Лондона была создана организация London & Partners. Это некоммерческое государственно-частное партнерство, финансируемое мэром Лондона и сетью коммерческих партнеров. Компания работает в трех направлениях: бизнес, студенты, туристы. Целью создания London & Partners стала основная задача – объединить продвижение трех основных имиджевых программ города: ThinkLondon, StudyLondon, VisitLondon и едино представлять Лондон, его видение и миссию в Великобритании и на международном рынке. Также, организация занимается вопросами проведения мероприятий в городе, реализацией бизнес идей, проектов международного сотрудничества, привлечения иностранных студентов. Ежегодные траты на проведения маркетинговых мероприятий оцениваются приблизительно более чем в 14 миллионов фунтов.

Несмотря на столь крупные финансовые вложения в имиджевую стратегию города, у Лондона по-прежнему остаются проблемы с образом на международном поле. До сих пор,

говоря о столице Великобритании, невозможно не упомянуть о криминале. Как признают чиновники, данная проблема на сегодняшний день не устранена до конца. Однако городские власти активно борются с беспорядками, максимально информируют жителей и гостей города о состоянии дел и проводят лекции на тему «как защитить себя в мегаполисе».

Берлин

В 2008 году глава Берлина Клаус Воверайт официально объявил о запуске кампании «Be Berlin». Имиджевая кампания объединила в себе три основных направления деятельности:

- Visit Berlin – программа привлечения туристских потоков и сайт, где размещена всевозможная полезная информация для туристов;
- Berlin Partner – бесплатные услуги для компаний в Берлине;
- Berlin Sciences (Научный Берлин) научный портал столицы.

Изначально имиджевая программа запускалась на локальном уровне, а ее главной целью было воздействие на жителей города, пробуждение в них патриотических чувств и чувства идентификации. Кампания развернулась очень масштабно и получила обратную связь от населения. Из инструментов продвижения имиджа Берлина особенно стоит отметить следующие:

- **Письмо жителям Берлина.** В марте 2008 года, в сотрудничестве с почтой Германии команда кампании разослала письма всем жителям Берлина. В письме жителям всех возрастов предлагалось написать свою историю успеха и представить ее на всеобщее обозрение на открытке «Be Berlin» или на сайте кампании. Затем следовал конкурс на лучшую историю успеха.

- **Музыка и фильм кампании.** Официальную музыку для кампании подготовил берлинский музыкант Пол ван Дайк. Фильм кампании создал режиссер Роберт Тальхайм. Суть фильма отражает ключевое послание всей кампании, а именно: Присоединяйтесь!

- **Наружная реклама.** Видео ролики, рекламные щиты, открытки, реклама в метро и многое другое. Реклама кампании была размещена по всему городу, что быстро привлекло внимание людей. Через два месяца после старта кампании половина жителей Берлина уже знала о ее существовании.

- **Прием послов кампании** в мэрии города Берлин. Среди участников имиджевой кампании были выбраны наиболее активные представители. Участникам были вручены «пакеты послов» и официально присвоено звание «Посол Берлина».

- **Широкомасштабная игра «Schnitzeljagd»** (Охота, «Ночной дозор»). В течение трех недель, команда «Be Berlin» инициировала игру, в которой необходимо было выполнять задания, следуя подсказкам на рекламных щитах брендинговой кампании города.

- **Фестиваль Огней** – масштабное световое действо, когда исторические и архитектурные достопримечательности города по ночам служат объектами световых инсталляций, тоже было запущено в рамках имиджевой стратегии. Целью данного мероприятия была идея показать, что ночью город не менее прекрасен, чем днем. Впервые фестиваль прошел в 2009 году (еще до официального запуска программы «Be Berlin») и сразу приобрел большую популярность. Сегодня он имеет цель не только показать Берлин в «выгодном свете», но и демонстрирует, какое огромное значение играет освещение в том, чтобы создать благоприятную атмосферу в современном городе, где происходит постоянный рост урбанизации.

- После успешного проведения кампании в Берлине, было принято решение о начале глобального позиционирования «свежесконструированного» имиджа города. Сегодня имидж Берлина успешно транслируется в Европу, Азию и США.

ЧАСТЬ 2

Глава 6. Исторический анализ имиджа города Екатеринбурга

Одним из важных факторов формирования имиджа территории является ее роль в отечественной и мировой истории, потому невозможно представить фундаментального труда в этой области не рассматривающий данный аспект.

Екатеринбург основан как завод-крепость на реке Исеть в 1723 году. Место для завода выбрал В. Татищев. Построен завод под руководством В. де Геннина. Город назван в честь императрицы Екатерины I. Производственные мощности Екатеринбургского завода включали в себя: 2 домны, 14 кричных молотов, медеплавильную фабрику, стальную и якорную фабрики, машины для сверления пушек и другое. Основная продукция – железо, чугун и медь. В полном объеме мощности завода никогда не использовались. В 1737 году остановлены доменные печи. С конца 1750-х годов постепенно уменьшался выпуск продукции на молотовых, стальной и проволочной фабриках, а в 1769 году было прекращено медеплавильное производство. В 1808 году Екатеринбургский завод закрыт.

В XVIII веке Екатеринбург развивается как административный центр горнозаводской промышленности Урала и Сибири. Система отраслевого управления горными заводами Урала, Забайкалья и Алтая была независима от местных губернских властей. Ее центральный орган располагался в Екатеринбурге. После 1781 года управление горной частью было децентрализовано и подчинено казенным палатам губернских правлений.

В 1738 году в городе основана камнерезная мастерская, ставшая в 1765 году Екатеринбургской гранильной фабрикой. В 1761 году через Екатеринбург прошел Сибирский почтовый тракт.

В 1781 году Екатеринбург получил статус уездного города в Пермской губернии. В 1783 году ему был присвоен герб, а в 1787 году состоялись первые выборы в городскую (шестиголосную) думу. В городском самоуправлении в XVIII – первой половине XIX века доминировали купцы-старообрядцы.

В 1807 году Екатеринбург получил статус горного города, согласно Проекту горного положения. Горный начальник заводов Екатеринбургского горного округа, наравне с городской думой, отвечал за городское хозяйство и правопорядок. Мастерские и крестьяне казенных заводов освобождались от местных налогов. В 1831 году в Екатеринбург перенесена резиденция Главного начальника горных заводов Хребта Уральского, с начала 1850-х он фактически единолично управлял городом.

С 1726 года в Екатеринбурге началось изготовление медных денег, сначала «плат» (тяжелых квадратных пластин, где номинал был уравнен с ценой металла), а затем с 1735 года общероссийской медной монеты. Екатеринбургский монетный двор производил до 80% медной монеты в России, закрыт в июне 1876 года. Изготовленные на Екатеринбургской гранильной фабрике вазы и чаши украшали Зимний дворец. На основанной в 1839 году механической фабрике производились водяные колеса и турбины, паровые машины, металлорежущие станки и т. д. В 1874 году фабрика потеряла заказы и закрылась.

Основные занятия купечества – салотопенное, мыловаренное, кожевенное производства, торговля мясом и скотом, подряды на перевозку металлов. Самый первый маслобойный завод основан в 1776 году, кожевенный – 1782 году, мыловарение началось с 1787 года, солодовенный промысел с 1785 года. По данным на 1804 год сала вытапливалось на 10 заводах на 603 тысяч рублей, 20 кожевенных предприятий выделяли кожи на 30 тысяч рублей, 9 кирпичных заводов производили до 400 тысяч кирпичей ежегодно (на 3,6 тысяч рублей). Кроме этого екатеринбургским купцам принадлежало несколько мучных мельниц, мыловаренных, маслобойных и солодовенных предприятий. Располагались они на усадьбе рядом с домом. Старообрядцы селились на так называемой «Заимке», в южной части города.

С 1820-х годов самые богатые из екатеринбургских купцов занялись разработкой приисков россыпного золота в Западной Сибири. В июне 1826 года екатеринбургский купец Яким Рязанов одним из первых в России получил разрешение заниматься золотопромышленностью.

В компании с купцами Ф. Казанцевым и С. Баландиным на рубеже 1820-1830-х годов он разрабатывал прииск в районе р. Кундустуол Томской губернии. За первые 5 лет им удалось добыть свыше 116 пудов золота. Крупным золотопромышленником был Тит Зотов, владевший приисками по р. Севагликон Енисейской губ. Среди ремесленников преобладало камнерезное и ювелирное искусство. Екатеринбург был центром урало-сибирского старообрядчества беглопоповского согласия.

После отмены крепостного права горная промышленность Урала переживала серьезный кризис. В 1863 году екатеринбургское общество добилось отмены статуса горного города. В 1872 году избрана новая городская дума по цензовому принципу. Влияние горных властей в Екатеринбурге постепенно уменьшалось, что положительно сказывалось на городском хозяйстве.

В тот же период происходила смена торгово-промышленной элиты, начали развиваться транспорт, мукомольная промышленность, сфера услуг. В 1847 году в Екатеринбурге открылась контора Государственного коммерческого банка для кредитования горной промышленности. В 1864 году учрежден Общественный банк, основу капитала которого составили средства из городского бюджета. В 1871 году появилось отделение Волжско-Камского банка – первого в городе коммерческого кредитного учреждения. В 1872 году создан Сибирский торговый банк, к началу XX века ставший одним из крупнейших в России.

В 1878 году построена первая на Урале железная дорога Екатеринбург-Пермь, связавшая заводы Среднего Урала с губернской столицей. Ее строительство финансировалось частным капиталом. В последующие десятилетия Екатеринбург стал крупным железнодорожным узлом: направления Екатеринбург – Тюмень – Омск (1885 год) и Екатеринбург – Челябинск (1896 год) давали выход на Сибирскую железную дорогу, а новая железнодорожная ветка Екатеринбург – Кунгур - Пермь (1909 год) прямой путь к Санкт-Петербургу. Спроектированная в начале XX века железная дорога московского направления Екатеринбург – Казань была закончена только в 1920 году.

Рост населения Екатеринбурга и сеть железных дорог способствовали развитию мукомольной промышленности. В 1884 году начала работать первая на Урале паровая мельница городского головы И. И. Симанова, ставшая ведущим предприятием этой отрасли в урало-сибирском регионе. Вторая паровая мельница, А. Е. Борчанинова, построена в 1906 – 1908 годах. Большое значение для экономической и общественной жизни города имела прошедшая в Екатеринбурге в 1887 году Сибирско-Уральская научно-промышленная выставка. К 1904 году в Екатеринбурге (без пригородов) насчитывалось 49 промышленных предприятий с оборотом 4070 тысяч рублей и более 300 небольших кустарных заведений и мастерских. Самые крупные из них: механический завод Ф. Ятеса, производивший паровые машины, суконная фабрика братьев Макаровых, пивоваренный завод братьев Злоказовых.

В 1917 году переход власти к большевикам в Екатеринбурге произошел мирным путем, с марта 1918 года городскую думу сменил исполком Городского Совета. В городе располагался Уральский областной совет во главе с А. Белобородовым – высший орган советской власти на Урале. Вскоре после начала полномасштабной гражданской войны в июне начале июля 1918 года антибольшевистские силы наступали на город со стороны Челябинска и Тюмени. В ночь с 16 на 17 июля был расстрелян Николай II и его семья. 25 июля красные оставили Екатеринбург, а 28 июля в город без боя вступили чехословацкие части С. Войцеховского. В Екатеринбурге было образовано Временное областное правительство Урала, возобновила деятельность городская дума, приехало несколько депутатов Всероссийского Учредительного собрания (В. Чернов и другие). После омского переворота 18 ноября 1918 года исполнительная власть перешла к назначенному В. Колчаком Начальнику Уральского края С. С. Постникову, депутаты Учредительного собрания были арестованы. Екатеринбург в то время – один из центров военного управления и формирования Сибирской армии, сюда готовился перенести ставку Колчак. В ходе наступательной Екатеринбургской операции 2-й и 3-й армий 14 июля 1919 года красные вновь заняли город, были восстановлены советские органы власти.

После гражданской войны существенных изменений в структуре производства не произошло, основное внимание уделялось восстановлению разрушенных войной и

национализированных предприятий: завода «Металлист» (бывший Ятеса), льнопрядильной фабрики имени В. Ленина (бывшая Макаровых), Верх-Исетского металлургического завода и других. К 1924 году объем валовой продукции достиг 4/5 уровня 1913 года. Во времена НЭПа получило развитие частное кустарное производство, в основном швейное, сапожное, пекарное, металлообработка (2178 кустарей на осень 1925 года). В Свердловске появился хлебозавод.

В 1923 году Екатеринбург стал столицей Уральской области, включавшей современные Курганскую, Челябинскую, Пермскую, Тюменскую и Свердловскую области. В 1924 году город переименован в Свердловск. А 17 января 1934 года из Уральской области выделена Свердловская область.

В годы первых пятилеток предприятия города были реконструированы, а также построены новые крупные заводы (Уральский завод тяжелого машиностроения (1933 год), Уралэлектромашин (1934 год), Уральский турбомоторный завод (1939 год) и другие). Именно в этот период сформировался промышленный профиль Свердловска. К началу 1940-х годов в городе действовали 85 государственных предприятий союзного и республиканского значения, 40% от объема всей производимой продукции приходилось на машиностроение и металлообработку. Появились общественный транспорт, новая электростанция, канализация и водопровод, многоэтажные дома, школы и вузы, драматический театр и филармония, цирк и зоопарк.

В период Великой Отечественной войны 1941-45 годов произошла еще одна крупная трансформация промышленности города. В Свердловск были эвакуированы более 50 крупных предприятий, на базе которых были созданы новые или расширены старые заводы: Уральский завод химического машиностроения, Уральский приборостроительный завод, Уральский оптико-механический завод и другие. Промышленность Свердловска производила различную военную продукцию (танки, самоходные артиллерийские установки, орудия и многое другое). В целом за годы войны объем производства вырос в шесть раз.

В послевоенные годы в экономике города продолжали преобладать машиностроение и металлообработка, но появились предприятия, ориентированные на потребительский рынок: жировой комбинат, трикотажная фабрика, завод крупнопанельного домостроения. В 1970-1980 годах продолжалось расширение военно-промышленного комплекса, на долю которого приходилось до 20% объема промышленного производства.

В 1991 году городу возвращено историческое имя [Официальный портал г. Екатеринбурга, www.ekburg.ru (23.04.2013)].

Генетический код Екатеринбурга.

По данным разных опросов, проблемной стороной геобрендинга является неспособность россиян сказать что-то определенное об имидже своей территории, на которой они проживают и, что примечательно, этот «неопределенный имидж» им не нравится [Панкрухин, А.П., 2006, с. 119], а ведь для выбора инструментария по формированию привлекательного имиджа, сначала надо четко представлять, в каком направлении необходимо корректировать образ территории, и, как пишет Эраст Александрович Галумов, самое важное «...самим, прежде всего, понять и структуризировать в четкую систему имидж страны» [Галумов, Э.А., 2009, с.354].

Екатеринбург разными аудиториями воспринимается по-разному, но все же есть некие сходства. Большинство людей, которые никогда не были в Уральской столице, либо ничего не знают о ней, либо только какие-то общие факты: «столица Урала», сериал «Счастливы вместе», «Уральские пельмени» и т.д. В то время как люди, которые проживают здесь и те, кто был здесь хотя бы один раз, отмечают некоторые особенности нашего города.

Город активно занимается поиском своего генетического кода, проводятся разного рода мероприятия специалистов по брендингу территории.

5 декабря 2014 года в рамках «Евразийской Недели Маркетинга» прошел круглый стол «Брендинг Екатеринбурга». В рамках обсуждения были затронуты проблемы формирования имиджа города, его позиционирования и бренд-стратегии.

В обсуждении участвовали представители города Екатеринбурга, а также как местные эксперты, так и приглашенные из Москвы.

Круглый стол начался с обсуждения позиции Администрации города, которая заключается в том, что в первую очередь Екатеринбург должен быть как «город для жителей», а потом уже «город для бизнеса» и «город для туристов».

Во время обсуждения был проиллюстрирован проект бренд-стратегии директора «Z&G Branding», руководителя «Eurasian Marketing Week» Владимира Жолобова. В 2011 году им была разработана бренд-стратегия «Место встречи - Екатеринбург», в которой столица Урала рассматривается как «Город встреч и событий» и как «Бизнес-город» («Деловой центр России и Евразии»). Цель данного позиционирования заключается в том, чтобы:

1) стать комфортным городом для ведения, развития бизнеса и проведения деловых мероприятий в России и Евразии;

2) войти в ТОП-5 городов Евразии по количеству проводимых мероприятий.

В данной бренд-стратегии важны следующие ценности: лидерство, амбициозность, предпринимательский дух, творческое развитие, комфортность. Эмоциональная выгода: город для успешных людей. Рациональные выгоды для горожан: повышение качества жизни и уровня оплаты труда, увеличение рабочих мест. Данная концепция родилась не на пустом месте, у нее есть уже предпосылки и подтверждение. На протяжении нескольких лет Екатеринбург занимает лидирующие позиции во многих рейтингах («Forbes», «РБК», «Генеральный директор», «Economics»), как «лучший город для бизнеса». Также Екатеринбург занимает 2-е место, после Москвы по количеству проводимых мероприятий и как «лучший город для проведения конференций». Были реализованы крупные мероприятия: БРИК, ШОС, Иннопром. В 2018 году будет Чемпионат мира по футболу.

Также Владимир Жолобов проиллюстрировал свое выступление статистикой. В начале дня на конференции «Евразийская Неделя Маркетинга» среди участников (маркетологи и директора) был проведен опрос, результаты которого были представлены уже на круглом столе. По итогам экспресс-опроса главной характеристикой Екатеринбурга для участников стало слово «деловой» (68%), затем – «молодежный» (17%). Научный и логистический Екатеринбург набрали незначительное число голосов. Ассоциативный ряд возглавила «Столица Урала» (7,1%), затем шли «Дом» и «Плотинка» (по 3,5%), «Романовы» и «Промышленность» (по 3%), «Урал» (2,5%), «Населенный город с большими пробками» и «Третья столица России» (по 2,5%).

Ксения Архангельская, доцент кафедры МиММ УрГЭУ, бизнес-тренер, высказала свое позитивное отношение к стратегии и предложила «воздействовать на разные аудитории по-разному, как делают сейчас многие крупные бренды». Возможность дифференциации коммуникаций и создания зонтичного бренда вызвала оживленную дискуссию.

Собственник брендингового агентства Lineberger | VoxSide в Москве, Алексей Муразанов предложил ничего не придумывать о городе искусственно, а вместо этого работать с уже существующим образом города, с тем, как его воспринимают на бессознательном уровне. «Гордый, мужской, активный, яркий» - то смысловое поле, тот архетип, с которым предложила работать Ксения Архангельская, поддерживая и развивая мысль предыдущего спикера.

В завершении круглого стола Владимир Жолобов предложил создать рабочую группу из желающих принять участие в дальнейшей аналитической составляющей, разработке стратегии, дизайна и креатива. «Если объединить эти группы людей, то мы сможем усилить бренд города. Не должно быть одного автора, должна быть группа людей, которая будет идти к поставленной цели, в одном направлении» [Никто не подрался! Итоги круглого стола по брендингу Екатеринбурга [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.e-m-w.ru. Дата обращения 19.04.2015].

Так, муниципальное учреждение «Столица Урала», а именно одно из его подразделений – «Отдел стратегического анализа и взаимодействия со СМИ» принял это в расчет и собрал группу активистов.

С конца 2014 года началось исследование «Брендинг г. Екатеринбурга» (таблица 2.1.), цель которого заключается в поиске генетического кода города. Данное исследование/проект поделен на шесть основных этапов, которые плавно переходят из одного в другой.

Ключевым моментом в исследовании было найти ответы на вопросы:

Какие люди, явления, институции, события, объекты являются значимыми для города? (Б.Н. Ельцин, взрыв на Сортировке, Свердловский рок-клуб, памятники Конструктивизма, TATLIN).

Каков образ города? Что и в каких сферах (бизнес, наука, образование, культура, история) городской жизни значимо?

Какие сценарии позиционирования Екатеринбурга важные и почему: (например, город-завод, город на границе Европы и Азии и т.д.)

Какие категории различимы в ментальности жителей Екатеринбурга? (труд, свобода и т.д.)

Ряд вопросов в зависимости от характера деятельности опрашиваемого эксперта (охарактеризовать город с точки зрения девелоперского сообщества; метафоры; символический капитал; цвет и восприятие города и т.д.).

В качестве экспертов были опрошены специалисты, лидеры мнений от различных сфер деятельности: политики, бизнеса, науки и культуры. В число опрашиваемых вошли как теоретики, так и организаторы мероприятий. Все люди, так или иначе, внесли свой вклад в нынешний облик и образ Екатеринбурга.

Дополнительно к опросу привлекались специалисты по брендингу и журналисты, которые знакомы с городом, и которые могут дать свои комментарии со своей профессиональной точки зрения.

Дорожная карта проекта «Брендинг г. Екатеринбурга»

Исследование для создания айдентики Екатеринбурга	10.09.2014 – 10.12.2014	<ol style="list-style-type: none"> 1) Формирование общественного мнения. 2) Формирование инициативной группы. 3) Формирование экспертной рабочей группы. 4) Аудит и фильтрация информации: <ul style="list-style-type: none"> - Анализ исследовательских наработок Экспо-2020 - Анализ наработок, созданных Ельцин-центр - Анализ наработок муниципального ЕАСИ - Анализ наработок УрГАХА, ГЦСИ. 5) Интервьюирование представителей профессиональных сообществ. 6) Систематизация информации.
Формирование идентификационного кода	10.12.2014 – 01.03.2015	<ol style="list-style-type: none"> 7) Формирование экспертной рабочей группы. 8) Формулирование базовых инсайтов (сути). «Определение позиционирования и наборов «стопов» для визуализаторов».

		9) Формирование стратегии продвижения бренда и формы внедрения.
Создание графического решения	01.03.2015 – 01.05.2015	10) Формирование экспертной рабочей группы. 11) Графическое решение. 12) Создание собственной визуальной айдентики Екатеринбурга.
Тиражирование решения на комплекс носителей	01.05.2015 – 01.06.2015	13) Формирование рабочей группы. 14) Перенос графического решения на носители.
Вживление основного идентификационного кода	01.07.2015 – 29.02.2016	15) Процедура «вживления» айдентики. «Это целый комплекс мероприятий, который потребует координации целого комплекса усилий по продвижению. Это качественная коммуникация, предполагающая не заметную, но системную работу с трендсеттерами города, городскими маркировками».
Брендинг городской инфраструктуры	01.10.2015 – 31.03.2016	16) Этап брендинга объектов городской инфраструктуры.

В общем счете получилось выделить генетический код Екатеринбурга в пяти различных сферах. Рассмотрим образ города в каждой из них более подробно.

1. Экономика / наука / образование

- «Екатеринбург–Сити» - высотный город, бизнес-центры, как поддержание экономического первенства. Преумножение бизнес-инкубаторов и площадок создает комфортную среду для развития бизнеса. Деловой Екатеринбург – один из сценариев города. Город обретает новый индивидуальный визуальный ритм. В сочетании с существующим городским обликом город предстает архитектурной мозаикой. Особой амбициозностью может похвастаться проект башни «Урал».

- Бизнес-структуры (УГМК, Ренова, РМК) – это продолжение темы уральских горнопромышленников. Существование таких гигантов только прибавляет городу каменной уверенности в сфере бизнеса и в способности к выплавке / переплаве и меди, и решений сообразных времени.

- Университеты – хорошая образовательная база Екатеринбурга. Все участники процесса формирования города – высокообразованные люди с техническим уклоном. Екатеринбург – образовательный центр Урала. Образовательная база – это метод привлечения молодого поколения со своими идеями, смыслами, творениями и изобретениями.

- ЕЖК. Всем известен факт, что продукт, который производит город, больше всех в мире его и потребляет.

- Рекламная индустрия. В городе много успешных рекламных агентств, которые выстраивают качественную коммуникацию.

- Машиностроение/приборостроение – город в данном аспекте выполняет функции поддержки и защиты. Екатеринбург до сих пор снабжает военно-промышленный комплекс необходимыми комплектующими, поддерживая функцию защиты. А производство крупнейшего шагающего экскаватора на УЗТМ – реализация функции помощи.

- Иннопром / Екатеринбург–ЭКСПО. Город обладает опытом проведения глобальных выставочных мероприятий не первый год. Это хорошая среда для развития различных направлений – промышленных, образовательных, научных.

- Город торговых площадей. Екатеринбург занимает лидирующее место по количеству торговых центров среди городов-миллионников. Торговые площади могут встраиваться в большую культуру и быть пространством экспериментов.

- Урало–Сибирская научно-промышленная выставка. Традиции больших выставок берет начало в 1887 году. Это уверенная основа для утверждения города вне рамок провинциальности.

- Уральское Общество Любителей Естествознания (УОЛЕ) – большая, качественная образовательная база. УОЛЕ – это хороший пример объединения людей абсолютно разных профессий единым интересом – интересом к своему краю и городу.

2. Общество

- Свободный город. Город должным образом реагирует на негативное влияние на городскую среду.

- «Город без наркотиков». Неоднозначность методов ведения подобной борьбы говорит о прагматичности города и его жёсткости. Желание борьбы перешло не в пассивную форму, а в активный и прагматичный труд.

- Арх – группа «Подельники» - группа единомышленников – активистов. Цель – сохранение культурного наследия, создание архитектурной общественности, поддержка людей, интересующихся средой своего обитания.

- МЖК – социальное движение, эксперимент, который дал позитивный резонанс. Выражение права на материальное благополучие, рождающее общественное и реализуемое усилиями молодых активистов на основе опыта наукограда «Королев».

- Старообрядцы. Особый уклад жизни на Урале позволил старообрядчеству сохранить себя, они быстро адаптировались в советский период и в тайне проводили обряды.

- «Маленький большой город». В противовес Москве, наш город компактный, но, несмотря на это, он насыщенный и его достаточно. Екатеринбург соразмерен своему жителю.

- Екатеринбург купеческий. Купеческие семьи были достаточно известны и за пределами Урала. Они оказывали прямое влияние на развитие города, и он сохранил купеческое наследие, которое сформировало, в том числе и современный архитектурный облик Екатеринбурга. С их именами связаны и традиции торгового и горного города, развитие городской среды, а их имена обрастали легендами.

- «Мемориал в плоскости» - это фиксация присутствия известных людей и, возможно, их деятельности. Множественные мемориальные доски – некая игра в память места.

- «Каравелла». Каравеллы Владислава Крапивина привезли к берегам Terra Fantastica несколько поколений читателей, как в нашей стране, так и за рубежом. Писатель трудился для детей и через литературный мир воспитывал людей достойных, мужественных, ответственных и романтических. Для них он навсегда останется Командором. Одна из достойнейших инициатив в настоящей истории городских сообществ – отряд «Каравелла».

- Город-уралец с «европейскими корнями». Становление города связана со многими иностранными именами. Европейское мышление присуще и основателям города – Татищеву и де Генину. Стоит отметить и разнообразие религиозных конфессий, присутствующих в городе.

- Уральский научно-исследовательский институт охраны материнства и младенчества. НИИ ОММ известен не только в Екатеринбурге, но и в России и, быть может, за пределами нашей страны. Данный институт уникален, там работают высококвалифицированные специалисты, знающие все

тонкости своей работы. Каждый год они проводят разного рода операции, которые порой не делали даже и за границей. Так, например, в прошлом 2014 году уральские медики они прооперировали сердечко ещё не рождённого малыша прямо внутри материнского организма.

- «Уральские пельмени» - одна из самых известных и титулованных команд КВН с 1995 по 2012 годы. На сегодняшний день «Уральские пельмени» - это популярное Творческое объединение, имеющее одноименное шоу. У них свой формат и своя подача материала со сцены. Они непредсказуемы и удивляют зрителя при каждой встрече. И что самое примечательное, все участники данного шоу родом из Екатеринбурга.

- БК УГМК – это российский женский баскетбольный клуб из Екатеринбурга, основанный в 1938 году. Команда на настоящий момент - действующий чемпион России и обладатель Кубка страны.

- ФК Урал - российский профессиональный футбольный клуб из Екатеринбурга, основанный в далеком 1930 году. Это один из старейших футбольных клубов России, ведущий свою историю с момента основания команды «Машинострой» при Уральском заводе тяжёлого машиностроения, затем неоднократно менявшей свое название.

3. Культура

- Свердловские–Екатеринбургские/Уральские художники. А. Денисов-Уральский, М. Брусилковский, А. Рыжков, Г. Мосин, В. Волович. Творчество – лучшее отражение, рефлексия и ментальность города.

- Конструктивизм. В городе собрана самая большая коллекция архитектуры. Особая эстетика советского прошлого отражена в простых геометрических формах. Наследие Екатеринбурга отображает видение человека будущего архитекторами начала 20-го века.

- Уральский рок – отдельное культурное явление со своими особенностями. Например, группа «Смысловые

Галлюцинации» пропагандируют «Уральский Экзистенциализм».

- Бажов. Мамин-Сибиряк. Сказы. Здесь, в их творениях с особой красотой, в образах, мотивах, сюжетах отразилась жизнь края и его городов. Сюжетообразующими понятиями являются труд, богатство недр земли, природа.

- «Столица уличного искусства России». Стрит-арт – привычное явление в Екатеринбурге, который выступает универсальным для коммуникации в городской среде. В нем проявляется как определенное свободолюбие, так и стремление к преобразению пространства мегаполиса.

- Театр Коляда / Оперный театр / Театр кукол / Уральская школа драматургии. Николай Коляда не только создал театр, он дал толчок зарождению институции. Школа драматургии, как явление - сообразность времени. Театральная жизнь города «вырастает/уходит» из провинциальной, при этом не теряя свою суть. Переставая играть только в самих себя, но себя не забывая, они выстраивают коммуникации в искусстве и через искусство. Стоит отметить, что оперный театр был построен за народные деньги.

- ГЦСИ. Индустриальная биеннале. «Индустрия смыслов». Задача - зафиксировать за Екатеринбургом приоритетное право на дискуссию о переходе из индустриального в постиндустриальное. Екатеринбург - это площадка лаборатории для производства смыслов актуальных в глобальном мире, Расскажи о себе в общеевропейском контексте.

- Е. Малахин «Букашкин», «Картинник». Творчество «народного дворника» определенно имело социальный характер. Пространство города преобразовалось в место самовыражения на благо. Это было своим особым выражением права на город и, через своеобразный стиль творчества, общественным воспитанием культурного горожанина. Пример создания через акт творчества достойного отношения к городу и повседневной жизни

человека, пространства общения городского сообщества на основе творческого труда.

- «Екатеринбургское-Свердловское кино». Явление, которое так и не смогло себя прочно зарекомендовать в современности, как киностудия, тем не менее, существует. Самая молодая киностудия в стране, третья площадка кино после Москвы и Санкт-Петербурга. У Екатеринбурга есть своя - провинциальная история свердловского кино. Персоны: Алексей Федорченко, Алексей Балабанов, Я. Лапшин, В. Тарик, В. Макеранец и т.д.

- Цирк. Екатеринбургский Государственный цирк располагается в живописном месте города Екатеринбурга – на берегу реки Исеть. По своей конструкции здания считается одним из лучших в Европе и приспособлен для самых сложных постановок, а его интерьер отделан уральским камнем. В цирке 2558 мест, два манежа (основной и репетиционный). Более 20 млн. зрителей посетили цирк за время его существования. Цирк носит имя нашего земляка, Народного артиста СССР, талантливого дрессировщика Валентина Филатова

4. Власть/политика

- «Третья столица» - присуща не только Екатеринбургу. Екатеринбург, как претендент на столичность, обретает свою важность и ценность. Город старается быть не провинциальным. Политическое признание имеет символический вес, однако в контексте борьбы за право называться третьей столицей это не имеет определенных выгод. Роль города в истории – невозможно переоценить.

- Первый Президент Б. Н. Ельцин. Благодаря ему у города есть огромное ощущение причастности к новой государственности. Город в лице Ельцина в очередной раз находит ответ на вызов времени.

- Саммит «БРИК» и «ШОС» - пространство для мирового диалога. Екатеринбург выступает, как площадка где может твориться история не только исключительно внутренняя, а глобальная.

- Роман города с Романовыми. Екатеринбург причастен к одному из наиболее видных, сильных брендов России. Причастность города имеет не только негативный характер, хотя люди, при первом упоминании города, вспоминают убийство семьи Романовых. Романовы – сложноустроенный символический комплекс. Материального или вещественного город ничего не сохранил, но не символического. Теперь это «пустое» Романовское в городе может стать с неким хранилищем всевозможных смыслов, которые можно и нужно выстраивать.

- «Символы чужой власти». Каркас статуи Свободы в Нью-Йорке сделан из металла из Екатеринбурга. Крыша Британского Парламента в Лондоне покрыта листами железа. Это некое участие города в мировой политике – участие в рождении символов свободы и власти далеко за пределами Екатеринбурга. Город в данном контексте звучал на мировом уровне через свой труд

5. История / география

- Завод-крепость / Горный город / Город-завод / Столица Урала. Бывший Свердловск формировался, как идеальный город завод европейского типа. Советский период для открытого города, когда он был отрезан от мира - противоестественно для него. Городу присущ своеобразный «заводской патриотизм». Екатеринбург – памятник индустриальности и труда.

- Каменный пояс/хребет России. В контексте Екатеринбурга очень важна привязка к камню и металлу, как образующим элементам деятельности города и сообществ. Екатеринбург - это залог прочности хребта России.

- Город-порт. Амбициозный проект - Екатеринбург, как порт шести морей - не был реализован. Но идея жила долго, что определённо выражала значимость существования Екатеринбурга как транспортного узла. Как следствие - Екатеринбург действительно стал крупным, межконтинентальным городом-хабом и обрел великолепный аэропорт. Также город обрел прекрасный образ, в том числе

художественно описываемый, который, к сожалению, не столь популярен. Город не поддался водной стихии, он ее преобразовал/подчинил под свои нужды, а позже избавился от прямой необходимости. Однако символически река по-прежнему играет важную роль.

- Советская тематика архитектуры, Уралмаш. Присутствующие в городском пространстве и плотно его заполняющие объекты наследия советского периода есть контекстно-образующие элементы. Всевозможные памятники архитектуры и целые комплексы - застывшая эпоха. От заводских комплексов до памятников и стел. Имена советскому периоду приписывается героический образ трудового города. Возможно, это даже памятник советской индустриальности. Также город очень своеобразно отметился на границах истории существования СССР. Расстрел царской семьи как символ конца империи и Борис Николаевич Ельцин как символ конца пути коммунизма. Город сделал свой вклад в современную историю, формируя будущее страны.

- Граница Европы-Азии. Для Екатеринбурга, безусловно, важно обладать межконтинентальным статусом. Городом, который объединяет культуры. Быть на границе - значит нести особую ответственность, как пространству взаимодействия определенной межкультурной стыковки. Задача не только в визуализации звания города на границе, но и непосредственного экономического, культурного, политического посредничества активное участие в мировых процессах. Однако звание города на границе Европы и Азии не принадлежите к единично Екатеринбургу, значит точно стоит отбросить статусные игры, но разыграть свой сценарий особенно и уникально.

- «Урал - опорный край державы...» Строка Твардовского не просто имиджевая формула или формула культурно-символического позиционирования. Не только отражение советского периода жизни города, как «города-труженика», и «тыловики», а более глубокий исторический мотив. Свердловск тесно связан с индустриальностью, определяющей ментальность города, но исторически

«опорность» для державы характерна и Уралу, и Екатеринбургу. Автоматически набрасываются маски «кладовой», основания Российской Империи. Такое место Петр I определил Уралу. Механическое сердце России, каменная опора самодержавия - эта тема трансформировалась в советский город-завод.

- Торговая площадь, Кафедральная площадь, Площадь 1905 года. Триединство площади, каждому времени своя площадь. На каждой площади творилась своя часть истории Екатеринбурга. Появляется неподложное чувство интереса уже и к конкретным, символическим местам городского пространства. На площади происходили революционные события, в которых участвовал Я. Свердлов, давшие современное имя площади. Площадь как в прошлом а, так и в современности остается местом выражения мнения, изъяснения воли, представлений в настоящем и будущем города, политической ареной индикатором нынешнего состояния города. Площадь - место множества исторических событий в контексте общей истории России и истории города. Есть пространство для новых смыслов.

- Монетный двор, гранильная фабрика. Камнерезное искусство – один из брендов Урала и Екатеринбурга. Фиксация камня, минералов в ментальности, как символа края и города, который зафиксирован в прошлом, но не рассказан в настоящем.

- Гостиница «Исеть». Одиннадцатизэтажное здание гостиницы «Исеть» - один из корпусов, входящих в состав бывшего Городка чекистов. Так называется комплекс жилых и общественных построек, возведенных в 30-е годы по заказу Свердловского управления НКВД и занимающих целый квартал.

Рядом с полукруглым зданием гостиницы находится бывший ДК имени Дзержинского (сейчас областной краеведческий музей). Его планировка породила легенду о том, что эти две архитектурные доминанты Городка чекистов должны были сверху напоминать серп и молот, и даже больше того - что их построили с особым умыслом пленные

немцы, отправленные в местные концлагеря. Здания якобы должны были служить ориентиром для летчиков в случае успехов немецкой армии, а острие серпа указывало на стратегически важное военное предприятие. Однако на самом деле здания были построены задолго до появления в Свердловске пленных немцев [Гостиница «Исеть», Екатеринбург [Текст] / Русский репортер – 2013. - №18-19 (296-297)].

Архитектурный винегрет

Екатеринбург - город, где встречаются множество исторических домов разных стилей. Самым ярким примером можно назвать Дом Севастьянова (также известный как Дом профсоюзов). Это дворец, построенный в первой четверти XIX века на берегу Городского пруда, образованного плотиной на реке Исеть. Одна из екатеринбургских достопримечательностей, архитектура которой особо выделяется среди особняков города размером, монументальностью, стилем, парадностью и изяществом. Подобных по архитектуре построек нет больше не то что в Екатеринбурге, но и на всем Урале. Именно поэтому Дом Севастьянова имеет статус памятника истории и архитектуры федерального значения.

Исторических построек в Екатеринбурге достаточно много, надо лишь пройтись по городу и всматриваться в маленькие деревянные домики, которые порой удивляют своей красотой и изяществом.

После выделения всех возможных вариантов позиционирования города Екатеринбурга была составлена таблица совместимости итогов исследования и тематического концентрата (таблица 2.2.). Целью данной таблицы выступает представление всех генетических кодов города на показательном уровне, всего того, что живет, что явно проявляется в его жизнедеятельности и того, о чем говорят как внешние, так и внутренние аудитории.

Таблица 2.2.

**Таблица совместимости итогов исследования
и тематического концентрата**

№	Тематическая выжимка	Проекты
1	Деловой / комфорт для бизнеса	Екатеринбург–сити / Бизнес-структуры / Столица Урала / «Город-порт» / Рекламная индустрия / Граница Европы–Азии / Город «торговых площадей» / Сибирско-уральская научно-промышленная выставка / Екатеринбург–ЭКСПО / Иннопром / Екатеринбург купеческий
2	Сообразность времени	Свободный город / Первый президент России / Уральский рок / Рекламная индустрия / Театральная жизнь / Главная площадь
3	Город - мужчина	Свободный город / Горный город – город-завод / «Опорный край державы»
4	Гордый / амбициозный / сложный	Третья столица / «Символы чужой власти»
5	Право на город	«Город без наркотиков» / Арх-группа «Подельники» / «Каравелла» / Уличное искусство, «Стенограффия» / Е. Малахин – старик Букашкин и «Картинник» / МЖК
6	Город противостояния / свободолюбивый	«Город без наркотиков» / Старообрядцы
7	Труд	Свердловские-Екатеринбургские и

№	Тематическая выжимка	Проекты
		Уральские художники / Город-завод / Советская тематика. Уралмаш / Монетный двор, гранильная фабрика / УОЛЕ
8	Город индивидуальность / самопрезентация	Горный город / Конструктивизм / Бажов, Мамин-Сибиряк / Стрит-арт, «Стенография» / «Мемориал в плоскости» / «Роман с Романовыми» / Уральская индустриальная биеннале современного искусства / «Минерал-шоу» / Театр / Свердловские-Екатеринбургские и Уральские художники / УОЛЕ / ЕЖК
9	Индустриальность	Бизнес-структуры / Город-завод / Советская тематика, Уралмаш / Уральская индустриальная биеннале / Машино-приборостроение
10	Удобный для жизни	Екатеринбург–сити / Образование / «Маленький большой город» / Город-уралец с европейскими корнями. Разнообразие матриц. Разнообразие конфессий, толерантность / Екатеринбург купеческий / «Город-порт»
11	Открытый город	Столица Урала / Образование / Стрит-арт / «Маленький большой город» / «Букашкин» и «Картинник» / Город-уралец с европейскими корнями. Разнообразие матриц. Разнообразие конфессий, толерантность /

№	Тематическая выжимка	Проекты
		Екатеринбург купеческий / «Город-порт» / Граница Европы-Азии
12	Камень и металл	Каменный пояс, Хребет России / Бажов, Мамин-Сибиряк / Город-завод, горный город / «Символы чужой власти» / Монетный двор, гранильная фабрика / Уралмаш
13	Договороспособность	«Свободный город» / Саммиты / МЖК
14	Город – опора	Город-завод / Каменный пояс, Хребет России
15	Город – игра / производство смыслов	Уральская индустриальная биеннале современного искусства / «Роман с Романовыми» / «Мемориал в плоскости» / Стрит-арт / Свердловские-Екатеринбургские и Уральские художники
16	Административный / центр Урала	«Город-порт» / Уралмаш / «Опорный край державы» / Столица Урала
17	Реальность и миф	Бажов, Мамин-Сибиряк / Телебашня

Екатеринбург – это город-опора в истории. Культурная среда обретает своих героев, свои значимые темы, сценарии, мифы, движения, школы, артефакты. Индустриальность – вот то, что вошло в привычку города. А производство и труд – определяющие категории для всех жителей Екатеринбурга.

Екатеринбург можно сравнить с мужчиной. Он жесткий, прямолинейный, сложный, а вместе с тем и открытый, образованный и думающий. Город самовлюбленный, эгоцентричный, обладает внутренним достоинством и

поэтому примеряет на себя «столичность», при этом всегда оставаясь самим собой.

Интересной оказалась характеристика города Екатеринбурга с точки зрения Евгения Фатева: «Екатеринбург – сварливый город в состоянии романа с самим собой. Он как Венеция 17-18 веков. Мы самовлюбленны, эгоистичны – в хорошем смысле. С одной стороны – это обидно, но с другой – какой огромный коммуникационный потенциал у Екатеринбурга! За нами интересно наблюдать» [Никто не подрался! Итоги круглого стола по брендингу Екатеринбурга [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.e-m-w.ru. Дата обращения 19.04.2015].

Екатеринбург имеет огромный потенциал для самопрезентации, поэтому сейчас, администрация города активно занимается поиском генетического кода города во всем – политике, бизнесе, искусстве, СМИ. Городу удалось притянуть к себе многие значимые вещи, которые порой родом не отсюда. «Каслинский павильон» произведен не здесь, но он привлечен в Уральскую столицу, чтобы стать инструментом высказывания о местной идентичности.

Глава 7. Анализ контента литературных текстов, формирующих имидж Екатеринбурга

Объектом данного анализа является образ Екатеринбурга в литературных произведениях (начиная с 18-го века, заканчивая современной литературой), отразивших наиболее значимые этапы становления и развития имиджа Екатеринбурга. Анализировались: тексты, рукописи и письма основателей города; путевые заметки путешественников; художественная литература (А. Лоцманов «Негр, или Возвращенная свобода», П.П. Бажов «Дальнее-Близкое»), очерки (Д.Н. Мамин-Сибиряк, «Город Екатеринбург. Исторический очерк»), поэзия (Маяковский, «Екатеринбург-Свердловск»), газетные статьи и пр.

- Задатки имиджа Екатеринбурга впервые появляются в документальных текстах 18-го века. Эти тексты были

написаны основателями города и представляли собой комментарии к картам и чертежам, технические описания, письма, рукописи и т.д. Основные характеристики города, которые прослеживаются в подобных текстах – это описание характеристики строящегося объекта, пояснения того, что город будет представлять собой «завод-крепость», «горный город».

- Затем Екатеринбург начинают описывать путешественники. В путевых записках они фиксируют свои впечатления о городе. Ключевые описательные характеристики: «завод», «камень», «золото». В это же время появляются первые упоминания о границе Европы и Азии как о достопримечательности. Ф.М. Достоевский писал: «В один прекрасный вечер, скитаясь в отрогах Урала, среди лесу, мы набрали, наконец, на границу Европы и Азии. Превосходный поставлен столб с надписями, и при нем в избе инвалид. Мы вышли из тарантаса, и я перекрестился, что привел, наконец, господь увидеть обетованную землю» [КРОКУС – библиотека классической и современной прозы www.croquis.ru (17.03.2013)].

- Первое присутствие образа Екатеринбурга в художественной литературе – незаконченное произведение А. Лоцманова, в котором он сравнивает Екатеринбург с Бразилией. Ключевые характеристики описания города: «каменное богатство» и «каторга».

- Затем город активно начали описывать такие знаменитые и значимые для города и страны авторы, как Д. Н. Мамин-Сибиряк и Д.Д. Бажов. Именно они особенно ярко описали город. П. П. Бажов в своей повести «Дальнее близкое» говорит о городе следующее: «На железе родился, железом опоясался, железом кормится» [Бажов, П.П., 1989]. Но помимо описания города с промышленной стороны, в этой же книге Бажов также описывает общее впечатление о городе: «...Город удивил своей величиной и обилием церквей», «Подъезд к городу был удобен. В ряд с трактом, на широкой поляне вилось множество мягких дорожек, выбирай любую! Все эти дорожки сходились к одной улице, и я без

труда мог решить вопрос, как лучше ехать». В произведениях Мамина-Сибиряка облик города раскрывается как мощный организм: «Представьте себе совершенно пустынные берега Исети, покрытые лесом. Весной 1723 года явились солдаты из Тобольска, крестьяне приписных слобод, нанятые мастера, и кругом всё ожило, как по щучьему велению в сказке. Роняли лес, готовили место под плотину, клали доменные печи, поднимали крепостной вал, ставили солдатские казармы и дома для начальства...» [Мамин-Сибиряк, Д.Н., Город Екатеринбург, www.1723.ru (21.05.2013)].

- В советский период описание города сводится к следующим характеристикам: «город-рабочий». Также в советский период образ города активно прослеживался в стихотворениях. Как пример стоит привести труды В. Маяковского, где город показывается как территория рабочих и промышленности, города, у которого нет культурной составляющей: «У этого города нету традиций, бульвара, дворца, фонтана и неги. У нас на глазах городище родится из воли Урала, труда и энергии!» [Маяковский, В., 2011, с. 785].

Проанализировав литературные тексты, можно сделать вывод, что ключевыми словами, описывающими имидж города, являются: крепость, завод, камень, богатство, железо, величественный, горный, рабочий. Наглядно прослеживается, что образ города трансформируется на протяжении всей его истории. Все значимые события отражаются не только на развитии города, но и на его имидже, будь то открытие месторождений, расстрел царской семьи или изменение имени города. Каждый этап истории города сопровождался трансформацией его образа в литературных текстах от отрицательного, бунтарского и непонятного до положительного и вдохновляющего. Однако он никогда не был однозначным.

Глава 8. Публикации о городе Екатеринбурге: анализ контента СМИ

В современном мире высоких технологий, массовых коммуникаций и открытой информации, неоспорим тот факт,

что имидж города складывается на основе распространяемой о нем информации. Одним из важнейших инструментов формирования имиджа выступают средства массовой информации, которые транслируют имидж города как на местном, федеральном и международном уровнях. Сюда можно отнести как заказные материалы, инициированные администрацией города, так и новости и даже криминальную хронику.

Для того чтобы выявить имидж Екатеринбурга, транслируемый на разных уровнях, был проведен контент-анализ средств массовой информации местного, федерального и международного уровней.

Местные СМИ

Местные СМИ, в основном, описывают Екатеринбург как границу Европа-Азия и инвестиционный центр России, часто называют город «столицей Урала», реже «третьей столицей».

В основном, интересные имиджевые материалы появляются не в крупных СМИ, а в личных интернет-журналах жителей.

При описании города местные СМИ часто используют следующие эпитеты: огромный, сильный, суровый, крупный, перспективный, современный.

В последнее время конфликты между региональными и городскими властями развился настолько, что средства массовой информации открыто обсуждают эту борьбу, а «враждующие стороны» этому не препятствуют. Во многих регионах существуют конфликты по политическим и экономическим вопросам между руководством области и руководством столичного областного центра. Когда эти конфликты отражаются в прессе наряду с публикациями об успехах экономики региона, безусловно, это не работает на создание положительного имиджа территории. Данное обстоятельство портит не только городской имидж, но и имидж Свердловской области в целом. Внутри региона

должна быть совокупная ответственность политических и экономических элит за формирование репутации.

Отдельно были рассмотрены PR-тексты Администрации города Екатеринбурга, так как именно они в большей степени транслируют положительный имидж Екатеринбурга и исходят от «заинтересованной стороны». Изучив более 150 текстов информационного департамента Администрации Екатеринбурга, был проанализирован конструируемый в них образ города.

Были выявлены отличительные характеристики, наиболее часто транслируемые в пресс-релизах как неотъемлемые черты имиджа города Екатеринбурга:

1. **«Екатеринбург инвестиционно-привлекателен».** Например: «Стоит отметить, что высокие количественные показатели развития Екатеринбурга регулярно находят свое подтверждение в оценках независимых экспертов» [Официальный портал города Екатеринбурга, Екатеринбург привлек инвестиций больше, чем Уфа и Челябинск вместе взятые, www.ekeburg.ru (01.06.2013)].

2. **«Екатеринбург – зеленый город».** Например: «Парковая сеть Екатеринбурга на сегодняшний день состоит из 14 объектов. Девять из них уже имеют статус особо охраняемых природных территорий местного значения... Озеленение города одна из приоритетных задач муниципалитета» [Официальный портал города Екатеринбурга, Количество охраняемых территорий в Екатеринбурге выше, чем в Челябинске и Перми вместе взятых, www.ekeburg.ru (01.06.2013)].

3. **«Екатеринбург – экологически чистый город».** Например: «Стоит отметить, что решение данного вопроса уже давно включено в число приоритетных направлений деятельности Екатеринбурга. Реализуются такие социально значимые проекты, как «Дуальный сбор отходов», «Наш мусор в белом»...» [Официальный портал города

Екатеринбурга, Екатеринбург активно борется за экологию, www.ekeburg.ru (01.06.2013)].

4. **«Екатеринбург – город с развитой инфраструктурой»**. Например: «Как отметил член Совета Федерации от Свердловской области Аркадий Чернецкий, также участвовавший в торжественном открытии обоих объектов, одним из важных направлений Стратегического плана развития Екатеринбурга всегда была поддержка малого и среднего бизнеса. В том числе это подразумевает создание удобной деловой инфраструктуры» [Официальный портал города Екатеринбурга, Два новых объекта деловой инфраструктуры появились в Екатеринбурге в преддверии Дня города, www.ekeburg.ru (01.06.2013)].

5. **«Екатеринбург – территория перспективного сотрудничества с другими странами»**. Пример: «Глава Екатеринбурга Председатель Екатеринбургской городской Думы Евгений Порунов и глава Администрации города Екатеринбурга Александр Якоб рассказали представителям зарубежных стран об итогах социально-экономического развития города в 2012 году. В ходе беседы городские руководители отметили, что Екатеринбург продолжает удерживать лидирующие позиции среди городов-миллионников по большинству показателей социально-экономического развития» [Официальный портал города Екатеринбурга, Руководители Екатеринбурга провели встречу «без галстуков» с представителями дипкорпуса, www.ekeburg.ru, (01.06.2013)].

6. **«Екатеринбург – социально-ответственный город»**. Например: «Несмотря на финансово-экономические трудности, Администрация города Екатеринбурга по-прежнему выделяет средства на финансирование общественных организаций. Подобная поддержка осуществляется в Екатеринбурге уже более 15 лет по нескольким направлениям» [Официальный портал города Екатеринбурга, Администрация Екатеринбурга сделала

ставку на поддержку социально значимых проектов, www.ekeburg.ru, (01.06.2013)].

7. «Власть Екатеринбургa компетентна и профессиональна». Например: «Ряд предложений Администрации города Екатеринбургa, в частности, в вопросах бюджета, разграничения собственности земельных участков и лесов, а также в сфере молодежной политики, экологии, были поддержаны экспертным советом Союза российских городов» [Официальный портал города Екатеринбургa, Экспертный совет Союза российских городов оценил предложения Екатеринбургa в различных отраслевых законах, www.ekeburg.ru, (01.06.2013)].

Федеральные СМИ

Благоприятный имидж Урала и Екатеринбургa в частности, на уровне страны формируется только за счет специализированных СМИ. Крупнейшие федеральные каналы и газеты не ставят перед собой подобных задач, а город не предлагает ярких точек позиционирования.

Наиболее позитивное отражение имидж Екатеринбургa находит в деловой и культурной печати. При этом экономическая пресса рассматривает город и регион, прежде всего с точки зрения инвестиционной привлекательности. Кроме того, большой интерес прессы вызывает динамика потребительского рынка Екатеринбургa.

При описании города федеральные СМИ часто используют следующие эпитеты: промышленный, холодный, крупный.

Наиболее частым информационным поводом всегда становится «горячие» новости: криминал, социальные проблемы и коррупция.

Особое внимание стоит уделить федеральным интернет-СМИ. Их аудитория за последние годы возросла в разы, как и степень влияния на экономически активную часть населения России. Принцип отбора тем для публикации здесь следует

общим законам сети: чем ярче, жестче, провокационнее заявленная тема, тем больше шансов, что пользователь заинтересуется информацией. Поэтому в повестку большинства новостных сайтов чаще всего попадают новости экстремального характера: задержание наркоторговцев, крупные финансовые аферы, катастрофы, пожары, смерть известных личностей. Концентрация на ярких событиях приводит к тому, что полноценный образ Екатеринбурга сетевым изданиям сформировать не удастся: город остается лишь еще одним местом всевозможных скандалов и происшествий.

Однако еще по какой-то необъяснимой причине Федеральные СМИ очень часто говорят о разнообразной уральской живности, будь то обитатели зоопарка или местных лесов [Еремина, Е., 2008, с. 27].

Зарубежные СМИ

Сергей Салыгин, главный редактор «Российская газета в УрФО»: «Мы публиковали в иностранной прессе материалы об Уральском регионе, в США, в Англии нас всегда просили: «Дайте карту, покажите, как далеко вы находитесь от Москвы». Нас не знают в мире и это надо менять!» [Салыгин, С., Роль региональных СМИ в формировании имиджа региона, www.nashural.ru, (09.04.2013)].

Зарубежные СМИ редко говорят о Екатеринбурге. В основном, город описывают бывшие мигранты и туристы в своих интернет-блогах. Если же в СМИ появляются сообщения о городе, то чаще всего в них содержатся ошибки – либо город называют «сибирским», либо «провинциальным». Зарубежные туристические гиды вообще говорят о том, что в Екатеринбурге все ещё чувствуется дух холодной войны, а из достопримечательностей стоит посетить Ширококореченское кладбище, где (якобы) находятся надгробия бандитов из 90-х.

Причиной этого является малое количество официальной информации о городе в информационном пространстве, тем более на иностранном языке.

Вывод: Проанализировав СМИ местного, федерального и международного масштаба, можно сделать вывод, что в российских СМИ имидж Екатеринбурга близок к положительному. Однако зарубежные средства массовой информации не имеют ни малейшего представления о городе, его тенденциях развития и транслируют информацию, не совпадающую с действительностью.

Глава 9. Анализ контента пабликов в социальных сетях, формирующих имидж Екатеринбурга

Объектом данного анализа является образ Екатеринбурга в пабликах, сообществах и группах разных социальных сетей (2015 г.). Анализ проводился по таким критериям, как наполнение информацией о городе, использовании разных методов привлечения внимания к городским объектам, активности подписчиков, по способу общения администратор-подписчик.

Для контент-анализа были выбраны основные социальные сети, такие как: «ВКонтакте», «Facebook».

«ВКонтакте»

«ВКонтакте» - это отличная платформа для того, чтобы общаться с друзьями и знакомыми. Целевая аудитория в пабликах о городе – это молодые люди в возрасте от 16 до 25 лет, абитуриенты, студенты, работающие.

Было проанализировано 18 сообществ о г. Екатеринбурге. По наполнению они зеркально отражают друг друга: новости из жизни города/области/страны/мира, фотографии, видео, сводки погоды, афиша, мини – опросы и т.д.

Темы, затрагиваемые в данной социальной сети достаточно широкие. Здесь открывается возможность увидеть отрицательные или, наоборот, положительные

характеристики Екатеринбурга. Все сообщения были разделены по сферам, каждая из которых включает в себя набор тем, часто транслируемых в сообществах социальной сети «ВКонтакте».

1. Общество

- «Дороги нет» - самая волнующая тема среди автомобилистов города. «Ни одной дороги в городе нет нормальной! НИ ОДНОЙ!!!», «Позорище, иностранцы приедут, а у нас такие дороги, будут подлетать на автобусе своем», но кто-то из пользователей все же не расстраивается, чего желает и другим: «хватит рыдать из-за дорог - садитесь на велосипеды и пешком ходите - здоровее будете».

- «Мест парковочных с запасом...».

- Цены. Вопрос ценообразования в городе всегда актуален. Цены растут, зарплата остается на месте. «Давайте оставим второе место самого дорогого аэропорта мира и уйдём в тень, ибо цены внутри аэропорта в 5 раз выше, чем в городе, выше цены только в Токийском аэропорте, но у них это оправдано».

- Безопасность – ключевой момент в работе Администрации. «Мак-2015» - оперативно-профилактическая операция с целью пресечения оборота наркосодержащих растений. «В рамках профилактических мероприятий стражи порядка будут осматривать сады и огороды. Нарушителей ждет суровое наказание – крупный штраф или тюремный срок».

- Спорт – активно пользующееся тема в последнее время. Благодаря Чемпионату мира по футболу в 2018 г. Екатеринбург принялся за благоустройство спортивных и иных площадок. «Спорт на высшем уровне. У нас стадионы отобрали, гениально, но ведь важнее ЧМ».

2. Места/достопримечательности

- Стрит-арт – привычное для уральского глаза искусство.

- Старый/Новый Екатеринбург – животрепещущая тема среди разных поколений жителей города. Кто-то считает, что новый, современный город намного лучше, красивее и все, что есть сейчас куда лучше, чем в былые времена. Кто-то же, наоборот, остается верен Советскому союзу. Зачастую попадаются посты сравнения нового и старого города, что не особо пользуется «спросом».

- Зеленый город. В Екатеринбурге достаточно много парков, скверов, лесов и площадок, где можно прекрасно отдохнуть, надо лишь привести их в чистое и красивое место.

- Строительство. «Новые районы копируют с других городов», «Нельзя там рубить, лес густой, красивый, последние кусочки зеленые вырубают! Бетонные джунгли!». Помимо комментариев подписчиков выкладывают интересные картинки: «Екатернбург это...Когда строят не отдельные дома, а сразу районы!».

3. Люди

- Ройзман. «До его прихода в мэры было лучше, чем сейчас. Город грязный, дороги не делают. Он мастак только в сети писать, кому помог тем, кому чем. А на городе то это не сказывается».

- Куйвашев. «Обл. бюджет тратит на перелеты свои из села в село, и при этом кричит, что деньги нужны на ремонт дороги области», «Скот, а не губернатор», «надо разрешить убивать губернаторов».

Как видно, темы, выбираемые модераторами/администраторами групп и сообществ очень разные. Зачастую это просто «репост» какой-либо новости или набор картинок. Комментариев, касающихся конкретной темы достаточно мало, люди с одной темы перепрыгивают на другую, а в большей степени пишут сообщения, которые никак не относятся к какой-либо характеристике города.

Самым мощным и активным по контенту и количеству подписчиков является «[TE] типичный Екатеринбург», прирост подписчиков составляет 0,01 % в сутки.

В свою очередь, «[НЕ] типичный Екатеринбург» отличился тем, что по количеству подписчиков среди жителей России, Екатеринбургцы заняли второе место, уступив на 1018 человек жителям Москвы.

Оригинальный способ общения администратор-подписчик был замечен в группе «ЕКБ] Екатеринбург». Там проводятся всевозможные конкурсы на знание улиц и мест города, что позволяет проверить заинтересованность людей к Екатеринбургу.

А к самой красивой группе по своему содержанию относится «Нарисованный Екатеринбург», где можно увидеть работы, посвященные столице Урала.

Главный посыл для пребывания в данных сообществах - это общение, и реже для получения какой-либо информации.

«Facebook»

«Facebook» - идеальная платформа для нетворкинга, общения с людьми по интересам.

В данной социальной сети были проанализированы 7 групп и страниц, посвященных Уральской столице. Целевая аудитория – это образованные, высокоинтеллектуальные люди, в возрасте от 30 лет и выше, имеющие свою точку зрения на происходящее вокруг.

Тем, транслируемых в данной социальной сети мало. В основном это фотографии города от участников сообществ, благодаря им можно проследить самые яркие, красивые, интересные моменты из жизни Екатеринбурга.

Все сообщения (фото и комментарии) были разделены по сферам.

1. Красивый Екатеринбург. Все группы, посвященные Уральской столице, наполнены красивыми подписанными фотографиями города: места, достопримечательности, события, времена года.

Каждый пользователь старается вложить частичку себя, когда очередной раз в объектив попадает удачный кадр. Под многочисленными картинками встречаются вот такие комментарии: «Просто чудооо наша природа!!!», «Шикарно снято! Шарташ супер!», «У нас на Урале очень красивая природа», «Я люблю свой город, ведь я здесь родился», «Прекрасный город, живу в нем только год, но успела влюбиться в него без памяти». Хотя есть и другие мнения «Хоть ночью у нас красота в городе».

2. Старый/новый Екатеринбург. В большинстве случаев фотографии касаются нового Екатеринбурга, но порой попадают и такие: «Я не фотограф, к сожалению. Но могу предложить одну из самых красивых фотографий Екатеринбурга дореволюционного периода. Вот, что находилось на месте нынешнего Исторического сквера у городской плотины. Урало-Сибирская промышленная вставка в Екатеринбурге 1878 год». Комментарии под этой записью: «Ах, Если бы это восстановить. Какая красота и лицо города. Но сейчас там концерты проводятся».

Под фотографиями старого Екатеринбурга у некоторых подписчиков всплывают воспоминания: «Ул. Баумана - одна из красивых улиц на Эльмаше, озелененная и чистая.... Жила там 1 год, в доме N 23, у своей тетушки... С домами, построенными в середине прошлого века. Дома с высокими потолками, высокими окнами, широкими подоконниками, каменными, на которых можно стоять в полный рост, чтобы вымыть окно... Гастроном с народным названием».

3. Общество

«Все для людей» - Екатеринбург, на первый взгляд, достаточно удобный и комфортный для проживания город, но многие жители с этим не согласятся. «Пока ехал по Московской от Амундсена до Челюскинцев, понял, насколько неудобна эта улица на участке от Большакова до Попова для мам с колясками, пожилых людей, инвалидов и велосипедистов. Очень много крутых лестниц без горок для спуска-подъёма», «У нас весь город такой и я на транспорте с

коляской не могу ездить <...> Нам подарили хорошую коляску для Алёны, но мы не ездим на ней т.к. в общественный транспорт не войдёт. А поднимать ещё с ребёнком не возможно», «У нас Город для пешеходов-то затруднен, а тут велосипеды, да коляски... «Путешествовать на малых колесах по нашему городу - дело для настоящих мужчин».

4. Места/достопримечательности.

- «Храм в ажуре. Это ж надо было ТАК увидеть! Bravo!»
- Снос памятников архитектуры – спорный вопрос среди жителей.

5. Люди

• Куйвашев – губернатор Свердловской области. «Алексей Шабуров. Сегодня три года, как Куйвашев официально стал нашим губернатором. По этому поводу я вспомнил его инаугурационную речь. Вы удивитесь, но большинство своих обещаний он не только не выполнил, но и сделал всё ровно наоборот». На этот пост есть интересный комментарий, который указывает на всю политику России: «А ему есть с кого брать пример. Каков поп, таков и приход. А вот если бы он начал выполнять обещанное, то его бы подвели под какую-нибудь статью и у нас появился-бы новый губернатор».

Каждая группа затрагивает исключительно «новости» Екатеринбурга и области, не вдаваясь в подробности страны и мира. Помимо администраторов, здесь могут выкладывать свои записи так же и участники. Поскольку новости города – это фотографии, то обмен мыслями и мнениями проходит в комментариях на конкретную тематику, затрагиваемой данной картинкой.

Главный посыл для пребывания в данных группах - получение новой информации о жизни города, высказывание своего мнения, поиск единомышленников, людей, которые также любят свой город.

В таблице 2.3. проведен сравнительный анализ двух популярных социальных сетей – vk.com и facebook.com.

Таблица 2.3.

Сравнительный анализ социальных сетей

Показатели	Vk.com	Facebook.com
Количество групп/сообществ/публичных страниц	Отлично 18	Удовлетворительно 7
Целевая аудитория	Молодые люди от 16 до 25 лет, жители Екатеринбурга, России и других стран.	Жители Екатеринбурга в возрасте от 30 лет и выше, редко встречается молодежь
Информативность и простота изложения	Отлично - Доступная информация; - Широкий спектр информации.	Хорошо - Доступная информация; - Информация в виде фотографий.
Самое большое количество подписчиков	«[TE] Типичный Екатеринбург» 280 620	«Мой любимый Екатеринбург» 11 518
Активность администраторов и модераторов	Отлично - ежедневное частое обновление информации	Отлично - ежедневное частое обновление информации
Активность подписчиков	Хорошо - комментарии, репосты и лайки к записям	Отлично - комментарии, репосты, лайки - добавление своей информации

Показатели	Vk.com	Facebook.com
Методы привлечения к информации	В группе «ЕКБ] Екатеринбург» проводятся конкурсы на знание улиц и мест города	Красивые фотографии старого и нового города
Способ общения администратор-подписчик	Неудовлетворительно - администратор в «тени» - только добавление записей	Отлично -администратор не только добавляет записи, но и активно общается с участниками сообщества

Проанализировав социальные сети, можно сделать вывод, что социальная сеть «ВКонтакте» чаще информирует своих подписчиков о жизни города, поскольку они затрагивают широкий спектр новостей, нежели это делают в «Фейсбуке». В свою очередь, данная социальная сеть позволяет лучше отследить приверженность людей к родному городу и к его окрестностям.

Ключевыми словами и фразами, описывающими имидж города, являются: любимый, красивый, дорогой, опасный, ужасные дороги, вечное строительство.

Все значимые события, происходящие в Екатеринбурге, встречаются жителями города непредсказуемо. Большинство людей не понимают важность таких крупных, международных мероприятий, как ЕХРО-2020, Чемпионат мира по футболу - 2018 и т.д. для формирования положительного имиджа города, для улучшения инфраструктуры и качества жизни местного населения.

В целом, образ города в данных социальных сетях представлен неоднозначно. Екатеринбург рассматривают как непредвиденный город, поскольку все давно привычные вещи вдруг преобразуются в нечто противоположное, что не сходится с давно известными фактами. Например, всегда казавшийся спокойный район ВИЗ вдруг трансформируется в опасный, где каждый день появляются новые трупы или строительство новостроек на месте парка. Но, несмотря на все эти моменты, подписчики отмечают красоту города и выражают к нему любовь в комментариях к отдельным записям.

Глава 10. Анализ контента специализированных сайтов, формирующих имидж Екатеринбурга

Объектом данного анализа является образ Екатеринбурга на специализированных сайтах, созданных жителями города (2015 г.). Анализ проводился по таким критериям как наполнение информацией о городе, использовании разных методов привлечения внимания к городским объектам.

Для анализа были выбраны несколько сайтов разной направленности (таблица 2.4.), чтобы увидеть сходства и отличия предоставляемой информации.

Таблица 2.4.

Основные Интернет-ресурсы Екатеринбурга по данным alexa.com

№	Адрес сайта	Статистика сайта из одного просмотра (%)	Ежедневный просмотр одного посетителя	Суточное время одного посетителя (мин:сек.)
1	Itsmycity.ru	72.70	1.10	2:08
2	1723.ru	61.50	2.20	2:01
3	udoma66.ru	57.10	1.20	0:56

Как видно из таблицы, наиболее популярными Интернет-источниками о Екатеринбурге являются блог о городе «Itsmycity.ru» и познавательная история Свердловска/Екатеринбурга «1723.ru».

Рассмотрим в таблице 2.5. наиболее частые поисковые запросы, которые приводят на данные искомые сайты.

Таблица 2.5.

Ключевые слова, ведущих на искомый ресурс по данным alexa.com

№	Itsmycity.ru	%	1723.ru	%	udoma66.ru	%
1	Как выбрать вино	24.68	1723	36.95	Поликлиника Кольцово Екатеринбург	6.96
2	Фильмы про конец света	8.50	Свердловск	19.72	Ли Стоун	5.43
3	Прокрастинация	6.88	Викимапиа	11.24	Городской гастроцентр Екатеринбург	5.25
4	myscity	4.14	Карта Екатеринбург	8.19	avariea na botanike vsredu	3.64
5	Фильмы про осень и любовь	3.69	Карта яндекс	5.28	Почта Верх-Исетский район	3.36

Из таблицы видно, что на сайт Itsmycity люди заходят случайным образом, поскольку поисковые запросы не относятся к городу Екатеринбург. Самым «правильным» Интернет-источником служит портал для жителей города - udoma66.ru. Это объясняется тем, что главным отличием данного сайта от всех других выступает то, что здесь информация рассортирована по микрорайонам, более того, есть форумы каждого дома.

В таблице 2.6. Проведен сравнительный анализ трех представленных Интернет-порталов о г. Екатеринбурге.

Таким образом, три сайта обладают достаточно большим объемом информации о городе, сделаны весьма удобно и красиво, за исключением 1723.ru, где поиск информации затрудняется за счет переизбытка информации. Пожалуй, самым главным недостатком двух Интернет-источников (Itsmycity.ru и 1723.ru) является отсутствие информации на иностранных языках. Так как на портале udoma66.ru целевая аудитория – местные жители, то данный показатель особо не влияет на его производительность и успешность.

Специализированных сайтов, посвященных Екатеринбургу не так уж и много, большая часть из найденных порталов находятся в заброшенном состоянии.

Проанализировав Интернет-источники, можно сделать вывод, что образ Екатеринбурга в сети Интернет близок к положительному. При описании имиджа города часто употребляются такие слова и выражения, как: любимый, красивый, разносторонний, огромный, величественный, современный, город, в котором хочется жить, город с богатой историей.

Сравнительный анализ сайтов

Показатель	Itsmycity.ru	1723.ru	udoma66.ru
Внешний вид	<p>Отлично</p> <ul style="list-style-type: none"> - Оформление в светлых тонах; - Наличие тематических разделов; - Большое количество полезной и интересной информации; 	<p>Неудовлетворительно</p> <ul style="list-style-type: none"> - слишком большое количество информации на одной странице; - ощущение перегруженности; 	<p>Хорошо</p> <ul style="list-style-type: none"> - Наличие тематических разделов; - Оформление в гармоничных светлых тонах;
Информативность и простота изложения	<p>Отлично</p> <ul style="list-style-type: none"> - Доступная информация; - Наличие информации для разных целевых аудиторий (местных жителей, туристов). 	<p>Удовлетворительно</p> <ul style="list-style-type: none"> - громоздкое меню; - информация представлена в виде фотографий; 	<p>Отлично</p> <ul style="list-style-type: none"> - Доступная информация; - Наличие информации для разных целевых аудиторий (жители с разных районов).

Показатель	Itsmycity.ru	1723.ru	udoma66.ru
Интерактивность	Хорошо - удобный поиск информации; - нет мультимедийных ресурсов для туристов.	Удовлетворительно - поиск по сайту дает широкий спектр информации только в виде фотографий; - нет мультимедийных ресурсов для туристов.	Хорошо - удобный поиск информации по районам; - нет мультимедийных ресурсов для туристов.
Интернациональность	Неудовлетворительно Сайт только на русском языке	Неудовлетворительно Сайт только на русском языке	Неудовлетворительно Сайт только на русском языке

Глава 11. Уровень информированности жителей Екатеринбурга об основных исторических фактах: анализ результатов исследований

В мае-июне 2013 года было проведено исследование среди молодежи г. Екатеринбурга на предмет знания основных исторических фактов о городе. В анкетировании приняло участие 400 респондентов, жителей г. Екатеринбурга в возрасте от 18 до 25 лет. Это учащиеся ВУЗов, ССУЗов и школ города. Из них: 248 девушек (64%) и 152 юноши (36%). По возрасту респонденты распределились следующим образом: от 16 до 19 лет - 236 человек (59%), от 20 до 25 лет – 164 человека (41%).

В свою очередь, с апреля по май 2015 года было опрошено 223 человека, из них: 154 девушки, что составило 69 % и 69 юношей, что составило 31% .

В этом социологическом опросе (рисунок 2.1.) приняло меньшее количество респондентов, нежели в предыдущем исследовании (рисунок 2.2.).



Рис. 2.1. Пол респондентов 2015 г. Рис. 2.2. Пол респондентов 2013г.

По возрасту респонденты распределились следующим образом (рисунок 2.3.): от 18 до 20 лет - 94 человека (42,16%), от 21 до 25 лет – 129 человека (57,84%). В 2013 году у данной целевой аудитории возрастные ограничения начинались с 16 лет (рисунок 2.4).

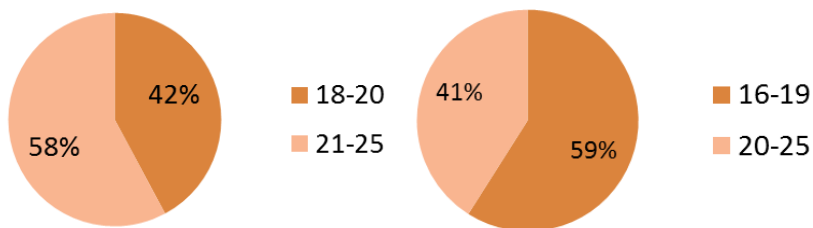


Рис. 2.3. Возраст участников 2015г. Рис. 2.4. Возраст участников 2013г.

Участникам исследования необходимо было ответить на 5 вопросов анкеты (Приложение 1).

Первый вопрос выяснял знание среди жителей города года основания Екатеринбурга. 31% (68 чел.) опрошенных ответили верно, 33 % (74 чел.) респондентов не дали ответа, 36% указали неверные значения (Приложение 1, Табл. 1.1.). На рисунке 2.5. видно, что ситуация за несколько лет не изменилась. Большая часть молодого населения до сих пор не знает точной даты основания Екатеринбурга.

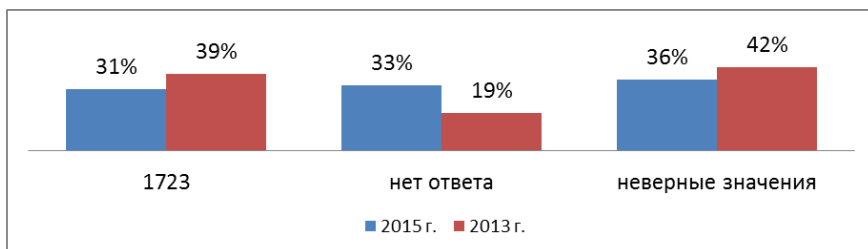


Рис. 2.5. Год основания

Второй вопрос показал, насколько молодежь знает основателей города Екатеринбурга. 73 % (163 чел.) респондентов ответили верно – «Татищев и де Генин», 13% (29 чел.) указали - «Петр I», а 7,2% (16 чел.) не смогли назвать имя основателей города. 6,8% (15 чел.) людей ответили не верно (Приложение 1, табл. 1.2.).

На рисунке 2.6. видно, что как в 2013 году, так и в 2015 году данная целевая аудитория хорошо осведомлена о том, кто является основателями Уральской столицы (Приложение 1, табл. 1.3.).

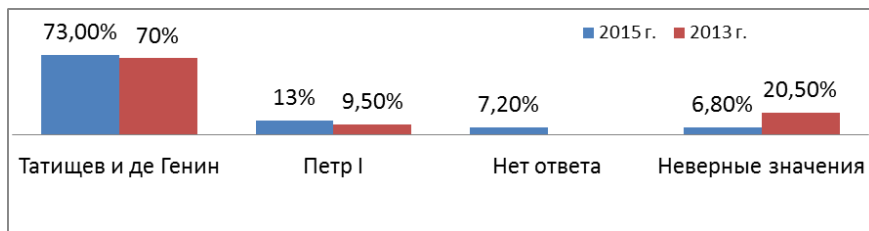


Рис. 2.6. Основатели города

На вопрос «Чем славится Екатеринбург?», 45,7% (102 чел.) респондентов ответили, что Екатеринбург славится промышленностью. 9,4% (21 чел.) указали, что Екатеринбург славится границей Европа-Азия, а также многочисленными памятниками, 8,5% (19 чел.) назвали заводы символом Екатеринбурга.

На диаграмме (рисунок 2.7.) можно увидеть, что ситуация в разное время исследования немного изменилась. В качестве основной характеристики прославляющей город, по-прежнему остается «промышленность», второе место к «границе Европа-Азия» добавились памятники, а вот третий символ «Столица Урала» сменился на «Заводы».

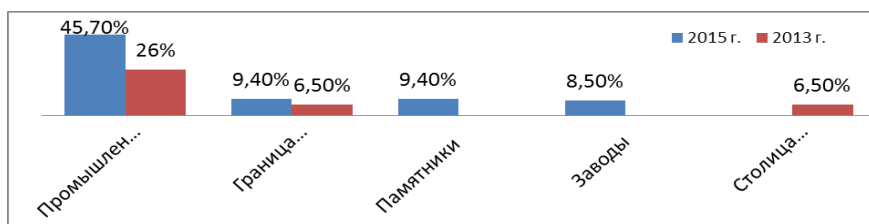


Рис. 2.7. Символ города

Основными событиями мирового значения в г. Екатеринбурге 32,3% (72 чел.) респондентов считают Саммит ШОС и БРИК. Для 22,4% (50 чел.) - это заявка города на ЭКСПО-2020, а 18,8% (42 чел.) затруднились ответить на данный вопрос.

Как в 2015 г., так и в 2013 г. (рисунок 2.8.) первое место занимает «Саммит ШОС», единственное, что респонденты в нынешнем году вспоминали сразу два Саммита и писали их как одно целое значение, нежели в 2013 г. Второе место в этом году

сменилось с «Иннопрома» на «Экспо-2020». Возможно, это связано с тем, что заявка города на проведение Всемирной выставки Экспо-2020 была на год позднее, чем появление Международной промышленной выставки «Иннопром», а также, быть может, участие города в «Экспо» считается жителями Екатеринбурга как более крупное и международное событие (Приложение 1, табл. 1.4.).

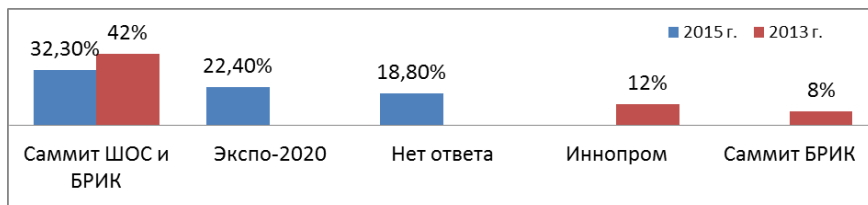


Рис. 2.8. События

Ассоциативный метод выявил 83 характеристики г. Екатеринбурга. Для 37,7% (84 чел.)- Екатеринбург - «родной». 35,9 % (80 чел.) назвали его «красивым». 26,5% (59 чел.) указали, что Екатеринбург «любимый», а для 23,8% (53 чел.) - «грязный». Далее следовали такие характеристики города как «деловой», «серый», «развивающийся», «промышленный», «дорогой» и т.д. (Приложение 1., табл. 1.5.)

На рисунке 2.9. можно отследить насколько изменилось отношение людей к Екатеринбургу. В 2013 г. было получено всего 54 характеристики города, в свою очередь в 2015 г. было выявлено 83. На диаграммах представлены основные шесть ассоциаций, связанных с городом. Первые два значения остались на прежних местах, строчка с названием «Грязный» в 2013 г. сместилась на 4 место, а «любимый» в нынешнем занимает 3 место. Можно сделать вывод, что за два года люди активнее стали отзываться о городе, но по сравнению с предыдущими показателям негативных характеристик стало больше.

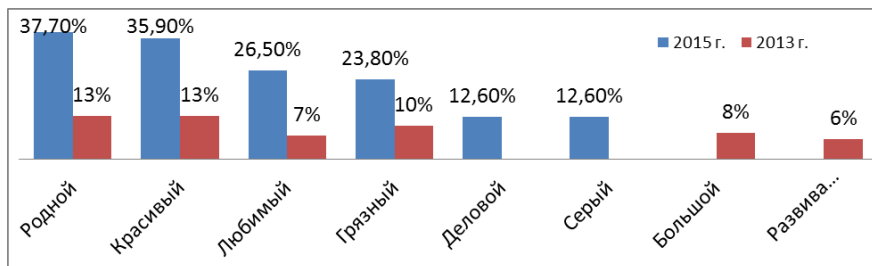


Рис. 2.9. Ассоциации

Проанализировав результаты анкетирования можно сделать вывод о том, что молодая часть населения города Екатеринбурга по-прежнему, как и в 2013 г. любит свой город. 72,3% отметили положительные стороны города, и только 27,7% - отрицательные. В 2013 г. эти показатели составляли 76,5% и 23,5% соответственно. Как показали предыдущее и нынешнее исследования, уровень знаний об истории Уральской столице находится на не очень высоком уровне, особенно это касается года основания города. Вследствие этого данная целевая аудитория не особо представляет цельный образ Екатеринбурга, как города с богатой и великой историей.

Результаты анкетирования жителей г. Екатеринбурга в возрасте старше 25 лет

Для анкетирования жителей г. Екатеринбурга в возрасте старше 25 лет были составлена вторая анкета (Приложение 2).

Анкетирование проходило в мае-июне 2013 года. Было опрошено 174 респондента – жителя города Екатеринбурга в возрасте старше 25 лет. Из них: 95 женщин, что составило 54,6%, 79 мужчин, что составило 45,4%. Анкетирование было продолжено в апреле-мае 2015 года. Было опрошено 177 респондентов – жителей города Екатеринбурга в возрасте старше 25 лет. Из них: 114 женщин, что составило 64%, 63 мужчин, что составило 36%. В исследовании мы не ставили задачу анализировать ответы по гендерному признаку, поэтому все результаты приводятся в общем.

В этом социологическом опросе (рисунок 2.10.) приняло меньшее количество респондентов мужского пола, нежели в предыдущем исследовании (рисунок 2.11.).

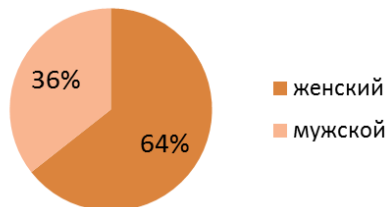


Рис. 2.10. Пол 2015г.

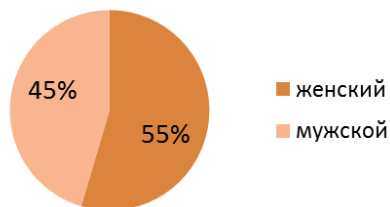


Рис. 2.11. Пол 2013г.

В 2013 году по возрасту респонденты распределились следующим образом: от 26 до 40 лет – 126 человек (72,41%), старше 41года – 48 человек (27,59%). В 2015 году: от 26 до 40 лет – 147 человек (83%), старше 41года – 30 человек (17%). На рисунках 2.12. и рисунке 2.13. можно увидеть количество человек по возрастным ограничениям.

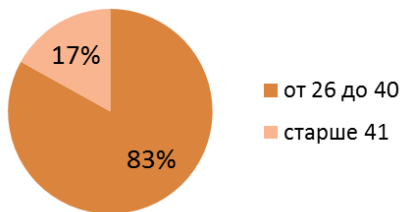


Рис. 2.12. Возраст участников 2015г.

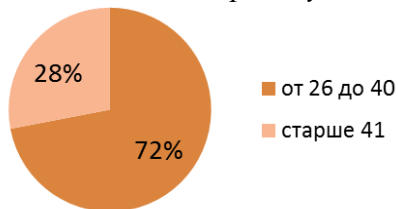


Рис. 2.13. Возраст участников 2013г.

Участники исследования должны были ответить на 5 вопросов анкеты.

Первый вопрос представлял собой ассоциативный метод, в котором респонденты должны были указать не более пяти ассоциаций, связанных с городом. Итого было получено 15

характеристик г. Екатеринбурга. У 80,2% (142 чел.) респондентов Екатеринбург ассоциируется с промышленностью. У 63,27% (112 чел.) - с царской семьей Романовых. 61,01% (108 чел.) ассоциируют город с первым президентом. Далее были такие характеристики как «рок», «граница Европа-Азия», «культура» и т.д. (Приложение 2, табл. 2.1.).

Диаграммы (рисунок 2.14.) показывают насколько изменилось восприятие людей к Уральской столице. Как и два года назад город напрямую связывают с промышленностью, однако негативные стороны, связанные с царской семьей, теперь стали на строчку выше.

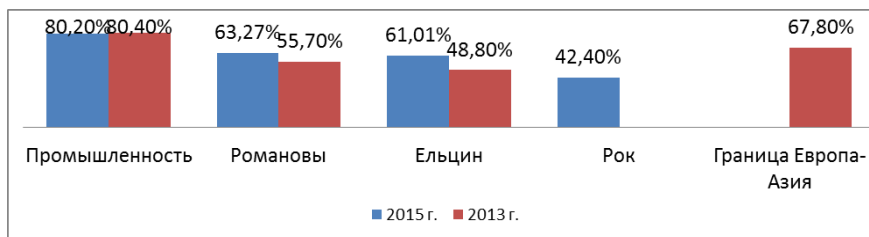


Рис. 2.14. Ассоциации

Следующий вопрос выяснял, соответствует ли представление жителей города с конкретными характеристиками Екатеринбурга. Для этого участникам исследования, необходимо было указать с какими из следующих утверждений они согласны: «Екатеринбург инвестиционно-привлекателен», «Екатеринбург – зеленый город», «Екатеринбург – экологически чистый город», «Екатеринбург – город с развитой инфраструктурой», «Екатеринбург – территория перспективного сотрудничества с другими странами», «Екатеринбург – социально-ответственный город», «Власть Екатеринбурга компетентна и профессиональна». Анализ выявил, что 82% (145 чел.) респондентов считают «Екатеринбург инвестиционно-привлекателен», 59% (103 чел.) указали, что «Екатеринбург – территория перспективного сотрудничества с другими странами». Для 47% (84чел.) «Екатеринбург – город с развитой инфраструктурой», 6% (10 чел.) считают «Екатеринбург – зеленый город», а 3% (6 чел.)

«Екатеринбург – социально-ответственный город» (Приложение 2, табл. 2.2.).

На рисунке 2.15. можно отследить, как за два года поменялись характеристики Екатеринбурга. Изменилось лишь отношение горожан к тому, что город обладает не настолько хорошей территорией для мирового сотрудничества, как это было в 2013 г.

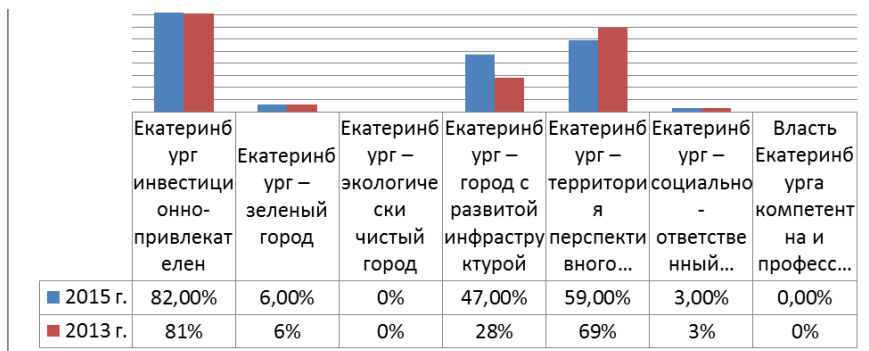


Рис. 2.15. Характеристики Екатеринбурга

Третий вопрос анкеты показал, каким видят участники анкетирования имидж города Екатеринбурга. Ответы распределились следующим образом. Положительным имидж города Екатеринбурга считает 68% (121 чел.) респондентов. Отрицательным – 4% (8 чел.). 27% (48 чел.) людей ответили, что у города нет имиджа. А 1% назвали имидж города «нейтральным», «серый и заводской», а также указали Екатеринбург «как придверный коврик – всегда грязный и униженный» (Приложение 2., табл. 2.3.).

На рисунке 2.16. видно как за два года поменялся имидж города в глазах данной целевой аудитории. На настоящий момент люди стали положительнее относиться к Екатеринбургу.

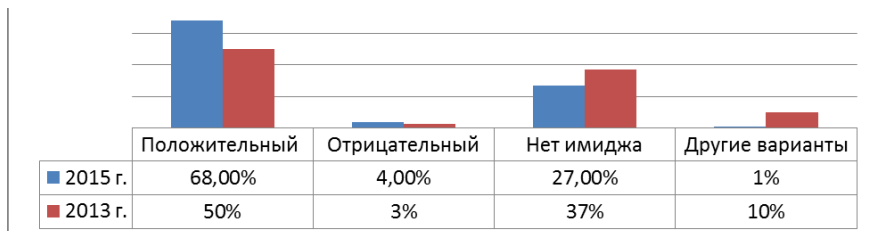


Рис. 2.16. Имидж Екатеринбурга

На вопрос: «Какие исторические события повлияли на имидж Екатеринбурга?», 47% (84 чел.) респондентов ответили, что, прежде всего это расстрел царской семьи. 34% (60 чел.) участников, указали в качестве исторического события Саммит ШОС и БРИК. Для 12% (22 чел.) - это строительство танков и самолетов во время Великой Отечественной войны, а 12% (21 чел.) опрошенных затруднились ответить. Далее идут «Ельцин», «ЭКСПО», «развитие промышленности», «заводы», «Иннопром», «таковых не было» и др. (Приложение 2., табл. 2.4.)

Рисунок 2.17. демонстрирует малую осведомленность аудитории об исторических событиях города, нежели это было в 2013 г. В тот год граждане активнее отвечали на данный вопрос и давали больше вариантов ответов.

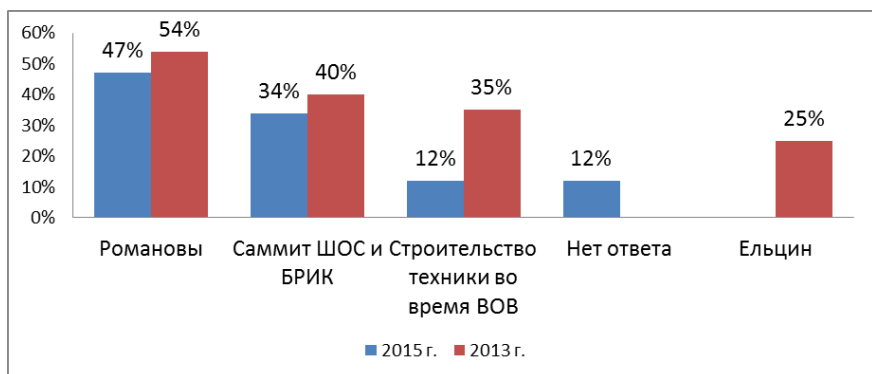


Рис. 2.17. Исторические события Екатеринбурга

Следующий вопрос показал 43 символа Екатеринбурга. Главным символом 47% (83 чел.) респондентов считают городскую «Плотинку», 37% (65 чел.) считают, что это

«Высоцкий». Для 34% (60 чел.) это граница Европа-Азия и Цирк (Приложение 2, табл. 2.5.).

Рисунок 2.18. показывает 4 популярные характеристики города. Из диаграммы видно, что к числу узнаваемых символом в 2015 г. прибавились «Высоцкий» и «Граница Европа-Азия». Самым узнаваемым символом по-прежнему остается городская «Плотинка».

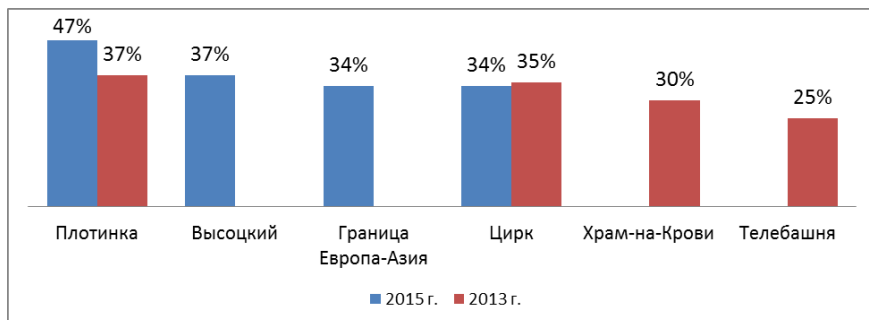


Рис. 2.18. Символы Екатеринбурга

Подводя итоги анкетирования, можно сделать вывод, что за два года люди старше 25 лет больше знают о городе, что может способствовать информированию других целевых аудиторий.

Глава 12. Анкетирование гостей г. Екатеринбурга из других городов России

Для анкетирования гостей г. Екатеринбурга из других городов России была составлена анкета №3 (Приложение 3).

В 2013 году было опрошено 92 респондента – гостей города Екатеринбурга из других городов России (Москва, Красноярск, Омск, Вологда, Челябинск, Пермь, Тюмень, Воронеж и др.). Из них: 56 женщин, что составило 60,9%, 36 мужчин, что составило 39,1%.

В 2015 году: 71 респондент – гости города Екатеринбурга из других городов России. Из них: 48 женщин, что составило 68%, 23 мужчин, что составило 32%. На рисунке 2.19. и рисунке 2.20. можно увидеть количество принявших участников в социологическом опросе по половому признаку.

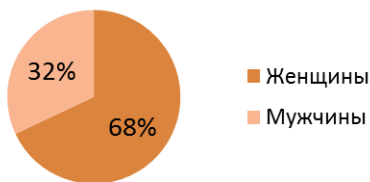


Рис. 2.19. Пол участников 2015 г.

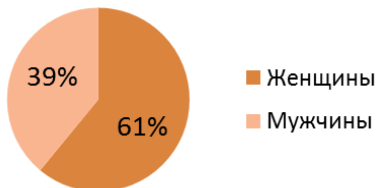


Рис. 2.20. Пол участников 2013 г.

По возрасту в 2013 году респонденты распределились следующим образом: от 18 до 25 – 25 человек (27,2%), от 26 до 40 лет – 48 человек (52,2%), старше 41года – 19 человек (20,6%). Участникам исследования было предложено ответить на 6 вопросов анкеты. В 2015 респонденты распределились следующим образом: от 18 до 25 - 31 человек (44%), от 26 до 40 лет – 24 человека (34%), старше 41года – 16 человек (22%). В исследовании мы не ставили задачу анализировать результаты ответов в зависимости от места проживания респондента и пола.

На рисунке 2.21. и рисунке 2.22 обозначены возрастные ограничения.

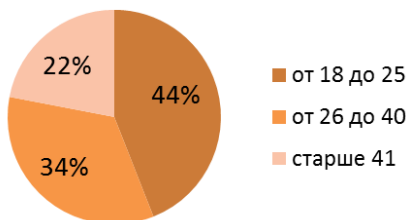


Рис. 2.21. Возраст 2015 г.

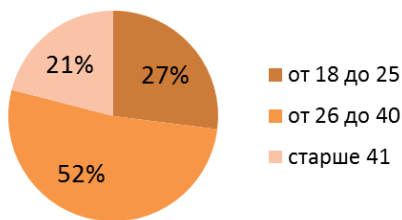


Рис. 2.22. Возраст 2013 г.

Участникам исследования предлагалось ответить на 6 вопросов анкеты, в ходе которой были получены следующие результаты:

Первый вопрос представлял собой ассоциативный метод, в котором респондентам было предложено написать не более пяти ассоциаций, связанных с городом. Итого было получено 22 ассоциации с г. Екатеринбург.

У 53,5% (38 чел.) респондентов Екатеринбург ассоциируется с промышленностью. У 36,6% (26 чел.) – с границей Европа-Азия. 29,6% (21 чел.) ассоциирует город с царской семьей и первым президентом РФ Б.Н. Ельциным. У 25,4 % (18 чел.) город связывают с роком. С культурой город ассоциируют 16,9 % (12 чел.), а у 15,5% (11 чел.) с криминалом. Далее идут ассоциации – «Торговые центры», «Искусство», «Столица Урала» (Приложение 3, табл. 3.1.).

Рисунок 2.23. демонстрирует насколько в 2015 г. у людей возникает мало ассоциаций с Екатеринбургом. Промышленность, как и всегда, стоит на первом месте, а показатель связывающий город с царской семьей очень снизился, что должно положительно сказываться на имидже

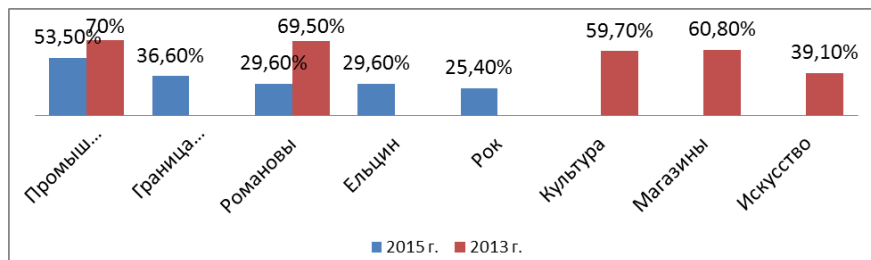


Рис. 2.23. Ассоциации с Екатеринбургом

Второй вопрос выяснял, соответствует ли представление гостей города с отличительными характеристиками Екатеринбурга. Для этого участникам исследования, необходимо было указать с какими из следующих утверждений они согласны: «Екатеринбург инвестиционно-привлекателен», «Екатеринбург – зеленый город», «Екатеринбург – экологически чистый город», «Екатеринбург – город с развитой

инфраструктурой», «Екатеринбург – территория перспективного сотрудничества с другими странами», «Екатеринбург – социально-ответственный город», «Власть Екатеринбурга компетентна и профессиональна». Анализ выявил, что большинство респондентов согласны только с тем, что «Екатеринбург инвестиционно-привлекателен» и «Екатеринбург – город с развитой инфраструктурой». Эти два показателя набрали одинаковое количество ответов - (54, 9%) (Приложение 3, табл. 3.2.).

На рисунке 2.24. можно отследить интересную ситуацию, как за два года поменялись характеристики Екатеринбурга. По четырем показателям в этом году снизилось число голосов, однако три других получили намного больше откликов, нежели в предыдущем исследовании. За два года Екатеринбург стал социально-ответственным и с более подходящей территорией для сотрудничества с другими странами.

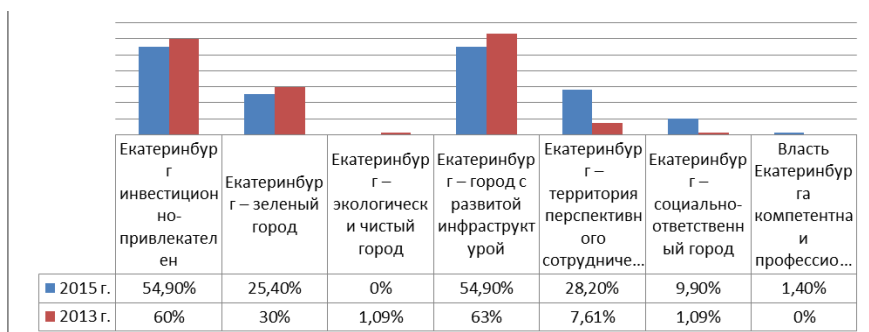


Рис. 2.24. Характеристики города

Третий вопрос выявил, каким видят респонденты имидж города Екатеринбурга. Ответы распределились следующим образом. Положительным имидж города Екатеринбурга считает 64,8% респондентов (46 чел.), а 22,5% респондентов (16 чел.) отметили, что у Екатеринбурга имиджа как такого и нет. Отрицательным имидж города назвали 4,2% респондента (3 чел.), а 8,5 % затруднились с ответом, лишь один из участников опроса указал на тот факт, что Екатеринбург «грязный и пыльный город» (Приложение 3, табл. 3.3.).

На рисунке 2.25. видно, что ситуация с имиджем города ухудшилась. Респонденты в этом году начали указывать такие варианты как отрицательный и не имеющий имиджа город.

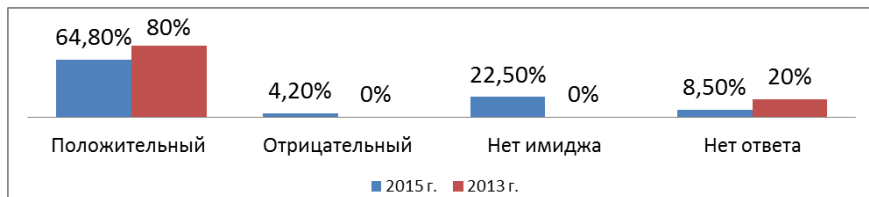


Рис. 2.25. Имидж города

Четвертый вопрос анкеты показал, с какой целью люди чаще всего посещают город Екатеринбург. Ответы распределились следующим образом. 69% респондентов (49 чел.) ответило, что посещают город с личными целями. 16,9% (12 чел.) – с целью получения образования, 12,7% (9 чел.) – с целью туризма и лишь 9,9% (7 чел.) по работе, а 1,4% респондентов (1 чел.) указал, что город посещает лишь потому, что проезжает мимо (Приложение 3, табл. 3.4.).

В нынешнем году ситуация несколько изменилась. Теперь люди больше предпочитают ездить по личным делам, нежели по работе. В свою очередь город стал интереснее для туризма (рисунок 2.26.).

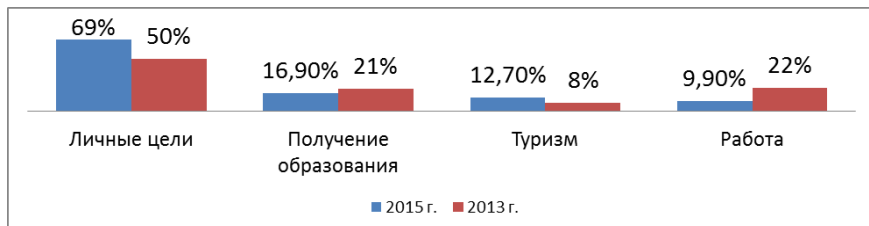


Рис. 2.26. С какой целью люди посещают Екатеринбург

На вопрос, «Какие исторические события повлияли на имидж Екатеринбурга?», 35,2% респондентов (25 чел.) затруднились ответить. 29,6% опрошенных (21 чел.), сказали, что на имидж Екатеринбурга повлияло убийство царской семьи, а 15,5% (11 чел.) считают, что это на имидж повлияли такие крупные мероприятия как Саммит ШОС и БРИК. Развитие промышленности отметили 9,9% респондентов (7 чел.), далее

следуют переговоры Путина и канцлера ФРГ Шредера (7,04%), участие города в ВОВ (5,6 %) (Приложение 3, табл. 3.5.).

Рисунок 2.27. демонстрирует что, люди спустя два года стали более информированы об исторических событиях, связанных с Уральской столицей.

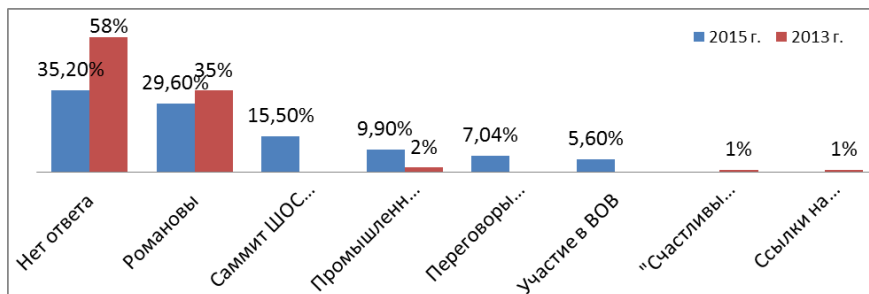


Рис. 2.27. Исторические события

Основным символом города 29,6% (21 чел.) считают Храм-на-Крови. За ним следует «Плотинка» 19,7% (14 чел.), 15,5 (11 чел.) респондентов отметили БЦ «Высоцкий», цирк указали 14,8% (10 чел.) опрошенных. Основными символами Екатеринбурга затруднились назвать 12,7 % (9 чел.) респондентов. Потом следуют заводы города 11,3% (8 чел.) и поровну распределились голоса между районом «Уралмаш» и заводом «Уралмаш» - по 9,9% (7 чел.) (Приложение 3., табл. 3.6.).

В 2015 г. люди намного активнее называли символы города, главный символ, по мнению гостей по-прежнему Храм-на-Крови (рисунок 2.28.).

Подводя итоги анкетирования, можно сделать вывод, что данная целевая аудитория в целом считает имидж города положительным и осведомлена о городе достаточно хорошо по сравнению с предыдущим исследованием.

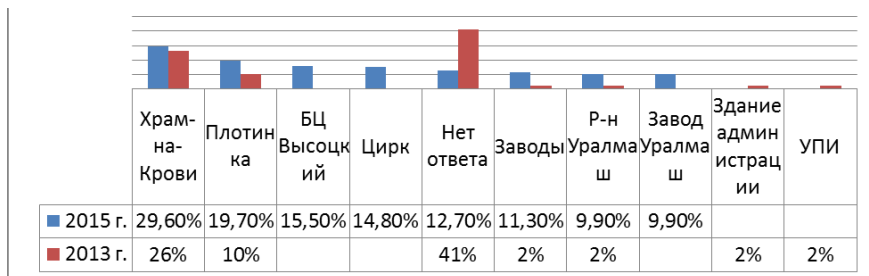


Рис. 2.28. Символы города

Результаты опроса людей, которые не были в г. Екатеринбурге

Для опроса была составлена анкета (Приложение 4).

Методом Интернет-опроса в 2013 году было опрошено 100 респондентов, жителей России, ни разу не посещавших город Екатеринбург. Из них: 71 женщина, что составило 71%, 29 мужчин, что составило 29%. В 2015 году 65 респондентов – людей, не бывших в городе Екатеринбурге. Из них: 51 женщина, что составило 79%, 14 мужчин, что составило 21%.

На рисунке 2.29. и рисунке 2.30. можно увидеть количество принявших участников в социологическом опросе по половому признаку.

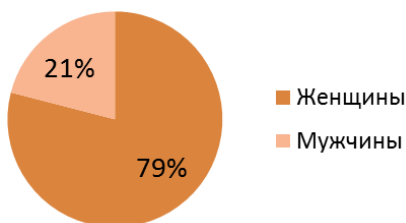


Рис. 2.29. Пол участников 2015г.

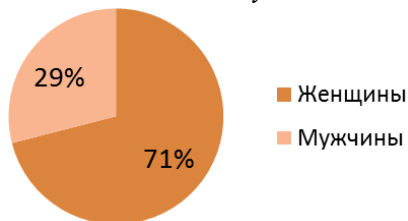


Рис. 2.30. Пол участников 2013г.

В 2013 году по возрасту респонденты распределились следующим образом: от 18 до 25 32 человека (32%), от 26 до 40 лет – 57 человек (57%), старше 41 года – 11 человек (11%). А в 2015 году: от 18 до 25 - 35 человека (54%), от 26 до 40 лет – 21 человек (32%), старше 41 года – 9 человек (14%).

На рисунке 2.31. и рисунке 2.32 обозначены возрастные ограничения.

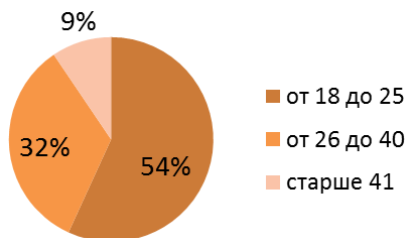


Рис. 2.31. Возраст 2015г.

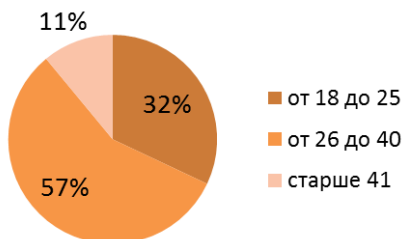


Рис. 2.32. Возраст 2013г.

Участникам исследования было предложено ответить на 4 вопроса анкеты.

Первый вопрос представлял собой ассоциативный метод, в котором надо было написать не более пяти ассоциаций с городом. Итого было получено 16 ассоциаций. У 41,5% (27 чел.) респондентов Екатеринбург ассоциируется с промышленностью, 35,4% (23 чел.) связывают Екатеринбург с Б.Н. Ельциным. 29,2% (19 чел) ассоциирует город с границей Европы и Азии, а 26,2% (17 чел.) с Романовыми (Приложение 4, табл. 4.1.).

Рисунок 2.33. демонстрирует, как за два года изменились ассоциации с Екатеринбургом.

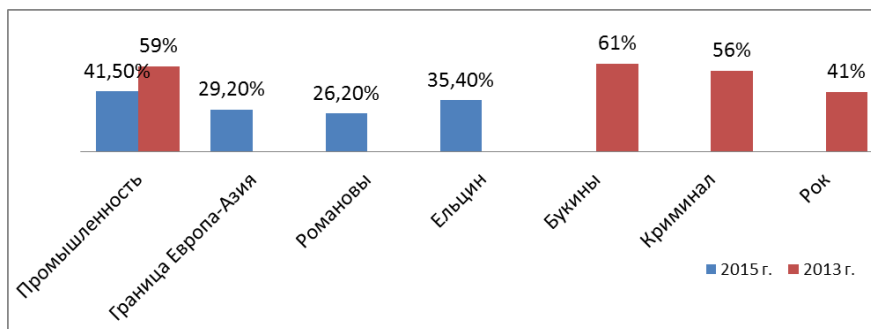


Рис. 2.33. Ассоциации

Второй вопрос показал, каким видят респонденты имидж города Екатеринбурга. Ответы распределились следующим образом. Положительным имидж города Екатеринбурга считает 70,8% (46 чел.) респондентов, 13,9% (9 чел.) опрошенных указали, что у Екатеринбурга совсем нет имиджа, а 10,8% (7 чел.) участников опроса считают имидж отрицательным. Помимо этого 4,6% (3 чел.) респондентов указали следующие трактовки касающихся имиджа Уральской столицы – «плохие дороги, грязный», «умеренный», а один участник столкнулся со сложностью при выборе ответа на данный вопрос.

Рисунок 2.34. указывает на то, что теперь гости города считают, что Екатеринбург не обладает никаким имиджем.

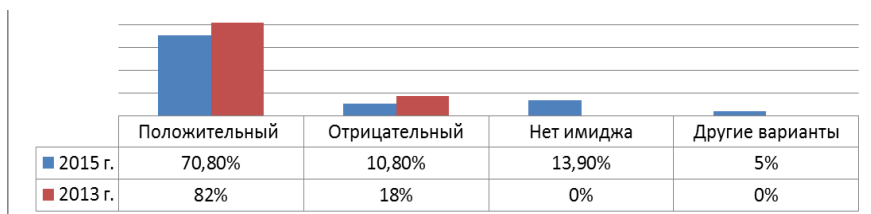


Рис. 2.34. Имидж города

Четвертый вопрос анкеты выявил, с какой целью респонденты готовы совершить поездку в Уральскую столицу. Ответы распределились следующим образом. 60% (39 чел.) респондентов ответили, что посетили бы город с личными целями. 30,8% (20 чел.) – с целью туризма, 12,3% (8 чел.) – с

целью образования и лишь 7,7% (5 чел.) для работы. Также были получены такие ответы как «проездом», «надеюсь, не придется» и «не знаю».

В нынешнем году ситуация несколько изменилась. Теперь люди больше предпочитают посещать город для туризма, нежели по работе. Чуть сократились поездки по личным целям, однако люди стали выбирать город для получения образования (рисунок 2.35.).

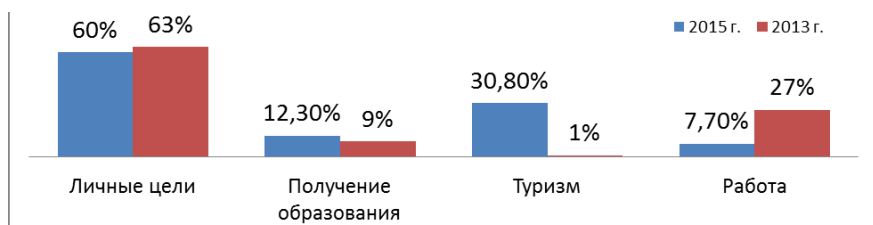


Рис. 2.35. С какой целью приезжают в город

На вопрос «Чем известен Екатеринбург?», 15,4% (10 чел.) респондентов ответили, что город знаменит благодаря промышленности, 12,3% (8 чел) затруднились ответить, такое же количество указали Б.Н. Ельцина 10,7% (7 чел.) опрошенных, сказали, что город своей известности обязан артистам. На рисунке 2.36. видно, что за два года люди стали менее информированы (Приложение 4, табл. 4.2.).

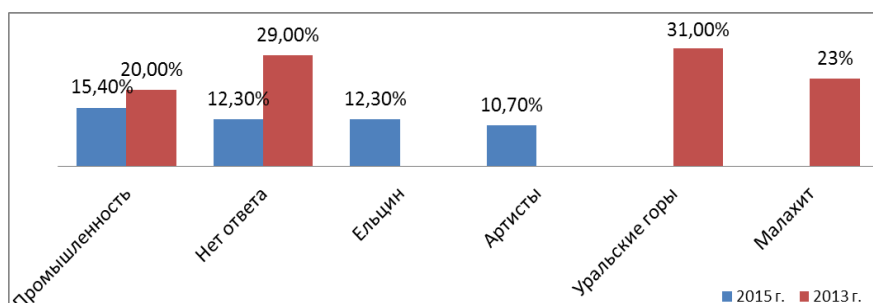


Рис. 2.36. Чем известен город

По полученным результатам анкетирования можно сделать вывод, что данная целевая аудитория считает имидж города положительным, однако все знания этих людей о Екатеринбурге, как и два года назад, сводятся к общеизвестным

фактам, не имеющим практически никакого отношения к происходящему в настоящее время в Уральской столице.

Глава 13. SWOT-анализ г. Екатеринбурга на основе проведенных исследований

На основе проведенных исследований нам удалось сделать SWOT-анализ города Екатеринбурга, в котором было выявлено следующее:

Сильные стороны:

- Уникальное географическое положение – город находится на границе Европы и Азии;
- уникальные природные условия;
- наличие инфраструктуры, условий для развития бизнеса и пр.;
- культура: в городе существует более 20 театров, цирк, зоопарк, несколько десятков библиотек, множество детских школ искусств, кинотеатров;
- внешняя привлекательность: вид построек, сохранность исторических архитектурных сооружений, озеленение города, парков, фонтанов и пр.;
- богатый спектр памятников архитектуры, инженерного искусства, истории, археологии и пр.;
- прямое железнодорожное сообщение со многими городами России;
- наличие международного аэропорта и прямое воздушное сообщение со многими городами России и зарубежья;
- статус административного центра Уральского Федерального округа;
- статус центра развития академической и отраслевой науки, позволяющий городу принимать большинство выставок, конгрессов, спортивных соревнований, культурных мероприятий.

Слабые стороны:

- Отсутствие яркого и единого архитектурно-художественного образа;

- грязь и мусор в городе;
- имидж экологически неблагоприятного города, перенасыщенного предприятиями тяжёлого машиностроения, оборонной промышленности, которые обветшали;
- высокий уровень преступности;
- высокая (относительно мировых цен) стоимость туристских услуг;
- малое присутствие информации о городе, положительных чертах его имиджа, его туристических возможностях в информационном пространстве, особенно в сети Интернет;
- исторически сложившееся отношение к Екатеринбург как криминальному городу;
- исторически сложившееся отношение к Екатеринбург как городу, где убили царскую семью;
- исторически сложившееся отношение к Екатеринбург как городу интересному только с промышленной точки зрения;
- исторически сложившееся отношение к Екатеринбург как городу неинтересному для туризма;
- отсутствие самобытности города, его ярких отличительных черт, имидж города выглядит сумбурно и не понятно;
- отсутствие единой имиджевой политики города;
- отсутствие айдентики города.

Возможности:

- большой интерес иностранцев к истории, культуре, искусству нашей страны, к ее разнообразной природе, национальным особенностям является основным мотивом для развития туризма в городе и, как следствие, повышение уровня информированности иностранцев о городе;
- растущий интерес к таким международным туристическим маршрутам как «Путешествие по Транссибирской магистрали» может открыть город для туристов совершенно с иной стороны;
- проведение мероприятий мирового масштаба сулит Екатеринбург росту интереса со стороны уже имеющих

целевых аудиторий, так и со стороны латентных групп общественности;

- наличие естественных природных условий позволяет развивать имидж города как экологически чистого и зеленого города, а также центра спортивного, охотничьего и экстремального туризма;

- многогранность имиджа города Екатеринбурга – своеобразный подарок для построения единой имиджевой политики территории. По своей сути, такой огромный выбор точек позиционирования – это огромный потенциал и простор для творчества имиджмейкеров.

Угрозы:

- В связи с тем, что у города нет единой имиджевой политики города, то существует угроза еще сильнее запутать целевые аудитории непонятным и неопределенным имиджем города;

- в связи с отсутствием информации о городе и положительных чертах его имиджа в информационном пространстве, в частности в сети Интернет, существует угроза снижения уровня информированности целевых аудиторий о городе, его истории и современных тенденциях его развития;

- имидж экологически неблагоприятного города, перенасыщенного предприятиями тяжёлого машиностроения, может оттолкнуть потенциальных жителей и туристов;

- исторически сложившееся отношение к Екатеринбургу как криминальному городу может оттолкнуть потенциальных жителей и туристов;

- исторически сложившееся отношение к Екатеринбургу как городу, где убили царскую семью, может оттолкнуть потенциальных жителей и туристов;

- исторически сложившееся отношение к Екатеринбургу как городу интересному только с промышленной точки зрения и как городу неинтересному для туризма может оттолкнуть потенциальных туристов;

- отсутствие самобытности города, его ярких отличительных черт может привести к тому, что в глазах целевых аудиторий (как

внешних, так и внутренних) имидж города запомнится как нечто сумбурное и не понятное;

- отсутствие единой яркой айдентики города может привести к тому, что город потеряет визуальный ассоциативный ряд у общественности.

Как видно из результатов SWOT-анализа, за два года некоторые слабые стороны 2013 г., и в том числе угрозы (отсутствие единой имиджевой политики города; отсутствие айдентики) переключались в сильные стороны и в дальнейшие возможности Уральской столицы. Связано это, прежде всего с тем, что с сентября 2014 года Администрация г. Екатеринбурга активно начала работать над созданием бренда Уральской столицы. Но, несмотря на это, у города до сих пор остаются проблемы с точки зрения имиджа – отсутствие официальной сувенирной продукции. Что касается других элементов анализа, то они немного отличаются друг от друга в связи с тем, что в 2015 году акцент делался на все возможные сферы позиционирования города.

Глава 14. Сформировавшийся имидж города Екатеринбурга

Екатеринбург промышленный

Среди внешней аудитории существует устоявшееся стереотипное мнение, что Екатеринбург – это не более чем «город-завод». Безусловно, это связано с тем, что промышленность Екатеринбурга развивалась с самого основания города. Изначально это была выплавка и обработка металлов. С 19 века появилось машиностроение, затем успешно начали развиваться легкая и пищевая промышленность. Сегодня промышленность Екатеринбурга представлена главным образом машино- и приборостроением, металлургией, производством строительных материалов, химической промышленности. В связи с этим город характеризуется как крупнейший промышленно-хозяйственный и производственный центр России, город машиностроителей и металлургов.

Положительный фактор сложившегося имиджа «промышленного центра России» очевиден: люди ассоциируют город с мощью и непобедимостью, со стабильностью и уверенностью.

Однако у такого имиджа есть явная обратная сторона: город перенасыщен предприятиями тяжелого машиностроения и оборонными производствами, а это означает плохую экологию города. Такой показатель имиджа города как экология является одним из основных при выборе места жительства и туризма, поэтому на данную характеристику необходимо уделять больше внимания.

Касательно соответствия данного имиджа с реальной структурой городской экономики, стоит отметить, что вместе с распадом Советского Союза промышленность Екатеринбурга потерпела колоссальный урон. Но город за счет развития торговли и сферы услуг смог избежать безработицы и нищеты в результате нерентабельности предприятий. Сегодня экономика Екатеринбурга держится именно на этой отрасли. Большинство приезжающих в город отмечают количество торговых комплексов, магазинов, развлекательных центров, кафе, ресторанов. В контрасте с другими городами такое развитие привлекательно, но сомнительно перспективно. Так как в период индустриализации Европы многие города, ориентированные только на торговлю, проиграли. Будущее за высокими технологиями, наукой, образованием, культурой. Тем более у Екатеринбурга есть хороший задел в этих сферах. Екатеринбург – это не только промышленность.

Екатеринбург – город-убийца

Исследование показало, что все целевые аудитории отметили, что город Екатеринбург ассоциируется с семьей Романовых и их убийством. Расстрел царской семьи (бывшего российского императора Николая II, его семьи и прислуги) был осуществлён в подвале дома Ипатьева в Екатеринбурге в ночь с 16 на 17 июля 1918 года во исполнение постановления исполкома Уральского областного Совета рабочих.

Несмотря на отсутствие документальных подтверждений (с этим утверждением согласны не все современные историки), большинство ученых полагают, что расстрел Николая II был санкционирован руководством РСФСР – Лениным и Свердловым. Вопрос о наличии санкции высшего советского руководства на убийство семьи Николая II остаётся в современной историографии дискуссионным.

Среди юристов также нет единства по поводу того, был ли расстрел санкционирован высшим советским руководством. Если эксперт-криминалист Ю. Жук считает не подлежащим сомнению фактом то, что исполком Уральского областного Совета действовал в соответствии с инструкциями первых лиц Советского государства, то старший следователь по особо важным делам СКП Российской Федерации В. Н. Соловьёв, который с 1993 года вёл расследование обстоятельств убийства царской семьи, в своих интервью в 2008–2011 годах утверждал, что расстрел Николая II и его семьи проводился без санкции Ленина и Свердлова.

Поскольку до решения Президиума Верховного суда России от 1 октября 2008 года считалось, что Уральский облсовет не являлся судебным или иным органом, который имел полномочия выносить приговор, описываемые события долгое время рассматривались с юридической точки зрения не как политические репрессии, а как убийство.

Останки пяти членов императорской семьи, а также их слуг, были найдены в июле 1991 года неподалёку от Екатеринбурга под насыпью Старой Коптяковской дороги. В ходе следствия по уголовному делу, которое вела Генпрокуратура России, останки были идентифицированы. 17 июля 1998 года останки членов императорской семьи были захоронены в Петропавловском соборе Санкт-Петербурга. В июле 2012 года были найдены останки царевича Алексея и великой княжны Марии.

В Екатеринбурге 3 февраля 2004 г. по благословению Его Святейшества Патриарха Московского и всея Руси Алексия II. организован Фонд»400-летие Дома Романовых на Урале». Учредителями фонда стали певец и композитор А.В. Новиков,

(избранный президентом фонда), генеральный директор Уральской горно-металлургической компании Андрей Козицин, архиепископ Екатеринбургский и Верхотурский Викентий.

Заявленные задачи фонда «400-летие Дома Романовых» на Урале:

- принимать действенные меры для ознакомления проживающих за рубежом соотечественников с современной жизнью России;

- поддерживать инициативы отечественных и зарубежных историков и литераторов в правдивом освящении истории и судьбы Императорского Дома Романовых в России, мире и Свердловской области;

- содействовать представителям русской эмиграции, иностранным туристам и российским гражданам в организации туристических поездок и паломничества по святым местам Свердловской области и России;

- выпускать печатную продукцию как непосредственно связанную с историей правления Династии Романовых, так и православную литературу;

- поддерживать инициативы по изучению русского языка, истории, литературы и основ православия в России;

- создать «Центр Романовых» в Екатеринбурге, на базе которого планируется организовать музей, экскурсионный центр, проводить конференции, круглые столы, встречи делегаций (центр планируется разместить в здании, обладающем исторической ценностью, при подобном размещении проект обретет двойную ценность – восстановление и реставрация памятника архитектуры и организация культурно-исторического центра);

- оказывать помощь юридическим и физическим лицам, желающим сделать инвестиционные вложения в российские предприятия и коммерческие проекты;

- создать отдельный экскурсионный центр при Храме на крови, для организации и проведения экскурсий непосредственно на месте гибели семьи последнего Императора.

Свою работу фонд предполагает строить по нескольким направлениям развитие православного паломничества на Урале, в том числе паломничество по местам, связанным с трагической гибелью Царской Семьи Екатеринбург, Ганина яма, Алапаевск; восстановление и издание подлинной истории пребывания Царской Семьи на Урале; организация выставок, посвященных Дому Романовых и создание фильма о Царской Семье. Кроме того, организаторы фонда предполагают создать в Екатеринбурге музей Царской Семьи и истории Дома Романовых, а также экскурсионный центр.

Анализируя последующую ситуацию можно сделать вывод, что основная инициатива в организации праздничных мероприятий перешла, в основном, от Фонда, возглавляемого А.В. Новиковым к Екатеринбургской Епархии и непосредственно к Архиепископу Викентию, а затем к Митрополиту Кириллу, которые наиболее активно разрабатывают новые проекты и пропагандирует тему празднования юбилея Династии Романовых.

В частности в рамках ежегодно проводимых Екатеринбургской епархией «Царских днях». 5 октября 2010 года на совещании руководителей епархиальных Отделов и благочинных церковных округов архиепископ Екатеринбургский и Верхотурский Викентий подчеркнул: «Мы живем на Урале, в том месте, где закончился земной путь семьи Романовых. Мы также должны подготовиться к празднованиям – как различными мероприятиями, так и публикациями в печатных СМИ, выпуском передач на православном теле и радиоканалах». Владыка также предложил силами Епархии выпустить книгу в честь 400-летнего юбилея Дома Романовых. В книге будет рассказано об истории Царской Семьи, о том, что произошло с Россией после ее убийства большевиками, и какие уроки каждый из нас должен из этого извлечь.

В 2013 году стартовал ряд праздничных мероприятий в связи с празднованием 400-летия Дома Романовых. Эти мероприятия включены в федеральную программу «Культура России». Среди заявленных задач этих мероприятий были

«сформировать в общественном сознании понимание роли Дома Романовых в развитии истории и культуры России».

Таким образом, можно сделать вывод, что сложившийся имидж Екатеринбурга как места убийства царской семьи постепенно трансформируется в имидж города, в котором чтят и помнят семью Романовых. В данном случае, выбрана самая грамотная стратегия позиционирования – не скрывать, не замалчивать, а использовать негативные события в позитивном русле.

Екатеринбург межконтинентальный

Опираясь на данные современных научных исследований, можно сказать, что Уральские горы имеют все основания считаться границей Европы и Азии – двух различных частей света. Это доказывает и различие типов флоры и фауны, расположенных на западном и восточном склонах, и разница в характерах и направлениях течения рек. Граница Европы и Азии, таким образом, проводится по восточному склону гор Уральского хребта.

Всего на Урале установлено более 20 обелисков Европа-Азия. Граница между Европой и Азией пересекает Московский тракт между Первоуральском и Екатеринбургом три раза, одно из таких мест пересечения является 17-й километр Московского тракта. Здесь в августе 2004 г. был установлен современный символ Европы и Азии. В основании обелиска заложены два камня, которые символизируют соединенность обеих частей света: один привезён с самой крайней точки Европы – мыса Рока, другой – с самого края азиатской части континента – мыса Дежнёва. В настоящий момент Стела Европа-Азия на Новомосковском тракте является современным арт-объектом, а также популярным местом посещения туристов и жителей города.

Именно поэтому вполне закономерно, что все целевые аудитории отметили эту характеристику в описании города. Прохождение границы Европы и Азии вблизи города всегда

было предметом гордости жителей Екатеринбурга, наряду с сознанием того, что Екатеринбург является столицей Урала.

Еще несколько лет назад граница Европы и Азии была просто элементом географии и сама по себе ничего не значила. Затем идею разделения востока и запада городские власти начали преподносить следующим образом: Екатеринбург находится на стыке двух цивилизаций, европейской и азиатской.

Преимущества данного имиджа очевидны: ассоциируя город с границей двух частей света, двух совершенно разных культур, люди осознают многогранность и уникальность Екатеринбурга. По сути, расположение города в таком интересном месте – это «географический подарок» для привлечения туристов. «Мудрость востока, стремительность запада» именно та ключевая характеристика, которую сейчас активно продвигают городские власти. Но данную характеристику необходимо дополнять другими позитивными образами/ассоциациями о Екатеринбурге. Связано это, прежде всего с тем, что Уральская столица не единственная, которая может претендовать на подобный статус. Городов, расположенных на стыке двух континентов 12:

- Атырау и Уральск в Казахстане;
- Екатеринбург, Златоуст, Кыштым, Магнитогорск, Оренбург, Орск, Первоуральск и Ростов-на-Дону в России;
- Стамбул и Чанаккале в Турции.

Екатеринбург заметный город, но в сравнении со Стамбулом явно уступает.

Однако у данного имиджа есть и свои недостатки. У города, претендующего на место встречи двух цивилизаций, есть риск стать также эпицентром межэтнических конфликтов, которые мы наблюдаем в Москве, Санкт-Петербурге, в Западной Европе. Подобный имидж города допустить нельзя.

Екатеринбург криминальный

Отражением имиджа «криминального города» стали главные достопримечательности столицы Среднего Урала,

расположенной на границе Европы и Азии. Въезжающих в Екатеринбург из Европы по Московскому тракту уже почти два века встречает тюремный замок. Дорога из Азии по Сибирскому тракту часто ассоциируется с тем, что этим путем раньше вели в Сибирь декабристов и каторжников.

Как известно, города и заводы на Урале возводили не только знаменитые заводчики Демидовы и известные государственные деятели Татищев и де Геннин, но и тысячи людей, сосланных в этот суровый край за совершение преступлений. Любопытно, что толчок развитию городу давали войны. Население Екатеринбурга резко возросло из-за наплыва беженцев в Первую мировую войну. Но оно же повлекло за собой и всплеск бандитизма, а затем и формирование бандитских группировок с громкими названиями: «Рыцари кинжала», «Серые волки», «Тажные братья», «Пиковые валеты».

Но настоящая криминальная революция в городе разразилась после начала «перестройки» в СССР. В конце 80-х маленькие преступные группы разрослись до сообществ с развитой структурой. Они располагали мощными оружейными арсеналами, весьма значительными денежными средствами и, что самое главное, большим влиянием. Специалисты отмечают, что к началу 90-х Свердловск уже четко был поделен на сферы влияния лидерами криминальных группировок: Уралмаш Цыгановы, ВИЗ Черепанов, Центральный рынок Кучин, Центр Вагин и т.д. Настоящим шоком стала для Екатеринбурга криминальная война, разразившаяся в городе в начале 90-х между бандами Трифона и Овчины. Между бандами произошло около пяти стычек со стрельбой. К середине 90-х банд в Свердловской области стало еще больше. Причем деятельность большинства их отличалась крайней жестокостью. Постепенно в сложившейся криминальной иерархии главенствующее место заняло ОПС «Уралмаш».

Однако лидеры «Уралмаша» вскоре легализовались. Они назвали свою организацию Общественно-политическим союзом

и устремились в политику и бизнес. Таким образом, город и завоевал репутацию «криминального».

Сейчас можно заметить, что в Екатеринбурге нет ярко выраженных криминальных районов, как, например, Гарлем в Нью-Йорке. Просто в каждом районе есть «неблагоприятные» кварталы. Однако это свойственно и другим городам России. Но вполне естественно, что, несмотря на старания в умах некоторых людей и в настоящее время бытует мнение, что все успешные люди города – воры и бандиты и город до сих пор кишит преступными группировками.

Екатеринбург международный

В последнее время формируется образ: Екатеринбург как центр для международных и российских деловых коммуникаций. Динамично развивается инфраструктура индустрии встреч: активно растет количество организаций, работающих в сфере сервиса и туризма и, как следствие, возникает потребность в привлечении знаний ведущих экспертов для качественного развития этого рынка. Однако как показало исследование, всего лишь небольшая часть людей замечает эти перемены в имидже города.

Фактически уже сейчас Екатеринбург приобретает статус одного из крупнейших коммуникационных центров России, пропускающего через себя потоки идей, информации, событий, людей, финансов и грузов.

Внешний имидж города складывается с помощью участия промышленных и иных предприятий города в международных и национальных выставках, а также в многочисленных выставках, которые проводятся непосредственно в Екатеринбурге. Отдать должное нужно Центру Международной торговли Екатеринбурга, который активно представляет город на международном рынке и даже входит во всемирную организацию ЦМТ в Нью-Йорке. С помощью активной деятельности на международном рынке ЦМТЕ активно транслирует на весь мир информацию о большом потенциале

местной инфраструктуры и о выгоде инвестиций в развитие города и региона.

Екатеринбург памятно-архитектурный

Кроме того, к внешнему имиджу Екатеринбурга необходимо отнести архитектурные памятники и прочие элементы, которые обычно встречаются на открытках с видами города для туристов. Стоит отметить, что больше всего к ним проявляют интерес внешние целевые аудитории. Жители города старшего поколения знают памятники и сооружения архитектуры, связанные с историей города, а молодежь замечает только новые необычные объекты.

В Екатеринбурге более 30 музеев, свыше 600 памятников истории и культуры, из которых 43 – объекты федерального значения. В городе сохранилось немало памятников архитектуры 19-го века в стиле классицизма.

Василий Татищев и генерал Вильгельм де Генин считаются основателями Екатеринбурга – в Историческом сквере города им установлен памятник – на левом берегу Исети, там, где главная магистраль города, проспект Ленина, проходит по городской плотине. Памятник был открыт в 1998 году, к 275-летию Екатеринбурга.

Сам Исторический сквер – это место, где и был основан город Екатеринбург. Сквер находится на месте цехов Екатеринбургского завода и крепости. Современный вид Исторический сквер приобрел к 250-летию Екатеринбурга, в 1973 году.

В городе много памятных мест, связанных с военной историей. Одно из таких мест – площадь Советской Армии. Главный элемент ее архитектурного комплекса – здание Окружного Дома офицеров. В правом крыле здания размещается Музей истории Уральского Военного Округа. На площадке возле музея и во внутреннем двореке представлена интереснейшая экспозиция под открытым небом – образцы настоящей тяжелой военной техники, находившейся на

вооружении Советской армии с момента ее создания до конца 80-х годов.

На площади Советской Армии можно увидеть комплекс памяти «Черный тюльпан» – это памятник погибшим в Афганистане. Завершает композицию «Черного тюльпана» установленный в 2002 году памятник «Чечня».

У штаба УрВО увековечена память маршалу Г.К. Жукову. Памятник «Первая конная» был установлен в 1995 году.

Общий вклад уральцев в победу – как воинов, так и тружеников тыла – символизирует памятник «Седой Урал», открытый в 2009 году.

В Екатеринбурге есть и необычные, своеобразные памятники. Например, памятник сантехнику «Афоня» на Сибирском тракте. Или памятник «Клава», посвященный компьютерной клавиатуре. На углу улиц Свердлова и Челюскинцев находится памятник Первому паровозу. У входа в библиотеку имени В.Г. Белинского можно увидеть первый в мире памятник Человеку-невидимке, герою Герберта Уэллса. А в Историческом сквере установлена так называемая Капсула времени. Заложена она была в день 250-летия города, вскрыть ее предписывается в 2023 году, в день 300-летия Екатеринбурга.

Старейшее сооружение города – плотину городского пруда на реке Исеть – жители города ласково называют «Плотинкой». Плотина построена из уральской лиственницы и прекрасно сохранилась в своей основе до настоящего времени. Именно она послужила началом строительства города. Плотина являлась заводской. На Плотинке находятся различные памятники архитектуры, сюда примыкает Исторический сквер. Здесь располагаются некоторые разделы Краеведческого музея.

Недалеко от центра города, напротив так называемой Вознесенской горки, располагался дом инженера Ипатьева. Здесь в 1918 году и произошло ужасное событие – убийство семьи последнего российского императора. В 1977 году Ипатьевский дом был снесен. А в 2003 году на этом месте воздвигли Храм-на-Крови во имя Всех Святых, в Земле

Российской Просиявших. Это один из крупнейших православных храмов Екатеринбурга.

Часовня Святой Екатерины. На месте часовни первоначально находился Екатерининский собор – первая церковь Екатеринбурга, заложенная в 1723 году. После пожара 1755 года она была перестроена в камне. В 1930 году ее постигла участь большинства православных храмов России – церковь была взорвана. В конце 90-х годов 20-го века, к 275-летию Екатеринбурга, на месте алтаря собора была сооружена часовня.

Свято-Троицкий кафедральный собор (ул. Р. Люксембург, 57). Был заложен в 1818 году как каменная трехпрестольная церковь в стиле классицизма. Северный придел возводился во имя святителя Иоанна Златоуста, южный – во имя Николая Чудотворца. Главный храм был освящен в честь Святой Живоначальной Троицы, а вскоре к храму была пристроена каменная колокольня. В 1930 году храм был закрыт, а купола и колокольня разрушены. В 90-х годах собор возвращен епархии.

Один из памятников архитектуры Екатеринбурга дореволюционного периода – Театр оперы и балета. Это образец здания нового – для того времени – типа, отличающегося строгим функциональным решением. Возведено оно было в 1912 году.

Самобытным памятником русского модерна начала 20-го века является здание Старого вокзала. Оно напоминает каменные палаты из русской сказки с небольшими башенками-теремками.

Настоящая архитектурная жемчужина Екатеринбурга дворцово-парковый ансамбль усадьба Расторгуева-Харитоновна, образец ландшафтного искусства первой половины 19-го века. Расположена она слева от Храма-на-Крови, на северном склоне Вознесенской горки.

Пять литературных музеев Екатеринбурга оказались в одном квартале. Они объединены красивым, ухоженным сквером со старинными фонарями, фигурными чугунными

решетками, беседками, прогулочными дорожками. Украшает парковую зону открытая летняя эстрада «раковина». В Квартале возведено здание Камерного театра. Открывает Литературный квартал памятник А.С. Пушкину. В Литературном квартале установлена чугунная мемориальная доска декабристам, напоминающая о том, что в начале августа 1826 года через город следовали партии узников Шлиссельбургской крепости.

Интересной достопримечательностью города является телевизионная башня возле цирка, напоминающая шахматного ферзя. А цирк имеет уникальную висячую крышу под ажурным несущим куполом – подобный купол можно увидеть лишь в Бразилии.

Перечислять достопримечательности и архитектурные сооружения, которыми славится город можно бесконечно. Сегодня Екатеринбург – это город, который сохранил в себе старинные корни, отпечаток советской эпохи и развивается в современном ключе. Однако жители города практически не знают ключевых исторических моментов истории, не осознают важность памятных сооружений. Это говорит о низком уровне информированности населения о Екатеринбурге, как о городе с богатой историей и большими возможностями. Как следствие, это приводит к сужению имиджа города в глазах его жителей. Безусловно, при построении имиджевой стратегии города, необходимо учитывать данный факт.

Также важно отметить, что отсутствие яркого и единого архитектурно-художественного образа делает имидж Екатеринбурга размытым в глазах гостей города. Помимо отсутствия единого городского образа, приезжие отмечают перенасыщенность центра города торговыми центрами, бедность отдаленных районов, грязь и многочисленные стройки.

Екатеринбург музыкальный

Начиная с 80-х годов XX века Екатеринбург заслуженно считается столицей российского рока и занимает, первое место среди городов страны по количеству рок звезд «на душу населения». «Наутилус Помпилиус», «Чайф», «Агата Кристи»,

«Чичерина», «Смысловые галлюцинации» и другие рок-группы известны миллионам жителей нашей страны. Эти коллективы создавались, развивались и достигали успеха непосредственно в Екатеринбурге. Уровень подготовки уральских музыкантов не уступает Москве и Санкт-Петербургу, поэтому многие из них работают в самых известных группах страны. Главная особенность свердловского рока – это своеобразие, мастерство и искренность. Именно рок нашел на Урале благодатную почву для своего развития и процветания. Нельзя не отметить, что в других стилях современной популярной музыки Урал не имеет таких показателей. Рок-музыка прославила наш город и сегодня является визитной карточкой Екатеринбурга.

Уральцы любят свердловский рок и гордятся нашими талантами. Ни один общегородской праздник не обходится без рок-концертов, которые собирают многотысячные аудитории. Каждый год в столице Урала создаются десятки новых молодежных рок-групп, которые стремятся к самовыражению и успеху. Именно поэтому анкетирование показало, что о феномене «уральский рок» знают не только горожане и гости города, но и люди, знакомые с городом лишь заочно.

«Музыкальный имидж города» это очень богатая, плодотворная почва. Однако с каждым годом Екатеринбург посещает все меньше знаменитых рок-исполнителей, рок-фестивали не являются масштабными информационными поводами для трансляции рок-имиджа города, а молодежь перестает интересоваться «музыкой 20-ого века». Поэтому при построении имиджевой стратегии необходимо уделить внимание и данному компоненту имиджа города.

Екатеринбург камнерезный

Уральский гранильный промысел зародился вместе с основанием нашего города. Камнерезное искусство на Урале начиналось с обработки мягких камней, главным из которых был мрамор. Центром обработки мрамора стал Горнощитский завод. Здесь в громадных количествах выделывали для строящейся новой столицы государства – Петербурга – различные элементы архитектурного оформления: плиты, столбы, лестничные

ступени, подоконники, колонны. Мастера изготавливали и различные предметы утилитарного назначения: туалетные принадлежности, пепельницы, статуэтки, фигурки зверей и птиц.

К концу XVIII века на Екатеринбургской гранильной фабрике сформировалось основное ядро мастеров, чье искусство переходило из поколения в поколение. Слава об уральских мастерах-камнерезах быстро разлетелась по всей России, и к ним стали поступать огромные заказы Царского дома. В числе императорских заказов были малахитовые вазы, чаши из малахита, яшмы, лазурита, ювелирные украшения. Отделка уникального малахитового зала Зимнего дворца и знаменитых колонн Исаакиевского собора в Петербурге – тоже заслуга уральских мастеров. Малахитовые шкатулки стали своеобразной эмблемой уральского камнерезного искусства. Не случайно П.П. Бажов дал своей лучшей книге, сборнику уральских сказов, именно такое название «Малахитовая шкатулка».

Сегодня Екатеринбург продолжает славные традиции уральских мастеров. Город является центром проведения крупнейших выставок камнерезного и ювелирного искусства.

Однако мало кто знает, что купить сувениры из самого известного уральского бренда, пришедшего из сказок Бажова, в Екатеринбурге и вообще в России теперь практически невозможно. Как говорят геологи, малахит на Урале не добывают уже порядка 30 лет. В Свердловской области было два месторождения камня – Меднорудянокское и Гумешевское. Но запасы породы там исчерпаны. В настоящее время весь малахит, используемый для сувениров или ювелирной продукции, в основном, привозят из Южной Африки, в частности, из Конго. Кроме того, существует т.н. синтетический малахит.

Привлеченные образом «Бажовского Урала» многие туристы пытаются отыскать в магазинах малахитовые шкатулки – себе или по заказу знакомых, пожелавших получить именно такую частичку «уральских гор». Но купить такой подарок невозможно. Екатеринбургские магазины сувениров предлагают

достаточно большой выбор малахитовых изделий. Но предупреждают, что камень привозной.

Такой, казалось бы, незначительный обман может однажды серьезно сказаться на имидже города. Поэтому использование малахита в имиджевой политике города сулит очень сомнительные выгоды. Однако позиционирование города как центра камнерезного искусства (без акцента на малахитовых изделиях) довольно перспективно.

Екатеринбург в лицах

Внешний имидж территории также способны формировать важные культурные или политические деятели. По итогам анкетирования, было выявлено, что таковыми для Екатеринбурга стали Б.Н. Ельцин, Мамин-Сибиряк и Бажов. Имидж города сказок и рассказов не смог бы существовать без Мамина-Сибиряка и Бажова. Они наполнили город (и Урал в целом) легендами и сказами, подарили ему мистический шлейф, который окутал людей, проживающих и далеко за пределами региона. Этот имидж, безусловно, положителен для города. Еще один очень интересный, но неоднозначный «бунтарский» имидж Екатеринбурга связан с именем первого президента России Бориса Ельцина. Данный имидж скорее относится к внутреннему, так как именно коренное население города связывает имя первого президента с городом. Борис Ельцин – олицетворение заката советской империи и начала современной России.

Но дело не только в Ельцине. «Бунтарский» дух преследует Екатеринбург постоянно. Когда во время путча 1991 года Москва бурлила, вся остальная страна практически безмолвствовала. И только в Свердловске произошло примерно то же, что в столице: люди вышли на центральную площадь и потребовали суда над членами ГКЧП.

Но помимо реально существовавших людей, прославивших уральскую столицу, существует еще более яркая визуализация жителя города. Этим образом стал главный герой комедийного сериала «Счастливы вместе» Геннадий Букин, которого

пытаются не замечать жители города, но знают и любят жители других городов России. Сериал повествует о повседневной жизни и быте екатеринбургской семьи, проживающей на улице Гагарина. Геннадий Петрович Букин – продавец обуви в магазине «Обувь от Саши Самойленко» в торговом центре «Гринвич» (заработок Гены не озвучивается, но позиционируется как очень низкий), он упрям, всегда поступает, как ему заблагорассудится и это зачастую приводит к конфликтам с другими людьми. У него всегда грязные и дырявые носки, он не чистит зубы и не может произнести ни одного доброго слова ни в чей адрес. Ещё Гена не выносит родственников своей жены и ненавидит американцев. На досуге Гена ходит с друзьями в боулинг или стриптиз-бар, любит пить пиво и смотреть спортивные программы. Время от времени он возится со своей старой машиной ВАЗ-2105, хотя и мало что смыслит в механике.

Сериал пользуется популярностью на всей территории России, поэтому образ Гены Букина стал очень узнаваем, особенно у молодой части населения. Печально, что образ «типичного жителя» Екатеринбурга выглядит так нелепо. Безусловно, это обуславливает тот факт, что первые ассоциации, которые возникают со словом «Екатеринбург» у жителей из других городов связаны с семьей Букиных.

Геннадию Букину в Екатеринбурге на улице Вайнера установили памятник, автором которого стал скульптор Виктор Мосиелев, вылепив 2,2 метровую (435 кг) статую с ботинком в одной руке и другой рукой в штанах.

Имидж города в глазах целевых аудиторий, как и два года тому назад, не достаточно понятный и однозначный. В большинстве случаев Екатеринбургу приписывают отрицательные характеристики, такие как убийство царской семьи или города интересного только с промышленной точки зрения, что тянет за собой слабую экологию, грязь и серость. Основная проблема в том, что Екатеринбург в настоящее время не обладает каким-либо ярко-выраженным имиджем, который способен бы был выделить его на фоне других городов.

Вследствие чего при анализе результатов анкетирования было выявлено всего шесть узнаваемых образов Екатеринбурга. Сюда относятся: «Екатеринбург промышленный», «Екатеринбург межконтинентальный», «Екатеринбург музыкальный», «Екатеринбург в лицах», «Екатеринбург – город-убийца» и «Екатеринбург криминальный». В свою очередь, в 2013 г. было получено девять характеристик, однако большинство из них совпадают с образами нынешнего исследования.

Вывод по сформировавшемуся имиджу города Екатеринбурга

Внутренний имидж

По направленности действия особенно выделяют внутренний имидж, который чаще всего связан с восприятием города и отношением к нему населения. Именно резиденты являются основными носителями и распространителями информации, определяющей имидж территории в глазах нерезидентов. Внутренний имидж оказывает самое прямое и непосредственное воздействие на формирование социально-психологического климата поселения. Зачастую внутренний имидж носит политический характер и связан с восприятием населением органов власти города и региона, его лидера, характером оценки его статуса. Именно им определяется степень патриотизма жителей, а также чувство гордости и любви к своей родине.

Отрицать существование громадного количества социальных проблем и низкого качества жизни нельзя. Необходимо отметить, что в целом многие перечисленные характеристики имиджа нашего города практически не содержат положительных и однозначно толкуемых параметров. Формирование положительного имиджа городской среды требует от властей города умелого использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Внешний имидж

Относительно внешнего имиджа города, можно сделать следующие выводы:

- **Уровень информированности о городе Екатеринбурге среди жителей других городов очень низок.** В ходе исследования выяснилось, что о достопримечательностях, событиях, культурной жизни, истории и современных тенденциях развития города знают (и то недостаточно) лишь люди, проживающие в Свердловской области. Гости города отметили лишь те грани жизни Екатеринбурга, с которыми невозможно не столкнуться по приезду, а именно они запомнили: расстрел царской семьи, множество заводов и торговых центров. Касательно людей, не бывавших в Екатеринбурге, все обстоит гораздо хуже. Многие из этой категории респондентов не смогли ничего сказать про город.

- **Имидж Екатеринбурга в глазах внешних целевых аудиторий недостаточно конкретный и размытый.** Многие из респондентов больше говорили об имидже Урала в целом, а не конкретно о городе. Стоит отметить, что респонденты из наиболее отдаленных от Урала районов путали Екатеринбург с Казанью, Челябинском и другими городами.

- **Ассоциативный метод** показал, что город Екатеринбург ассоциируется у внешних аудиторий с промышленностью, рок-музыкой, сериалом «Счастливы вместе», царской семьей, криминалом и магазинами.

- **Внешние аудитории не воспринимают Екатеринбург как туристский центр.** В большинстве своем гости города приезжают в Екатеринбург по работе или по личным целям. А люди, которые не были в городе, рассматривают возможность приезда в Екатеринбург для получения образования или для рабочих нужд. И лишь единицы респондентов ответили, что готовы приехать в город (или приезжали уже) для туризма.

Общий вывод

У Екатеринбурга огромный потенциал, но он пока отстает на уровне программного подхода к управлению собственным имиджем и системности таких усилий. Екатеринбург, безусловно, недорабатывает в плане организации и проведения знаковых событий, способных формировать представления о наших уникальных преимуществах.

Как показало исследование, основная проблема имиджа Екатеринбурга – отсутствие четкого, узнаваемого образа города. Разные целевые аудитории представляют город совершенно по-разному, поэтому общее представление города у населения страны отсутствует.

Также стоит обратить внимание на присутствие города в информационном пространстве, особенно в сети Интернет. Полная официальная информация о городе должна доходить до целевых групп. Не обязательно давать лишь позитивную информацию, важно достоверно изложить факты и задать правильное направление. На данный момент исследование показало, что информационная политика в рамках построения имиджа города малоэффективна. Более того, практически никто из респондентов не назвал «символами города» официальную городскую символику.

Город привык жить с ощущением, что Екатеринбург – столица Урала, и замер в этой величии. И когда другие территории стали развиваться каждый в своем направлении, в какой-то момент положение начало изменяться, и на сегодня конкуренция за «столичность» настолько обострена, что просто накопленного багажа мало – необходимо предпринимать реальные шаги для сохранения или качественного изменения лидерских позиций.

И все же Екатеринбург можно полноправно назвать развивающимся и перспективным городом. В конце XX начале XXI вв. в Екатеринбурге стали происходить существенные изменения в сторону превращения его в ведущий интеллектуальный, научно-технологический, финансовый, политический, культурный и организационный центр. Екатеринбург все больше приобретает черты мирового города в связи с концентрацией в нем дипломатических миссий, офисов транснациональных корпораций, представительств иностранных фирм, международных культурных организаций, информационных сетей и транспортных коммуникаций.

При построении имиджевой политики территории, стоит учесть, что имидж города – это сложный организм, который

надо растить, за которым надо пристально следить. Создание положительного имиджа города требует большого количества времени и огромных усилий. Однако некоторые негативные характеристики города изменить невозможно. В данном случае речь идет об исторических событиях, которые происходили на территории города много лет назад и навечно отложили отпечаток на судьбу и имидж самого города. К ним можно отнести и расстрел царской семьи, и криминальное прошлое города. Эти грани имиджа города стоит учитывать и пытаться использовать в позитивном ключе.

Столица Свердловской области и Уральского Федерального округа Екатеринбург – город, находящийся в уникальных географических условиях, на границе Европы и Азии, обладающий богатой историей, культурными традициями, существенным потенциалом экономического роста и становления социальной сферы. У Екатеринбурга есть основа, база, которая позволит создать неповторимый запоминающийся образ. Основная причина сложившейся ситуации – отсутствие целенаправленной и системной работы в этом направлении. Городу нужно искать и культивировать в себе то, чем он не похож на других, то, что есть только у него. Екатеринбург может претендовать на звание не только индустриального сердца Урала, но и сильнейшего многофункционального центра.

Средства рекламы, маркетинга и PR, мониторинг социально-экономической ситуации в городе могут помочь в формировании имиджа территории, разработать и внедрить инвестиционные проекты и, в конечном счете, содействовать привлечению бюджетных и внебюджетных средств на развитие производственной и социальной инфраструктур города, а также повышению деловой активности и развитию туризма.

Глава 15. Технологии формирования имиджевой политики города Екатеринбурга

Проблема формирования положительного территориального имиджа актуальна практически для всех городов и регионов российской Федерации.

Выгод, которые принесут мероприятия по улучшению имиджа города, действительно много. В первую очередь – это внимание со стороны федерального центра (и, как следствие, большая степень участия в федеральных программах и проектах), интерес со стороны инвесторов, привлечение и закрепление образованных и высококвалифицированных специалистов.

Позитивный имидж открывает двери для партнерства и сотрудничества в самых разных отраслях. Это своеобразный вектор, который задает движение городов и регионов на годы вперед. Таким образом, грамотно сформированный, четкий, позитивный имидж - один из инструментов стратегического развития территории.

Выход города в мировое пространство с целью укрепления международных связей и привлечения на территорию муниципального образования денежных потоков в первую очередь должен сопровождаться целенаправленной работой над формированием позитивного имиджа, который будет наилучшим образом представлять город и выделять его конкурентные преимущества на фоне огромного многообразия других городов.

Это означает, что именно от того, насколько успешно местным властям удастся сформировать имидж города Екатеринбурга будет зависеть в конечном счете не только экономическая ситуация в городе, но и благополучие местных жителей. И именно от того, какой образ Екатеринбурга будет возникать в представлении у различных хозяйствующих, финансово-экономических субъектов, у политической, управленческой и культурной элиты мира, страны, региона, насколько позитивно свой город будут воспринимать сами его жители, зависит возможность мобилизации имеющихся ресурсов и привлечения дополнительных.

Для успешного позиционирования Екатеринбурга местным властям необходимо работать с негативными характеристиками, а именно перенаправить их в нужное положительное русло. Для этого существует полный комплекс технологий, которые можно

и нужно применять на практике в столице Урала. Рассмотрим более подробно, что поможет спасти не до конца определенный имидж города Екатеринбурга.

Вариантов для позиционирования города существует несколько:

1. Екатеринбург - деловой центр России. В этом контексте можно сломать стереотип о том, что город интересен исключительно с промышленной точки зрения. Уральская столица – идеальное место для делового туризма. Для этого необходимо чаще транслировать информацию о том, в каких ресторанах лучше проводить деловые встречи, давать полный список компаний, с которыми можно сотрудничать, помимо этого надо организовывать и проводить масштабные деловые мероприятия.

В качестве технологий в данном случае подойдут:

- сувенирная продукция, где будет обозначен символ Екатеринбурга, как города идеального для ведения бизнеса;
- реклама города и его возможностей на целевых рынках;
- реклама города в самом городе для формирования интереса местных жителей заниматься предпринимательской деятельностью;
- выпуск буклетов, брошюр, книг с наименованиями компаний, которые открыты для сотрудничества и партнерства;
- создание сайта города именно с точки зрения ведения бизнеса. Сайт будет предназначен как для русских, так и для иностранных предпринимателей, где бизнесмены смогут найти всю интересующую для них информацию;
- проведение разного масштаба мероприятий, связанных с бизнесом;
- реклама на телевидении, где можно показать весь потенциал Екатеринбурга;
- проведение образовательных и просветительных мероприятий для внутренних аудиторий. Благодаря таким урокам люди смогут понять и, возможно, вступят в ряды предпринимательской деятельности;

- разработать креативные концепции продвижения имиджа города Екатеринбурга в сети Интернет.

2. Екатеринбург-туристический. Благодаря такому позиционированию город ломает стереотип о том, что Екатеринбург не интересен для туризма и что стоимость туристских услуг высокая. В этом контексте город позиционируется как хороший вариант, где можно хорошо и недорого отдохнуть. Здесь следует раскрыть такие аспекты, как и чем лучше добраться до города, где вкуснее и дешево покушать, удобно и красиво расположиться и хорошо развлечься.

В этой же категории можно включить такое позиционирование как Екатеринбург – семейный город, где можно рассказать, как интереснее, веселее и полезнее провести время с детьми.

Здесь в данном случае технологиями будет выступать:

- сувенирная продукция с логотипом города;
- реклама на телевидении, где возможно показать, насколько город пропитан многолетней историей, а также многочисленными достопримечательностями и возможностями удивить и порадовать туристов города;
- арт-брендинг. Екатеринбургу есть, что показать на улицах города, который полон многочисленных видов, размеров, смыслов и идей в виде стрит-арта. Это своего рода выступает как местные достопримечательности;
- музыка. Екатеринбург многим известен как столица рока, родиной известных рок-исполнителей, поэтому необходимо использовать это в продвижении города. Музыкальный имидж территории – очень редкое явление. Это то, что невозможно создать искусственно. Поэтому нельзя упускать шанс использовать сложившийся имидж для успешного развития города.

Лучший пример позиционирования города в музыкальном русле – город Вена. В 18-19 веке Вена превратилась в центр музыкальной культуры. В этом городе жили и творили такие знаменитые композиторы как Гайдн, Моцарт, Бетховен,

Штраус. Во многом благодаря им сформировалась Венская классическая школа. Достижения этих выдающихся музыкантов оказали влияние не только на развитие музыки в Австрии, но и на мировое искусство в целом. Сейчас город успешно позиционирует себя как «музыкальная столица Европы», в городе проводятся экскурсии по домам, где проживали великие композиторы, действуют музеи музыки и функционируют оперные театры.

Предлагается создать подобный проект и в городе Екатеринбурге. Для этого, например, можно разработать туристический маршрут «Екатеринбург музыкальный». В настоящее время у детской филармонии есть подобный проект, однако он реализуется только в стенах данной организации;

- разработка специального уникального туристического маршрута, который способен раскрыть всю палитру красок Екатеринбурга. Здесь возможны разные варианты продвижения города посредством туристических маршрутов, таких как «Екатеринбург музыкальный» или «Екатеринбург криминальный».

Во все времена преступники притягивали к себе общественное внимание. Убийц проклинали, грабителей романтизировали, мошенников уважали. Главари криминального мира, игравшие значительную роль в социумах, становились предметами народных легенд, персонажами книг, героями кинофильмов. Теперь, к примеру, в США появляются туристические маршруты, проложенные по местам обитания и деятельности знаменитых преступников.

В городе Ниагара-Фолс, на западе штата Нью-Йорк и на границе с Канадой, действует фирма, которая возит туристов по бывшим убежищам, местам сходок и домам самых известных криминальных деятелей приграничного города. Поездка проходит по местам совершения букмекерских операций, перевалки контрабандного алкоголя, убийств, сходок и проживания босса и его подручных. А дом главного мафиози города превращен в музей.

Аналогичная программа ждет гостей и жителей Лас-Вегаса. В программу поездки включается посещение мест убийств, странных исчезновений и других результатов действий мафии. Гиды, одетые в костюмы в тонкую полоску и фетровые шляпы, рассказывают жуткие истории о темной стороне Лас-Вегаса и ее известных представителях: Бенжамине «Чекнутом» Сигеле (Benjamin “Bugsy” Siegel), Тони «Муравье» Спилотро (Tony “The Ant” Spilotro) и Фрэнке Кулотто. Также экскурсанты посещают место убийства Тупака Шакура (Tupac Shakur) на Коваль Лэйн.

Предлагается создать подобный туристический маршрут и в городе Екатеринбурге:

- создание и постоянная работа со специализированными сайтами и страницами в социальных сетях;
- разработать креативные концепции продвижения имиджа города Екатеринбурга в сети Интернет.
- разработка книги мифов о городе Екатеринбурге;
- унификация названий остановочных комплексов и улиц;
- размещение QR-кодов вблизи значимых исторических и культурных объектов;
- буклеты, брошюры, книги с историей и достопримечательностями города.

3. Екатеринбург - чистый город. В данном случае город ломает стереотип и мнение о том, что Екатеринбург грязный, серый, безликий город. Необходимо создать чувство принадлежности жителей к городу, показать, что каждый из них может повлиять на судьбу, на состояние города, тем самым сделав его лучше.

Для решения такой задачи на помощь могут прийти следующие технологии:

- брошюры и буклеты, в которых будут раскрываться актуальные проблемы города, мотивация жителей сделать Екатеринбург лучше своими усилиями, а не при помощи указаний на то, какой он грязный и плохой;

- социальные видеоролики, где речь пойдет о том, как «чистота» влияет на человека и что может измениться после благоустройства города;

- акции и мероприятия по совместному озеленению, уборке территорий;

- привлечение промышленных предприятий. Внешние аудитории считают город не экологичным и ассоциируют его с заводами, поэтому надо, чтобы крупные промышленные предприятия принимали участие в социальных проектах, а также можно разработать экскурсионные маршруты на заводах города и больше давать информации об их деятельности в СМИ;

- реклама города в самом городе для лояльности местного населения. Жители должны вникнуть в суть проблемы и понять, что Екатеринбург грязный благодаря их совместным усилиям;

- привлечение СМИ к данной проблеме поможет привлечь также внимание жителей города.

4. Екатеринбург – город с богатой историей. Такое позиционирование позволит устранить проблему недостаточной осведомленности целевых аудиторий об истории города Екатеринбурга.

В качестве технологий могут выступить:

- конкурс среди местного населения на разработку слогана, отражающего богатую, великую историю города;

- создание социальных видеороликов, аудиороликов с раскрытием основной информацией о жизни Екатеринбурга;

- брошюры и буклеты с раскрытием основной информацией о жизни Екатеринбурга;

- социальные мероприятия призванные открыть жителям и гостям города исторические справки в жизни Екатеринбурга. На настоящий момент существует нечто подобное. Администрация города совместно с ЕМУП «Екатеринбургский метрополитен» открыли выставку фотографий, где во время ожидания поезда и в самом вагоне можно посмотреть на достопримечательности города, а также на подземку изнутри. Однако из недочетов данного проекта отмечается отсутствие подписей к фотографиям, поэтому не всегда понятно, что изображено на

снимках и где это находится. Помимо этого в прошлом году в трамвае №18 можно было узнать много интересного о культурной составляющей города;

- использование партизанской рекламы. На местах массового скопления людей (остановочные комплексы, транспорт) разместить плакаты, конкурсы, игры на проверку знаний о городе. В игровой форме информация лучше и легче воспринимается;

- стимулирование и муниципальная поддержка проектов, направленных продвижение города как города с богатой историей;

- проведение образовательных и просветительных мероприятий для внутренних аудиторий;

- разработка специального уникального туристического маршрута, который способен раскрыть всю палитру красок Екатеринбурга;

- реклама города, его истории в самом городе для информирования местного населения;

- сувенирная продукция, которая позволит запомнить особые моменты из городской жизни;

- размещение QR-кодов вблизи значимых исторических и культурных объектов;

- разработать креативные концепции продвижения имиджа города Екатеринбурга в сети Интернет.

Для успешной работы предложенных инструментов и технологий необходимо сначала не только провести масштабное социологическое исследование различных целевых аудиторий, но и понять их взгляды и мнения, касающихся жизни самого города. Данную информацию можно получить посредством СМИ и сети Интернет.

Как показал контент-анализ СМИ, на сегодняшний день существует проблема малого количества официальной информации о городе в информационном пространстве, особенно на иностранных языках. Также исследование показало, что информационная политика в рамках построения имиджа города малоэффективна.

Современный имидж города определяется, прежде всего, качеством информационной работы с целевыми группами потребителей. Имидж города важен и для тех, кто в нём живёт. Исследования восприятия городов России самими россиянами показали: чем больше информирован человек о том или ином городе (то есть, чем больше город спозиционирован для целевых групп), тем меньше в его сознании присутствует необоснованного негативизма в восприятии этого города.

Поэтому, для решения подобных проблем необходимо проведение контент-анализа СМИ на предмет информирования целевых аудиторий о городе Екатеринбурге и положительных чертах его имиджа, а также построение единой информационной политики направленной на формирование и продвижение положительного имиджа города Екатеринбурга.

Помимо этого, существует и другая проблема, которая мешает плодотворно осуществлять и внедрять нужные для города инструменты продвижения.

Как показало исследование, на сегодняшний день существует проблема малого количества информации о городе и его положительных чертах его имиджа в информационном пространстве, особенно в сети Интернет. Поэтому предлагается провести масштабный контент-анализ, выявить существующие проблемы и разработать креативные концепции их решения. Как пример подобной концепции, можно рассмотреть создание и распространение видеороликов, которые покажут всю уникальность, красоту и неповторимость Екатеринбурга. Видеоролики должны быть короткими, но емкими, представленным как на русском, так и на иностранных языках, каждый из них должен соответствовать наиболее ярким чертам положительного имиджа Екатеринбурга. Главная задача при создании подобных роликов – сделать их адаптированными к распространению в сети Интернет «вирусным» путем.

Таким образом, Екатеринбург обладает огромным потенциалом для выхода на национальную, мировую арену, надо только правильно выбрать и определиться с вариантом

позиционирования и необходимыми технологиями геобрендинга для решения существующих проблем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последнее время в России встал вопрос об имидже целых городов и регионов. Имиджевая политика городов и регионов в нашей стране пока только начинает формироваться. В последние несколько лет крупные города России, разработали и приняли собственные программы по развитию имиджа. Вслед за ними начали задумываться над имиджевой политикой и другие города и регионы. Само понятие «имидж территории» можно сформулировать как стереотипизированный образ в массовом сознании. В этом образе слиты воедино представления людей по поводу социокультурных, исторических, социально-экономических, политических и других особенностей данного города. При этом субъективное представление каждого человека о городе может складываться как на основе конкретных личных впечатлений, так и опосредованным образом, из материалов масс-медиа, литературных и кинематографических источников, на основе рассказов очевидцев, слухов и домыслов.

Исследование имиджа города Екатеринбурга позволило сделать следующие выводы. Имидж данной территории можно охарактеризовать как «противоречивый» и «смешанный». Основная проблема имиджа Екатеринбурга отсутствие четкого, узнаваемого образа города. Разные целевые аудитории представляют город совершенно по-разному, поэтому общее представление города у населения страны отсутствует. Как внутренний, так и внешний имидж находится на стадии «непонимания». Более того, внешние аудитории не воспринимают Екатеринбург как туристский центр. Уровень информированности о городе среди целевых аудиторий очень низок, а информационная политика в рамках построения имиджа города малоэффективна. Основные характеристики сформировавшегося имиджа города за два года поменялись незначительно. Из девяти наименований ассоциаций остались наиболее узнаваемые характеристики, которые идут в ногу со временем. Их можно сформулировать следующим образом: «Екатеринбург промышленный», «Екатеринбург межконтинентальный», «Екатеринбург криминальный», «Екатеринбург международный», «Екатеринбург памятно-

архитектурный», «Екатеринбург музыкальный», «Екатеринбург – город-убийца», «Екатеринбург камнерезный», а также «Екатеринбург в лицах».

Опыт показывает, что территории, в которых руководство осознает важность имиджа и понимает принципы его построения, получают большую заинтересованность со стороны партнеров, инвесторов и туристов, при условии, что имидж несет объективную, положительную окраску. Прогнозируется, что не позже чем через пять лет среди российских городов начнется эпоха жесткой конкуренции. В этом сойдутся и российские, и зарубежные эксперты. В условиях, когда население страны ежегодно снижается, для большинства территорий успехи в этой борьбе будут вопросом выживания, ведь товары, капитал и рабочая сила становятся все более мобильными, а удобное географическое положение, благоприятная климатическая зона и обилие полезных ископаемых уже не гарантируют территории экономический успех.

Выход города в мировое пространство с целью укрепления международных связей и привлечения на территорию муниципального образования денежных потоков в первую очередь должен сопровождаться целенаправленной работой над формированием позитивного имиджа, который будет наилучшим образом представлять город и выделять его конкурентные преимущества на фоне огромного многообразия других городов. Это означает, что именно от того, насколько успешно местным властям удастся сформировать имидж города будет зависеть в конечном счете не только экономическая ситуация в городе, но и благополучие местных жителей. И именно от того, какой образ территории будет возникать в представлении у различных хозяйствующих, финансово-экономических субъектов, у политической, управленческой и культурной элиты мира, страны, региона, насколько позитивно свой город будут воспринимать сами его жители, зависит возможность мобилизации имеющихся ресурсов и привлечения дополнительных.

В данной ситуации конструирование и развитие имиджевой политики города – это не просто модное направление деятельности, а дань времени. Одним из направлений стратегического управления и развития города должна являться целенаправленная деятельность по созданию, поддержанию, позитивному изменению имиджа города, формированию крепкого позитивного имиджа в информационно-коммуникативном пространстве. Несмотря на свою сложность и многокомпонентность, имидж территории поддается управлению и корректировке, однако не существует четкого перечня технологий для улучшения имиджа города. Выбирая ту или иную стратегию, субъекты формирования имиджа территории, реализуют ее, используя комплекс технологий, при этом доминирует определенная группа технологий в зависимости от поставленных задач. Подчеркнем, что для того, чтобы городу активно развиваться, ему не нужно стремиться быть лучшим во всех категориях. Важно выбрать ключевое направление, отличающее его от других. Эта уникальная особенность должна основываться на имеющихся в наличии достижениях и ярких чертах города. Таким образом, при формировании привлекательного имиджа города необходимо найти достоинства города и правильно их преподнести.

Выгод, которые принесут мероприятия по улучшению имиджа города действительно много. В первую очередь – это внимание со стороны федерального центра (и, как следствие, большая степень участия в федеральных программах и проектах), интерес со стороны инвесторов, привлечение высококвалифицированных специалистов. Профессионально выстроенный имидж города способствует активному развитию и процветанию территории. При этом имиджевая привлекательность зависит не только от его реального социально-экономического и культурного потенциала, но и от того, как этот потенциал используется. Таким образом, качественно сформированный, четкий, позитивный имидж один из инструментов стратегического развития территории.

Подытоживая, можно сделать вывод, что, грамотно выстроенная имиджевая политика позволит не только улучшить

имидж города, но и значительно повысить его инвестиционную привлекательность. Однако важно понять, что имидж территории нельзя произвольно сконструировать, он должен иметь социокультурные и исторические корни, опираться на реальный социально-экономический потенциал города. Формирование имиджевой политики должно проводиться ведущими экспертами территории: историками, культурологами, экономистами, политологами, социологами, архитекторами и строителями. Наряду с работой над созданием позитивного имиджа территории необходимо работать также в направлении развития самой территории, организаций расположенных там. Создание положительного имиджа направлено на достижение в дальнейшем таких важных для города целей, как становление и развитие на территории цивилизованных рыночных отношений, маркетингового подхода в отношении территориальных ресурсов, продукции и услуг. Поэтому одним из направлений стратегического управления и развития города должна стать целенаправленная деятельность по созданию, поддержанию, позитивному изменению имиджа города, формированию крепкого позитивного имиджа в информационно-коммуникативном пространстве.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Ashworth G.** Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning [Text] – L.: Belhaven, 1990.
2. **Braun, E.** City Marketing. Towards an Integrated Approach [Text] / Erasmus Research Institute of Management. – Rotterdam, 2008.
3. **Lucas R.** Der öffentliche Raum als Bühne: Events im Stadt und Regionalmarketing [Text], Wuppertal 2009, 68 p.
4. **Ruiz J.P.** Guide to Citizen Participation in Local Cultural Policy Development for European Cities [Text] – 2012, 66 p.
5. **Van Der Meer, J.** The Role of City Marketing in Urban Management [Text] – Rotterdam : EURICUR. Erasmus University, 1992.
6. **Абышева, Ю.Ю.** Проблема формирования имиджа города: социально-управленческий аспект [Электронный ресурс]: дис... канд. соц. наук / Ю.Ю. Абышева. – Н. Новгород: [б. и.], 2009. – 173 с. Режим доступа: www.dissers.info. Дата обращения: 02.03.2013.
7. **Актуальные проблемы формирования социально-экономического имиджа Республики Саха (Якутия)** [Текст] / Материалы Межрегион. науч.-практ. конф., 28 апр. 2004 г., г. Якутск – Якутск: ЯГУ, 2004. 159 с.
8. **Анохин, М.Г.** Политические технологии [Текст] / Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер. Политология – 2008. № 2 – С. 103.
9. **Анхольт, С.** Хильдрет, Д. Бренд Америка: мать всех брендов [Текст] - М.: «Изд-во «Добрая книга», 2010. - 232 с.
10. **Анциферов, Н. П.** Из дум о былом: Воспоминания. [Текст] – М.: Феникс: Культурная инициатива, 1992. – 512 с.
11. **Анциферов, Н.П.** Душа Петербурга. [Текст] – Ленинград: Детская литература, 1990. – 256 с.
12. **Атанасова, А. А.** Веткина, С. Н. Геобрендинг как средство привлечения туристов [Текст] // Инновационный процесс как фактор динамичного развития социально-

- экономической системы. Труды межвузовской научно-практической конференции – М.: Институт экономики и культуры, 2012, 300 с.
13. **Бабак, И. Н.** Территориальный маркетинг: общетеоретические аспекты внедрения и реализации брендинга территории [Текст] // Научный потенциал нового поколения: проекты, инновации, перспективы. Международная молодежная конференция, - Ноябрьск: Электронное издание, 2013. – 482 с.
 14. **Багина А.Ю.** Имидж политических институтов в современной России: концептуальные модели, методы исследований и технологии продвижения [Электронный ресурс]: дис... канд. полит, наук. / А.Ю. Абашева. – М.: [б. и.] 2009. Режим доступа: www.dissers.info. Дата обращения: 17.03.2013.
 15. **Бажов, П.П.** Дальнее-Близкое [Текст] – Уфа: Башкирское книжное издательство, 1989. – 192 с.
 16. **Барлоу, Д.** Стюарт, П. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. [Текст] – М.: Олимп-бизнес, 2012
 17. **Бехтерев, В.М.** Предмет и задачи общественной психологии как объективной науки [Текст] – СПб.: Товарищества Художественной Печати, 1911. – 22 с.
 18. **Бодуан, Ж-П.** Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. [Текст] – Пер. с франц. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001. – 233 с.
 19. **Большой толковый социологический словарь (Collins)** [Текст] / под ред. Аберкомби // В 2-ух т. (П-Я). – М., 1999. – С. 296;
 20. **Бритвин, А. М.** «Ехала девчонка из Кургана...»: песня как территориальный бренд [Текст] // Брендинг малых и средних городов России : опыт, проблемы, перспективы : материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. [отв.ред. А. М. Бритвин]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 300 с.

21. **Бритвин, А.М.** Шадринск в поисках бренда [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.vv45.ru. Дата обращения 06.04.2015
22. **БФМ.РУ** [Электронный ресурс] / Лондон стал «имидж-прачечной» 4.08.2010 // Информационный портал. Режим доступа: www.BFM.ru. Дата обращения: 11.02.2013.
23. **В Крыму объявили конкурс** на разработку туристического логотипа региона [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.cit.press. Дата обращения 25.05.2015
24. **Важенина, И.С.** Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде [Текст] / Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №6 – С. 82-99.
25. **Василенко, И. В.** Реальные и потенциальные возможности регионального предпринимательства в брендинге малых и средних городов [Текст] // Брендинг малых и средних городов России : опыт, проблемы, перспективы : материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. [отв.ред. А. М. Бритвин]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 300 с.
26. **Ваума, А.** Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только [Текст] – СПб: БХВ Петербург, 2009. – 102 с.
27. **Визгалов, Д. В.** Брендинг города [Текст] – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 148, 160 с.
28. **Визгалов, Д. В.** Маркетинг города [Текст] – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 85, 110 с.
29. **Галумов Э.А.** Имидж против имиджа [Текст] – М.: Издательство «Известия», 2009. – 552 с.
30. **Геобрендинг:** Интервью с директором Европейского Института PR Татьяной Лебедевой [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.eff-com.ru. Дата обращения 06.02.2015
31. **Гостиница «Исеть», Екатеринбург** [Текст] / Русский репортер – 2013. - №18-19 (296-297)
32. **Гунн, Г. Е.** Художественная культура городов как фактор геобрендинга [Текст] // Брендинг малых и средних городов России : опыт, проблемы, перспективы : материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. [отв.ред. А. М.

- Бритвин]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 300 с.
33. **Дальгрэн, Л.** Вопреки абсурду. Как я покорял Россию, а она – меня. [Текст] – М.: Юнайтед Пресс, 2010. – 120 с.
 34. **Деткова, Н. Ю.** Шадринск в локальных поэтических текстах: доминирующие категории описания [Текст] // Бренддинг малых и средних городов России : опыт, проблемы, перспективы : материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. [отв.ред. А. М. Бритвин]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 300 с.
 35. **Динни, К.** Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики. [Текст] – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013
 36. **Дмитревская, Н.Ф.** Образ города как социальный феномен [Текст] – СПб.: СПбГУЭФ, 1999. – 192 с.
 37. **Достоевский, Ф.М.** Письма [Электронный ресурс]: Крокус – библиотека классической и современной прозы. Режим доступа: www.croquis.ru. Дата обращения: 17.03.2013].
 38. **Дюкин, С. Г.** Обновление городской микрокультурной среды и программа «Пермь-культурная столица» [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.maiskoechtivo.pstu.ru. Дата обращения 06.04.2015
 39. **Дягилева, Н. С.** Теоретические аспекты городской идентичности [Текст] – Екатеринбург, 2013- с.54-59
 40. **Екатеринбург Он-Лайн.** [Электронный ресурс] / На объекты культурного наследия в Екатеринбурге установят QR-коды 11.03.2013 // Информационный портал. Режим доступа: www.e1.ru. Дата обращения: 19.04.2013.
 41. **Еремина, Е.** Отстойный край державы [Текст]/ Е Еремина, А. Коновалов // «Эксперт Урал» №5, 04.02.2008 г.
 42. **Жебит, В. А.** Имидж объекта как продукт сознания реципиента [Электронный ресурс]: доклад на общем собрании Академии имиджологии 7.10.2009 года. – Режим доступа: www.academim.org. Дата обращения: 13.04.2013.
 43. **Жердева, О.** Оценка маркетингового потенциала локальной территории: автореф. дис. к. э. н. – СПб., 2012.

44. **Жертовская, Е. В.** Инновационные способы управления развитием туристского комплекса муниципального образования в новых условиях(на примере г.Таганрога) [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.econf.rae.ru. Дата обращения 30.03.2015
45. **Замятин, Д. Н.** Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы [Текст] / Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. -2013. - № 5 - с.14
46. **Зязина, В. А.** Принципы территориального брендинга [Текст] / БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ – 2010. - № 05(54) – с. 291
47. **Каган, М. С.** Культура города и пути ее изучения [Текст] – СПб.: Славия, 1992. –134 с.
48. **Каган, М.С.** Град Петров в истории русской культуры [Текст] – СПб.: Славия, 1996. – 407 с.
49. **Кирьянко, А. В.** Теоретические подходы к понятию маркетинга имиджа города [Текст] // Брендинг малых и средних городов России : опыт, проблемы, перспективы : материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. [отв.ред. А. М. Бритвин]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 300 с.
50. **Ковынева, Л. В.** Формирование территориального бренда в регионах России [Текст] / Известия Иркутской государственной экономической академии. - 2014. - № 5 (97) - с. 61–68
51. **Козырев, М.** Москва вредит России [Электронный ресурс]: Forbes – Электрон. журнал 2010. Режим доступа: www.forbes.ru. Дата обращения: 15.01.2013.
52. **Кононыхина, А. М.** Карпова, К. А. Брендинг городов - Сочи во время и после олимпиады 2014 и Казань в преддверии чемпионата мира по водным видам спорта 2015 [Текст] / «Экономика и социум». – 2014. - № 2 (11)
53. **Королько, В.Г.** Основы паблик рилейшнз [Текст] – М.: Рефл-бук, 2001. – 528 с.
54. **Котлер, Ф.** 300 ключевых вопросов маркетинга [Текст] – М.: ЗАО «Олимп–Бизнес», 2006. – 224 с.

55. **Котлер, Ф.** Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Текст] / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2009. – 376 с.
56. **Лапочкина, В.В.** Привлекательный имидж туристской территории, как инструмент сохранения культурно-исторического и природного наследия [Текст] / Вестник национальной академии туризма. – 2008. – №6.
57. **Лихачев, Д.С.** Вторая международная конференция по поэтике [Текст]/ Вести АН СССР. – 1962. – № 2. – С. 97–98.
58. **Люлько, А.** Имидж города и факторы, влияющие на его формирование [Текст] / Власть – 2011. – С. 73.
59. **Макастрова, Н.С.** PR для региона: шаги по формированию привлекательного имиджа [Электронный ресурс]: Доклад на I Межмуниципальном инвестиционном форуме «Территория экономики ценностей», г. Сергиев Посад – 2012. Режим доступа: www.concretica.ru. Дата обращения: 21.04.2013.
60. **Мамин-Сибиряк Д.Н.** Город Екатеринбург [Электронный ресурс] / Исторический очерк // Справочник «город Екатеринбург», 1889. Режим доступа: www.1723.ru. Дата обращения: 21.05.2013.
61. **Масловская, Т.С.** Теория и практика лоббирования в России и в субъектах Российской Федерации [Текст] – М.: Компания Спутник, 2008 – 174 с.
62. **Мастер-класс, «Южный Урал перезагрузка»,** Уральская молодежная школа рекламы и PR-2014, 18-20 апреля 2014
63. **Маяковский, В.** Полное собрание стихотворений, поэм и пьес в одном томе [Текст] – М.: Альфа-книга, 2011. – 1328 с.
64. **Мещеряков, Т. В.** Концепция и инструментарий управления маркетингом территории в условиях креативной экономики (теория и методология): автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб, 2011 – 15 с.
65. **Митин, И. И.** Мифогеография как теоретическая рамка брендинга города [Текст] // Брендинг малых и средних

- городов России : опыт, проблемы, перспективы : материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. [отв.ред. А. М. Бритвин]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 300 с.
66. **Нагорняк, Т. Л.** Бренд-политика: технологии и методики оценки [Текст] // PolitBook, - 2013
 67. **Никифорова, Г. Ю.** Оценка эффективности брендинга территории [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.pandia.org. Дата обращения 20.03.2015
 68. **Никто не подрался!** Итоги круглого стола по брендингу Екатеринбурга [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.e-m-w.ru. Дата обращения 19.04.2015
 69. **О проекте** [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.itsmymcity.ru. Дата обращения 10.04.2015
 70. **Орнат, В., Засухин, А. И.,** Бренддинг городов [Текст]/ Мегаполис. Журнал о недвижимости. - 2013. -№1 – с. 22
 71. **Особенности и ошибки продвижения городов-брендов** [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.reklamist.com.ua Дата обращения 03.04.2015
 72. **Официальный портал города Екатеринбурга** [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.ekburg.ru. Дата обращения: 23.04.2013.
 73. **Официальный портал города Екатеринбурга** [Электронный ресурс] / «Администрация Екатеринбурга сделала ставку на поддержку социально значимых проектов, 17.08.2009 – Режим доступа: www.ekburg.ru. Дата обращения: 01.06.2013.
 74. **Официальный портал города Екатеринбурга** [Электронный ресурс] / «Два новых объекта деловой инфраструктуры появились в Екатеринбурге в преддверии Дня города»,17.08.2013 – Режим доступа: www.ekburg.ru. Дата обращения: 01.06.2013.
 75. **Официальный портал города Екатеринбурга** [Электронный ресурс] / «Екатеринбург активно борется за экологию», 05.03. 2013 – Режим доступа: www.ekburg.ru. Дата обращения: 01.06.2013.

76. **Официальный портал города Екатеринбурга** [Электронный ресурс] / «Руководители Екатеринбурга провели встречу «без галстуков» с представителями дипкорпуса», 26.02.2013 – Режим доступа: www.ekburg.ru. Дата обращения: 01.06.2013.
77. **Официальный портал города Екатеринбурга** [Электронный ресурс] / «Экспертный совет Союза российских городов оценил предложения Екатеринбурга в различных отраслевых законах», 12.12.2011 – Режим доступа: www.ekburg.ru. Дата обращения: 01.06.2013.
78. **Официальный портал города Екатеринбурга** [Электронный ресурс] / Екатеринбург привлек инвестиций больше, чем Уфа и Челябинск вместе взятые, 05.04.2013 – Режим доступа: www.ekburg.ru. Дата обращения: 01.06.2013.
79. **Официальный портал города Екатеринбурга** [Электронный ресурс] / Количество охраняемых территорий в Екатеринбурге выше, чем в Челябинске и Перми вместе взятых», 28.05.2013 – Режим доступа: www.ekburg.ru. Дата обращения: 01.06.2013.
80. **Официальный сайт Всемирной организации по туризму** [Электронный ресурс] – Режим доступа: www2.unwto.org. Дата обращения: 07.02.2013.
81. **Официальный сайт Национального института развития современной идеологии** [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.nirsi.ru. Дата обращения: 11.03.2013.
82. **Официальный сайт Российского союза туристической индустрии** [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.rostourunion.ru. Дата обращения: 15.05.2013.
83. **Панасюк, А.Ю.** Имидж: определение центрального понятия имиджологии [Электронный ресурс]: доклад на открытом заседании президиума Академии имиджологии 26 марта 2004 года. Режим доступа: www.academim.org. Дата обращения: 07.03.2013.
84. **Панкратов, Ф.Г.** Рекламная деятельность [Текст] / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин –

- М.: Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2009. – 524 с.
85. **Панкрухин А.П.** Маркетинг территорий. 2-е издание, дополненное. – СПб.: Питер, 2006. – 416с.
 86. **Панкрухин, А.** Противодействующий, или Контр-маркетинг [Текст]/ Журнал «Корпоративная имиджелогия». – 2008. - № 3
 87. **Пастухов, В.Б.** Российский федерализм: политическая и правовая практика [Текст] / Обществ. науки и современность. – 2003. – № 3. – С. 53.
 88. **Петрова, Е.А.** Имидж и его изучение в современной науке [Текст] / Известия Академии Имиджелогии. Том 1//под ред Е.А.Петровой – М.: РИЦ АИМ, 2009. – 340с.
 89. **Петрова, Е.А.** Современное состояние развития российской имиджелогии как науки [Текст] / Материалы Второго Международного симпозиума по имиджелогии под ред. Е.А. Петровой // Имиджелогия – 2004: состояния, направления, проблемы. – М., 2004. – С.14–21.
 90. **Пикулёва, О.** К вопросу о маркетинге и брендинге территорий [Текст] / Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2012. - № 6 (96) – с. 35- 37
 91. **Понятие брендинга территорий** [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.adload.ru. Дата обращения 26.03.2015
 92. **Портер М.Э.** Конкуренция. Обновленное и расширенное издание. – М.: ИД «Вильямс», 2010. – 592 с.
 93. **Программа «Геобрендинг»** [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.igur.urfu.ru. Дата обращения 15.02.2015
 94. **Прохоров, А. В.** Бренд университета как основа территориального бренда [Текст] // Брендинг малых и средних городов России : опыт, проблемы, перспективы : материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. [отв.ред. А. М. Бритвин]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 300 с.
 95. **Равинский, Д.К.** Городская мифология [Текст] – М.: РГГУ, 2012. –736 с.
 96. **Рожков, И.** Бренды и имиджи [Текст] – М.: РИП-Холдинг, 2006.– 256 с.

97. **Ройзман, Евгений Вадимович** [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.ru.wikipedia.org Дата обращения 25.05.2015
98. **Российский Правовой Портал «Семерка»** [Электронный ресурс] / «Постановление правительства Санкт-Петербурга от 20 июля 2012 г. N 884 о концепции социально-экономического развития Санкт-Петербурга до 2025 года». Режим доступа: www.Law7.ru. Дата обращения: 12.03.2013.
99. **Рузавин, Л.Н.** Технологии формирования имиджа субъекта Федерации в условиях современной территориальной организации России [Текст] / Журнал Регионология, 2009, – №4. С. 27.
100. **Салыгин, С.** Роль региональных СМИ в формировании имиджа региона. Опыт СМИ УрФО и Свердловской области [Электронный ресурс]: речь на выездном заседании Совета главных редакторов (руководителей) СМИ Уральского федерального округа. Режим доступа www.nashural.ru. Дата обращения 09.04.2013.
101. **Светлана, Л.** Сочи будут рекламировать в городах-миллионниках [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.sochi-express.ru. Дата обращения 31.03.2015
102. **Серегина, Е.** История возникновения брендинга территорий [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.advertology.ru. Дата обращения 31.03.2015
103. **Словарь экологических терминов и определений** [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.ecoterms.ru. Дата обращения 03.03.2013.
104. **Смирнова, Е.** В поисках генетического кода Калининградской области [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.intellika.info. Дата обращения 06.02.2015
105. **Соколов, М.** Итоги года. Приложение, №242 (4297) [Электронный ресурс]: Коммерсантъ Волга-Урал. Казань Электрон. журнал – 2009. Режим доступа: www.kommersant.ru. Дата обращения 18.04.2013.
106. **Соколова, Е. А.** Мифологические корни образа Царевны-лягушки: шадринский инвариант [Текст] // Брендинг

- малых и средних городов России : опыт, проблемы, перспективы : материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. [отв.ред. А. М. Бритвин]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 300 с.
107. **Соскин, О. И.** Роль брендинга городов в эпоху перемен [Текст] – К. : Институт трансформации общества, 2012. – 112 с.
 108. **Старинщиков, Н.** Исследование образа Новосибирска [Электронный ресурс]: Корпоративная имиджология Электрон. журнал 2009. Режим доступа: www.ci-journal.ru. Дата обращения 24.03.2013.
 109. **Стась, А.** Роль брендинг и реализации стратегии развития территории [Текст] / Технологии управления маркетингом. - 2012. - №1
 110. **Степанова, И. Г.** Международный имидж России через призму инструментального подхода [Электронный ресурс]: Режим доступа: [www. imageology.ru](http://www.imageology.ru). Дата обращения 08.04.2015
 111. **Степанова, И.** Международный имидж России через призму инструментального подхода [Текст] / Рецензия на монографию Эраста Галумова «Имидж против Имиджа» // Корпоративная имиджология. 2012. – №01.
 112. **Степнова, Л.А.** Символ как способ политической коммуникации [Текст] / Прикладная психология и психоанализ. – 2008. – №1. – С. 20 – 24
 113. **Супрун, В.И.** Имидж региона – имидж страны [Текст] // Имиджи Сибири: сборник / под науч. ред. Супруна В.И. – Новосибирск: Фонд социо-прогност. исслед. «Тренды». – 2008. – С. 14 – 43.
 114. **Тарасова, М.В.** Арт-брендинг территории красноярского края как средство решения проблемы региональной идентичности [Текст] / Электронный журнал. Современные проблемы науки и образования – 2014. - №2
 115. **Тощенко, Ж.Т.** Социальное настроение – феномен современной социологической теории и практики [Электронный ресурс] 1998. – 35 с. Режим доступа: www.smolsoc.ru. Дата обращения 12.01.2013.

116. **Тужикова, Л. В.** Багарякова, Ю. В., PR-программа поддержки стратегического плана развития городского округа Верх-Нейвинский [Текст] // Брендинг малых и средних городов России : опыт, проблемы, перспективы : материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. [отв.ред. А. М. Бритвин]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 300 с.
117. **Тульчинский, Г. Л.** PR: технология и эффективность [Текст] – Спб., 2012. – 322 с.
118. **Туровский, Р.Ф.** Центр и регионы: проблемы политических отношений [Текст] – М.: Издат. дом ГУ ВШЭ, 2012. – 400 с.
119. **Федотовских, А. В.** Брендинг малых и средних городов в рамках формирования имиджа российских агломераций [Текст] // Брендинг малых и средних городов России : опыт, проблемы, перспективы : материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. [отв.ред. А. М. Бритвин]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 300 с.
120. **Черная, И.П.** Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга [Текст] / Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 4. – С. 23–24.
121. **Шалимова, А. А.** Интернет-маркетинг в продвижении бренда Калининградской области [Текст] / Культурная и гуманитарная география. - 2013. - №1. - с. 101-108
122. **Шарков, Ф.** Реклама и связи с общественностью [Текст] / Ф. Шарков, А Родионов. – М.: Академический Проект: Трикста, 2009. – 304 с.
123. **Шаталов, Г.** Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое? [Электронный ресурс] / официальный портал Коммуникационной группы «Region PR» // сборник статей «Путеводитель по PR». – Режим доступа: www.regionpr.ru. Дата обращения 01.02.2013.
124. **Шепель, В.М.** Имиджелогия: Секреты личного обаяния [Текст] – Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. – 472 с.

125. **Шпенглер, О.** Годы решений: Германия и всемирно-историческое развитие / Пер. с нем. и послесловие. С. Е. Вершинина. – Екатеринбург: «У-Фактория», 2012. – 223 с.
126. **Шпенглер, О.** Закат Европы [Текст] / Пер. с нем. – Мн.: Харвест, М.: АСТ, 2008. – 1376 с.
127. **Шпилев, Д. А.** Маркетинг мест в немецкой социологии города [Текст] / Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки – 2010. – № 1, С. 80–81.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Анкета и результаты опроса жителей города Екатеринбурга в возрасте до 25 лет

Анкета для молодежи

Уважаемые жители города Екатеринбурга!

Вы участвуете в комплексном исследовании имиджа города Екатеринбурга. Отметьте выбранный Вами ответ. Если предложенные варианты ответов не подходят для Вас, то напишите свой собственный ответ на отведенном для этого месте. Особое внимание обратите на открытые вопросы, которые постарайтесь не пропускать. Анкета анонимна. Результаты исследования будут использованы в научно-практических целях

Заранее благодарим за участие в исследовании!

1. Напишите год основания Екатеринбурга:
2. Кто основал Екатеринбург?
3. Чем, по-вашему, славится Екатеринбург?
4. Перечислите последние события мирового значения, прошедшие в Екатеринбурге?
5. Опишите несколькими словами, какой для Вас Екатеринбург?
6. Ваш пол:
7. Ваш возраст:

Год основания Екатеринбурга

Характеристика:	% от опрошенных
Нет ответа	33
1723	31
1724	8,9
1721	8,1
1725	5,8
1823	5,4
1872	0,9
1756	0,45
1800	0,45
1734	0,45
1824	0,45
1720	0,45
1801	0,45
1887	0,45
1773	0,45
1712	0,45
1768	0,45
1748	0,45
1745	0,45
1698	0,45
1819	0,45
1789	0,45

Характеристика:	% от опрошенных
1781	0,45
Итого:	100,00

Таблица 1.2.

Основатели Екатеринбурга

Характеристика:	% от опрошенных
Татищев и Де Генин	73
Петр 1	13
Нет ответа	7,2
Екатерина	3,6
Свердлов	1,3
Минин и Пожарский	0,9
Николай	0,9
Итого:	100,00

Таблица 1.3.

Чем славится Екатеринбург

Характеристика:	% от опрошенных
Промышленность	45,7
Граница Европа-Азия	9,4
Памятники/ Архитектура	9,4
Заводы	8,5

Характеристика:	% от опрошенных
Столица Урала	7,6
Рок-музыка	6,3
Романовы	5,4
Камнерезное искусство	4,5
ТЦ Гринвич	4,03
Театры / Музеи	4,03
Ельцин	3,1
Нет ответа	3,1
Природа	1,8
Букины	1,3
Уралмаш	1,3
«Уральские пельмени»	1,3
Олимпийские/мировые чемпионы	0,9
Храм-на-Крови	0,9
Майонез	0,9
«Калина»	0,9
«Черный тюльпан»	0,9
Возможность ведения бизнеса	0,9
Центр УРФО	0,9
Ганина яма	0,9
Плотинка	0,4
Бажов	0,4
Достопримечательности	0,4
ВУЗы	0,4

Характеристика:	% от опрошенных
Мегаполис	0,4
Участие в ВОВ	0,4
ЭКСПО	0,4
Красивые девушки	0,4
Метро	0,4
Плохая вода	0,4
УрФУ	0,4
Мэр	0,4

Таблица 1.4.

События мирового значения

Характеристика:	% от опрошенных
Саммит ШОС и БРИК	32,3
ЭКСПО	22,4
Нет ответа	18,8
Иннопром	10,8
ЧМ-2018	9,4
Забег олимпийского огня	5,8
ЧМ по программированию	3,1
Романовы	1,8
Концерты мировых звезд	1,3
Объединение УрФУ	0,9
Фестиваль рекламы	0,4
Переговоры Путина и канцлера ФРГ	0,4

Характеристика:	% от опрошенных
Турнир по роботехнике	0,4
Не было таковых	0,4
Рок	0,4
«Уральские пельмени»	0,4
«Счастливы вместе»	0,4
Выставка Эрнста Неизвестного	0,4
Взрыв на Сортировке	0,4

Таблица 1.5.

Какой для вас Екатеринбург (ассоциативный метод)

	Характеристика:	% от опрошенных
1.	Родной	37,7
2.	Красивый	35,9
3.	Любимый	26,5
4.	Грязный	23,8
5.	Деловой	12,6
7.	Серый	12,6
8.	Развивающийся	11,7
9.	Промышленный	11,2
10.	Дорогой	8,5
11.	Многолюдный	7,2
13.	Нет ответа	7,2
14.	Современный	11,2
15.	Лучший	6,3

	Характеристика:	% от опрошенных
18.	Перспективный	6,3
19.	Столица Урала	6,3
20.	Образовательный	4,5
21.	Пыльный	3,6
22.	Развитая инфраструктура	3,1
23.	Большой	2,2
24.	Культурный	1,3
25.	Мегаполис	1,3
26.	Исторический	1,3
27.	Живой	1,3
28.	Шумный	1,3
29.	Злой	0,9
30.	Криминальное население	0,9
31.	Город будущего	0,9
32.	Неповторимый	0,9
33.	Энергичный	0,9
34.	Интересный	0,9
35.	Уникальный	0,9
36.	Мало озелененный	0,9
37.	Уютный	0,9
38.	Угрюмый	0,9
39.	Светлый	0,9
40.	Разбросанный	0,4
41.	Много ТЦ	0,4

	Характеристика:	% от опрошенных
42.	Не очень любимый	0,4
43.	Романтичный	0,4
44.	Успешный	0,4
45.	Город огромного позитива	0,4
46.	Чудесный	0,4
47.	Замечательный	0,4
48.	Непредсказуемый	0,4
49.	Веселый	0,4
50.	Душевный	0,4
51.	Прекрасный	0,4
52.	Динамичный	0,4
53.	Творческий	0,4
54.	Второй дом	0,4
55.	Эволюционирующий	0,4
56.	Многонациональный	0,4
57.	Развитый	0,4
58.	Предпринимательский	0,4
59.	Цветной	0,4
60.	Концептуальный	0,4
61.	Великий	0,4
62.	Неспящий	0,4
63.	Опасный	0,4
64.	Растущий/процветающий	0,4
65.	Развлекательный	0,4

	Характеристика:	% от опрошенных
66.	Классный	0,4
67.	Молодой	0,4
68.	Дождливый	0,4
69.	Озелененный	0,4
70.	Свободный	0,4
71.	Европейский	0,4
72..	центральный	0,4
73.	Пробки	0,4
74	Затхлый	0,4
75.	Индустриальный	0,4
76.	Милый	0,4
77.	Консервативный	0,4
78.	Своеобразный	0,4
79.	Жестокая власть	0,4
80.	Разнообразный	0,4
81.	Душный	0,4
82.	Тесный	0,4
83.	Урбанизированный	0,4

Приложение 2. Анкета и результаты опроса жителей города Екатеринбурга в возрасте старше 25 лет

Уважаемые жители города Екатеринбурга!

Вы участвуете в комплексном исследовании имиджа города Екатеринбурга. Отметьте выбранный Вами ответ. Если предложенные варианты ответов не подходят для Вас, то напишите свой собственный ответ на отведенном для этого месте. Особое внимание обратите на открытые вопросы, которые постарайтесь не пропускать. Анкета анонимна. Результаты исследования будут использованы в научно-практических целях

Заранее благодарим за участие в исследовании!

1. С чем у Вас ассоциируется город Екатеринбург? (не более 5-ти):

1. промышленность;
2. граница Европы и Азии;
3. культура;
4. искусство;
5. криминал;
6. рок-музыка;
7. Ельцин;
8. Романовы;
9. Ваши варианты

2. Отметьте те утверждения, с которыми Вы согласны:

1. «Екатеринбург инвестиционно привлекателен»
2. «Екатеринбург – зеленый город»
3. «Екатеринбург – экологически чистый город»
4. «Екатеринбург – город с развитой инфраструктурой»
5. «Екатеринбург – территория перспективного сотрудничества с другими странами»
6. «Екатеринбург – социально-ответственный город»
7. «Власть Екатеринбурга компетентна и профессиональна»

3. Какой имидж у города Екатеринбурга, на Ваш взгляд?

1. положительный;
2. отрицательный;
3. нет никакого;
4. Ваш вариант

4. Какие исторические события повлияли на имидж Екатеринбурга?

5. Назовите символы Екатеринбурга (не менее 3-х)

6. Ваш пол:

7. Ваш возраст:

С чем у Вас ассоциируется город Екатеринбург?

	Характеристика:	% от опрошенных
1.	Промышленность	80,2
2.	Романовы	63,27
3.	Ельцин	61,01
4.	Рок	42,4
5.	Граница Европа-Азия	38,41
6.	Культура	23,72
7.	Криминал	10,17
8.	Театр оперы и балета	10,17
9.	Искусство	8,47
10.	ТЦ Гринвич	6,8
11.	«Уральские пельмени»	4,5
12.	Образование	2,8
13.	Грязь	0,56
14.	Коляда	0,56
15.	Уралмаш	0,56

Таблица 2.2

Отметьте те утверждения, с которыми Вы согласны

Утверждение:	% от опрошенных
«Екатеринбург инвестиционно-привлекателен»	82
«Екатеринбург – зеленый город»	6
«Екатеринбург – экологически чистый город»	0
«Екатеринбург – город с развитой инфраструктурой»	4
«Екатеринбург – территория перспективного сотрудничества с другими странами»	59
«Екатеринбург – социально-ответственный город»	3
«Власть Екатеринбурга компетентна и профессиональна»	0

Таблица 2.3

**Какие исторические события повлияли на имидж
Екатеринбурга?**

Характеристика:	% от опрошенных
Романовы	47
Саммит	34
Строительство танков, самолётов в ВОВ	12
Нет ответа	12
Ельцин	11,3
ЭКСПО	8,5

Характеристика:	% от опрошенных
Развитие промышленности	7,9
Заводы	7,9
Не было таковых	7,9
Иннопром	7,9
Гражданская война	3,4
Использование металла в других странах	1,7
Ссылки на Урал	0,6
Смена имени	0,6
Екатерина	0,6
Криминал»	0,6
«Счастливы вместе»	0,6
ЧМ-2018	0,6
Вложение средств в строительство и городское благоустройство	0,6
Распад СССР	0,6

Таблица 2.4

Символы Екатеринбурга

	Характеристика:	% от опрошенных
1	Плотинка	46,9
2	Высоцкий	36,7
3	Граница Европа-Азия	33,9
4	Цирк	33,9

	Характеристика:	% от опрошенных
5	Храм-на-Крови	28,3
6	Здание администрации	16,9
7	ТЦ Гринвич/ТЦ	15,3
8	Недостроенная телебашня	11,9
9	УПИ	11,3
10	Оперный театр	11,3
11	Улица Вайнера	11,3
12	Нет ответа	9,03
13	Бажов	7,4
14	Река Исеть	7,4
15	Уралмаш	7,4
16	Завод «Уралмаш»	7,4
17	Рок	6,21
18	Ельцин	6,21
19	Площадь 1905 г.	5,7
20	Дом Ипатьева	5,7
21	Гостиница «Исеть»	5,7
22	Ганина яма	5,7
23	«Уральские пельмени»	5,7
24	Малахитовая шкатулка	5,7
25	Памятник Татищеву и де Генину	2,8
26	Городской пруд	2,8
27	Памятники	2,8
28	Дом Севастьянова/ Усадьба Расторгуевых	2,8

	Характеристика:	% от опрошенных
29	Заводы	2,8
30	Нулевой километр	0,6
31	СИНХ	0,6
32	Каменный цветок	0,6
33	Памятник Уральскому добровольческому танковому корпусу	0,6
34	Главпочтамт	0,6
35	Ящерка	0,6
36	Памятник «The Beatles»	0,6
37	Соболь	0,6
38	Медведь	0,6
39	Памятник Свердлову	0,6
40	Музей чугунного литья	0,6
41	Хозяйка медной горы	0,6
42	Уральские самоцветы	0,6
43	Музыканты	0,6

Приложение 3. Анкета и результаты опроса гостей города Екатеринбурга

Уважаемые гости города Екатеринбурга!

Вы участвуете в комплексном исследовании имиджа города Екатеринбурга. Отметьте выбранный Вами ответ. Если предложенные варианты ответов не подходят для Вас, то напишите свой собственный ответ на отведенном для этого месте. Особое внимание обратите на открытые вопросы, которые постарайтесь не пропускать. Анкета анонимна. Результаты исследования будут использованы в научно-практических целях

Заранее благодарим за участие в исследовании!

1. С чем у Вас ассоциируется город Екатеринбург? (не более 5-ти):

1. промышленность;
2. граница Европы и Азии;
3. культура;
4. искусство;
5. криминал;
6. рок-музыка;
7. Ельцин;
8. Романовы;
9. Ваши варианты

2. Отметьте те утверждения, с которыми Вы согласны:

1. «Екатеринбург инвестиционно-привлекателен»
2. «Екатеринбург – зеленый город»
3. «Екатеринбург – экологически чистый город»
4. «Екатеринбург – город с развитой инфраструктурой»
5. «Екатеринбург – территория перспективного сотрудничества с другими странами»
6. «Екатеринбург – социально-ответственный город»
7. «Власть Екатеринбурга компетентна и профессиональна»

3. Какой имидж у города Екатеринбурга, на Ваш взгляд?

1. положительный;
2. отрицательный;
3. нет никакого;
4. Ваш вариант

4. С какой целью Вы чаще всего посещаете город Екатеринбург?

1. работа;
2. образование;
3. личные цели;
4. туризм;
5. свой вариант:

5. Какие исторические события повлияли на имидж Екатеринбурга?

6. Назовите символы Екатеринбурга (не менее 3-х)

7. Пол 8. Возраст

Таблица 3.1

С чем у Вас ассоциируется город Екатеринбург?

	Характеристика:	% от опрошенных
1.	Промышленность	53,5
2.	Граница Европа-Азия	36,6
3.	Романовы	29,6
4.	Ельцин	29,6
5.	Рок	25,4
6.	Культура	16,9
7.	Криминал	15,5
8.	Торговые центры	8,4
9.	Искусство	7
10.	Столица Урала	2,8
11.	ТРЦ «Гринвич»	2,8

	Характеристика:	% от опрошенных
12.	Букины	1,4
13.	Уральские горы	1,4
14.	УГЛТУ	1,4
15.	ФК «Урал»	1,4
16.	МФК «ВИЗ-Синара»	1,4
17.	Больница	1,4
18.	Футбол	1,4
19.	Зоопарк	1,4
20.	Храм-на-Крови	1,4
21.	Каменный мешок	1,4

Таблица 3.2.

Отметьте те утверждения, с которыми Вы согласны

Утверждение:	% от опрошенных
«Екатеринбург инвестиционно-привлекателен»	54,9
«Екатеринбург – город с развитой инфраструктурой»	54,9
«Екатеринбург – территория перспективного сотрудничества с другими странами»	28,2
«Екатеринбург – зеленый город»	25,4
«Екатеринбург – социально-ответственный город»	9,9
«Власть Екатеринбурга компетентна и профессиональна»	1,4
«Екатеринбург – экологически чистый город»	0

Таблица 3.3

**Какие исторические события повлияли на имидж
Екатеринбурга?**

Характеристика:	% от опрошенных
Затруднились ответить	35,2
Расстрел/убийство Романовых	29,6
Саммит ШОС и БРИК / Выставки	15,5
Развитие промышленности/ металлургии	9,9
переговоры Путина и канцлера ФРГ Шредера	7,04
Вещание Левитана во время ВОВ/ Участие города в ВОВ	5,6
Первый президент РФ Б.Н. Ельцин	2,8
Трансляция сериала «Счастливы вместе»	2,8
Уступил своё место городу Пермь, но, в то же время, стал Центром Урала.	1,4
Музыка	1,4
Стремительный рост города	1,4
Экономические показатели	1,4
Признание одним из 12 идеальных городов мира	1,4
Криминальные «разборки»	1,4
Никакие	1,4

Таблица 3.4

Символы Екатеринбурга

Характеристика:	% от опрошенных
Храм-на-крови	29,6
«Плотинка»	19,7
БЦ «Высоцкий»	15,5
Цирк	14,08
Затруднились ответить	12,7
Заводы/ Промышленность	11,3
Р-н Уралмаш	9,9
Завод «Уралмаш»	9,9
УрФУ / УПИ	8,4
Здание Администрации	7,04
Площадь 1905 года	7,04
«Уральские пельмени»	7,04
Зоопарк	5,6
Ганина яма	5,6
Театр оперы и балета	4,2
Памятник Татищеву и де Генину	4,2
ЦПКиО им. В.В. Маяковского	4,2
Вокзал	4,2
Ипатьевский дом	4,2
Река Исеть	2,8
Шарташ	2,8
Белая башня	2,8

Характеристика:	% от опрошенных
Метрополитен	2,8
Аэропорт	2,8
Гостиница Исеть	2,8
Букин	2,8
Магазины / ТЦ Гринвич	2,8
Набережная	1,4
Галерея уличного искусства «Свитер»	1,4
Дендрологический парк-выставка	1,4
Музей камня	1,4
ФК «Урал»	1,4
Музей военных машин под открытым небом	1,4
Наркомания	1,4
Телебашня	1,4
Ельцин	1,4
Юля Чичерина	1,4
Улица 8 марта	1,4
Отель «Онегин»	1,4
Памятник клавиатуре	1,4
Екатеринбуржцы	1,4
Улица Ленина	1,4
Исторический центр города	1,4
Бажов	1,4
Музкомедия	1,4
ТЮЗ	1,4

Характеристика:	% от опрошенных
ВИЗ-Синара	1,4
Антей	1,4
Романовы	1,4
Уральские самоцветы	1,4
Саммит	1,4

Приложение 4. Анкета и результаты опроса людей, не бывавших в г. Екатеринбурге

Уважаемые респонденты!

Вы участвуете в комплексном исследовании имиджа города Екатеринбурга. Отметьте выбранный Вами ответ. Если предложенные варианты ответов не подходят для Вас, то напишите свой собственный ответ на отведенном для этого месте. Особое внимание обратите на открытые вопросы, которые постарайтесь не пропускать. Анкета анонимна. Результаты исследования будут использованы в научно-практических целях.

Заранее благодарим за участие в исследовании!

1. С чем у Вас ассоциируется город Екатеринбург? (не более 5-ти):

1. промышленность;
2. граница Европы и Азии;
3. культура;
4. искусство;
5. криминал;
6. рок-музыка;
7. Ельцин;
8. Романовы;
9. Ваши варианты

2. Какой имидж у города Екатеринбурга, на Ваш взгляд?

1. положительный;
2. отрицательный;
3. нет никакого;
4. Ваш вариант

3. Если бы Вы планировали поездку в Екатеринбург, то с какой целью?

1. работа;
2. образование;
3. личные цели;
4. туризм;
5. свой вариант:

- 4. Чем, на Ваш взгляд, известен Екатеринбург?**
- 5. Пол**
- 6. Возраст**

Таблица 4.1

С чем у Вас ассоциируется город Екатеринбург?

	Характеристика:	% от опрошенных
.	Промышленность	41,5
.	Ельцин	35,4
.	Граница «Европа- Азия»	29,2
.	Романовы	26,2
.	Криминал	23,1
.	Рок	16,9
.	Культура	12,3
.	Букины	4,6
.	Искусство	3,1
0	«Уральские пельмени»	3,08
1	Торговые центры	3,08
2	Миллионник	3,08
3	Спорт	1,5
4	Больницы	1,5
5	Малахит	1,5
6	Шум	1,5

Таблица 4.2

Чем известен Екатеринбург?

	Характеристика:	% от опрошенных
.	Промышленность/ заводы	15,4
.	Затруднились ответить	12,3
.	Борис Ельцин	12,3
.	«Уральские пельмени»/ Светлаков/ Артисты	10,7
.	Уральские горы	9,2
.	Царская семья/Романовы	7,7
.	Образование/Университеты/ УПИ	7,7
.	Магазины/кино/парки развлечений	6,15
.	Университеты	6,15
0.	Уралмаш	6,15
1.	Букины	4,6
2.	Город-миллионник	4,6
3.	Малахит	3,07
4.	Рок	3,07
5.	Достопримечательности	3,07
6.	Медицина, институт матери и ребенка	3,07
	Театры	3,07

	Характеристика:	% от опрошенных
7.		
8.	ХК Автомобилист	1,5
9.	Граница Европа-Азия	1,5
0.	Музей Высоцкого	1,5
1.	Самый чистый город Урала	1,5
2.	Агата Кристи	1,5
3.	Культура	1,5
4.	Саммит ШОС и БРИК	1,5
5.	Трамвай	1,5