

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления наименование	Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» наименование
Направление подготовки	43.03.02 «Туризм» код и наименование
Профиль	«Технология и организация туроператорских и турагентских услуг» наименование

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

Создание фирменного стиля г. Пенза как туристической дестинации»

Студент	18ЭТ1 номер группы	16.06.2022 подпись, дата	Портнова Юлия Александровна ФИО полностью
Руководитель	К.Э.Н., доцент звание, должность		
	ФГБОУ ВО «ПГУ» наименование организации	16.06.2022 подпись, дата	Бижанова Е.М. фамилия, инициалы
Нормоконтролёр	К.Э.Н., доцент звание, должность	23.06.2022 подпись, дата	Балахонова Е.В. фамилия, инициалы

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № ____)

Заведующий кафедрой «Маркетинг,
коммерция и сфера обслуживания»

_____	Гамидуллаева Л.А.
подпись	фамилия, инициалы

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № ____)

Секретарь ГЭК

_____	Балахонова Е.В.
подпись	фамилия, инициалы

Пенза 2022

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»

д.э.н., проф. _____ Семеркова Л.Н.

ЗАДАНИЕ

по бакалаврской работе студенту

Портновой Юлии Александровны

(ФИО)

1. Тема работы: Создание фирменного стиля г. Пенза как туристической
дестинации

2. Срок сдачи студентом законченной работы: 16 июня 2022 г.

3. Исходные данные к работе: информация о современном опыте использования фирменного стиля туристических дестинаций.

4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов):

1 Исследование современного опыта использования фирменного стиля тури-
стических дестинаций

2 Разработка отдельных элементов фирменного стиля г. Пенза

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей): демонстрационные слайды, раздаточный материал

Дата выдачи задания: 21 февраля 2022 г.

Руководитель: _____

(подпись)

Задание принял к исполнению: 21 февраля 2022 г.

(дата)

(подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись
	начало	конец	
Содержание	21.02.2022	23.02.2022	
Введение	24.02.2022	27.02.2022	
1 Исследование современного опыта использования фирменного стиля туристических дестинаций	28.02.2022	21.03.2022	
1.1 Анализ современного состояния, проблемы и перспективы развития сферы туризма в России и Пензенской области	22.03.2022	20.04.2022	
1.2 Исследование практического опыта успешного внедрения фирменного стиля территорий	21.04.2022	20.05.2022	
1.3 Исследование практического опыта успешного внедрения фирменного стиля территории Пензенской области и г. Пенза	21.05.2022	25.05.2022	
2 Разработка отдельных элементов фирменного стиля г. Пенза	26.05.2022	30.05.2022	
2.1 Этапы разработки фирменного стиля	31.05.2022	02.06.2022	
2.2 Использование фирменного стиля в городской среде	03.06.2022	05.06.2022	
2.3 Экономическое обоснование разработки фирменного стиля г. Пенза	06.06.2022	07.06.2022	
Заключение	08.06.2022	09.06.2022	
Глоссарий	10.06.2022	11.06.2022	
Список использованных источников	12.06.2022	14.06.2022	

Руководитель бакалаврской работы _____ Бижанова Е. М.
(подпись, ФИО)

Реферат

Тема бакалаврской работы: Создание фирменного стиля
г. Пенза как туристической дестинации

Автор бакалаврской работы: Портнова Юлия Александровна, группа 18ЭТ1.

Руководитель бакалаврской работы: Бижанова Евгения Михайловна.

Год защиты бакалаврской работы: 2022.

Актуальность темы состоит в необходимости формирования фирменного стиля г. Пенза, что будет способствовать организации для города действенных конкурентных преимуществ среди других дестинаций, а также успешному существованию региона на туристском рынке.

Целью бакалаврской работы является разработка элементов фирменного стиля г. Пенза как туристической дестинации.

Достижение поставленной цели планируется реализовать за счет решения задач:

- 1) Анализ современного состояния, проблемы и перспективы развития сферы туризма в России и Пензенской области.
- 2) Исследование практического опыта использования фирменного стиля территорий для их продвижения.
- 3) Исследование практики использования отдельных элементов фирменного стиля территории Пензенской области.
- 4) Рассмотрение этапов разработки фирменного стиля.
- 5) Рассмотрение вариантов использования фирменного стиля г. Пенза в городской среде.
- 6) Экономическое обоснование разработки фирменного стиля г. Пенза.

В ходе выполнения работы было проанализировано современное состояние, проблемы и перспективы развития сферы туризма в России и Пензенской области, исследован практический опыт использования фирменного стиля территорий для их продвижения, практика использования отдельных элементов

фирменного стиля территорий Пензенской области, рассмотрены этапы разработки фирменного стиля, разработаны варианты использования фирменного стиля г. Пенза в городской среде и обоснована экономическая составляющая разработки фирменного стиля г. Пенза.

В ходе проведенного анализа было выявлено, что многочисленные проекты создания бренда и фирменного стиля территории г. Пенза и Пензенской области не получили должного развития, ввиду не проработанности и не соответствия образу и уникальности города. В рамках анкетного опроса мы выяснили, что все визуальные элементы города не выполняют свои функции, туристы и местные жители не могут в полной мере ассоциировать их с данной территорией, следовательно, необходима разработка запоминающихся и современных элементов фирменного стиля.

Автором работы разработан макет логотипа г. Пенза, определены фирменные цвета, разработаны варианты и макеты внедрения фирменного стиля в городскую среду.

В бакалаврской работе использованы следующие методы: описание, анализ, синтез, обобщение, классификация, систематизация теоретического материала по данной проблематике, а также индуктивные и дедуктивные умозаключения, наблюдение, социологическое исследование.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в применении разработанных элементов фирменного стиля для повышения узнаваемости города, привлечения туристов, увеличения рабочих мест в индустрии туризма, а также распространению миссии, ценностей и культуры города.

Объем бакалаврской работы составляет 66 страниц формата А4. Работа содержит три таблицы, 30 рисунков и 30 использованных источников.

Содержание

Содержание	4
Введение	5
1 Исследование современного опыта использования фирменного туристических дестинаций	7
1.1 Анализ современного состояния, проблемы и перспективы сферы туризма в России и Пензенской области	7
1.2 Исследование практического опыта использования фирменного территорий для их продвижения	13
1.3 Исследование практики использования отдельных элементов фирменного стиля территории Пензенской области	25
2 Разработка отдельных элементов фирменного стиля г. Пенза	32
2.1 Этапы разработки фирменного стиля	32
2.2 Использование фирменного стиля в городской среде	38
2.3 Экономическое обоснование разработки фирменного стиля г. Пенза	47
Заключение	55
Глоссарий	59
Список использованных источников:	61

Введение

В современных условиях туризм является одним из главных направлений развития экономики стран и регионов. На сегодняшний день, туристическая отрасль является наиболее доходной и перспективной. Туристическая сфера способствует образованию дополнительных рабочих мест, оказывает влияние на развитие мировой торговли и сферы услуг, обеспечивает рост поступлений иностранной валюты. Туризм обеспечивает привлечение капитала для развития территории, формирует положительный и благоприятный имидж для дальнейшего продвижения.

Пандемия коронавируса коренным образом повлияла на предпочтения потребителей туристского продукта, произошла переориентация в пользу путешествий внутри государства. Данная тенденция поспособствовала увеличению конкуренции между туристическими дестинациями.

На сегодняшний день, для развития и продвижения территориям необходимо создавать новые конкурентные преимущества. Наибольшая эффективность и результативность обеспечивается за счет использования нематериальных активов региона. Безусловно, на текущем этапе одним из действенных способов повышения конкурентоспособности территории является брендинг, создание фирменного стиля и его внедрение.

Одной из главных задач туристического бренда территории является обеспечение эффективных коммуникаций с туристами, инвесторами и другими целевыми группами. По мнению мирового сообщества, наибольшую результативность показывает использование визуальных приемов коммуникации.

Главными инструментами осуществления визуальных коммуникаций выступают фирменный стиль и айдентика, которые помогают эффективным способом донести до целевых аудиторий особенности, характеристики, ценности, а также идентичность территории.

Таким образом, в условиях современной конкурентной борьбы между территориями разработка фирменного стиля г. Пенза, которая будет способст-

вывать организации для города действенных конкурентных преимуществ, а также успешному существованию региона на туристском рынке.

Цель работы: разработка элементов фирменного стиля г. Пенза как туристической дестинации.

Для достижения поставленной цели мы выделила следующие задачи:

1) Анализ современного состояния, проблемы и перспективы развития сферы туризма в России и Пензенской области.

2) Исследование практического опыта использования фирменного стиля территорий для их продвижения.

3) Исследование практики использования отдельных элементов фирменного стиля территории Пензенской области.

4) Рассмотрение этапов разработки фирменного стиля.

5) Рассмотрение вариантов использования фирменного стиля г. Пенза в городской среде.

6) Экономическое обоснование разработки фирменного стиля г. Пенза.

Объектом работы является территория г. Пенза как туристическая дестинация, предметом – возможность создания фирменного стиля г. Пенза как туристической дестинации. Для достижения поставленной цели используются такие методы, как: описание, анализ, синтез, обобщение, классификация, систематизация теоретического материала по данной проблематике, а также индуктивные и дедуктивные умозаключения, включенное наблюдение, анализ документов, социологическое исследование.

1 Исследование современного опыта использования фирменного стиля туристических дестинаций

1.1 Анализ современного состояния, проблемы и перспективы развития сферы туризма в России и Пензенской области

Глобальная пандемия коронавирусной инфекции и принятые карантинные меры ударили по всем отраслям российской экономики. Индустрия туризма является одной из наиболее пострадавших. По данным Правительства Российской Федерации (далее – РФ), недополученные доходы туристической отрасли составили не менее 1,5 трлн руб.

В России на конец 2020 г. в Едином федеральном реестре туроператоров числилось 4 298 туроператоров, что на 6 % ниже, чем в 2019 г., когда действовало около 4 571 организаций.

Больше всего в связи с закрытием границ пострадали туроператоры, специализирующиеся на международном туризме. В структуре туроператоров, ориентирующихся на внутренний туризм, преобладают субъекты малого и среднего предпринимательства, которые понесли меньшие убытки благодаря программам государственной поддержки [1].

В 2020 г. сократилось общее количество мест размещения туристов. В 2020 г. было зарегистрировано 336 тысяч прибытий иностранных граждан в Россию с целью туризма, что на 93 % меньше, чем годом ранее. Об этом свидетельствуют данные пограничной службы ФСБ РФ.

В первом квартале 2020 г. в РФ прибыло 322,8 тыс. человек. Во втором квартале путешественники из-за рубежа Россию не посещали (ноль прибытий). В третьем приехали 4 тыс. туристов, в четвертом – девять тыс. человек. Всего в 2020 г. в Россию въехало 9,6 млн иностранцев, что на 67,5 % меньше, чем годом ранее. Это число, как и поток туристов в Россию сильно сократились из-за пандемии коронавируса COVID-19, которая привела к закрытию границ РФ для многих стран [2].

Как сообщает «Интерфакс» со ссылкой на статистику ведомства, чаще всего Россию в 2020 г. посещали жители следующих государств:

- Украины – 3,65 млн (- 57,6 % по сравнению 2019 г.);
- Казахстан – 1,4 млн;
- Узбекистан – 720 тыс.;
- Таджикистан – 401,8 тыс.;
- Киргизия – 299,6 тыс.
- Азербайджан, Армения, Финляндия, Белоруссия и Китай расположились следом [3].

После отмены карантинных ограничений туроператоры сосредоточилась на пяти основных туристических направлениях, открытых в августе-сентябре 2021 г. Это Турция, Объединенные Арабские Эмираты (ОАЭ), Мальдивы, Куба и Танзания (Занзибар).

Ростуризм предполагает, что турпоток в Россию вернется к докризисному уровню не ранее 2023 г. Глава ведомства Зарина Догузова отметила, что к осени 2021 г. в ведомстве ожидают постепенного восстановления международных потоков.

Данные Ассоциации туроператоров России свидетельствуют о том, что объем внутренних туристических потоков по России в 2020 г. снизился на 35 - 40 % по сравнению с предыдущим годом и составил 40 - 42 млн человек. В 2019 г. было совершено 68 млн поездок.

Иностранные туристы, в период с января по сентябрь 2021 г., совершили всего 175,8 тыс. визитов в Россию. По сравнению с 2019 г. въездной турпоток сократился как минимум в 24 раза.

Что касается внутреннего туризма, то по данным Ростуризма, за первое полугодие 2021 г. в стране отдохнули 24,6 млн человек, что на 85 % больше, чем за аналогичный период прошлого года, и всего на 5 % меньше, чем до Covid-2019. В ведомстве добавили, что, в эту статистику входят туристы, которые забронировали номер в отеле минимум на одну ночь. В то же время, по региональным оценкам, около 25 млн россиян путешествовали по стране, не ос-

танавливаясь в гостиницах. Всего за первое полугодие 2021 г. по России путешествовало около 49 млн человек [4].

В настоящий момент наблюдается повышение спроса на турпакеты на российские курорты, что во многом связано с более упрощенными, чем в других государствах, ограничительными мерами по борьбе с COVID-19. По мнению аналитиков, внедрение программы туристического кешбэка на поездки по России поспособствовало позитивной динамике развития отрасли. С момента запуска программы ею воспользовались более 2 млн человек, которые приобрели путёвки на сумму около 35,5 млрд руб., свидетельствует статистика Ростуризма [6].

В России, с конца 2021 г. запущена государственная программа «Развитие туризма» до 2030 г., утвержденная председателем правительства Михаилом Мишустиним. Общий объем финансового обеспечения государственной программы до 2024 г. составляет 724 млрд руб. Из них 168,4 млрд – средства федерального бюджета, 75,8 млрд руб. – средства консолидированных бюджетов регионов 542,1 млрд руб. – внебюджетные источники. Госпрограмма включает в себя три федеральных проекта: «Развитие туристической инфраструктуры», «Повышение доступности туристических продуктов» и «Совершенствование управления в сфере туризма». Все они входят в нацпроект «Туризм и индустрия гостеприимства», а также комплекс мероприятий «Обеспечение системы управления в сфере туризма» [5].

Дмитрия Чернышенко, зампред правительства, считает, что Россия обладает огромным туристским потенциалом. Так, в 2021 г. принят национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», а с начала 2022 г. начнет свою работу утвержденная премьер-министром государственная программа «Развитие туризма». Он отметил, что инвесторы в этом году получили льготные кредиты на строительство гостиниц общей вместимостью около 14 тыс. номеров. В соответствии с новой государственной программой до 2024 г. за счет льготных кредитов по всей стране должно появиться уже свыше 19,5 тыс. номеров. «Инвесторам будет оказана поддержка, в том числе в строительстве вспомогательной инфраструктуры для туристических достопримечательностей. Работа в

этом направлении ведется совместно с Минстроем РФ и корпорацией «Туризм.РФ». В ближайшие три года будет реализовано не менее 2,5 тыс. предпринимательских инициатив по развитию внутреннего туризма. В 2021 г. аналогичный уровень поддержки получили 452 проекта», – говорится в сообщении Чернышенко.

Он добавил, что все вышеперечисленные меры в совокупности позволяют к 2030 г. увеличить количество поездок внутри страны до 140 млн поездок в год, создать не менее 1,7 млн рабочих мест и увеличить вклад отрасли в экономику до 8,3 трлн руб. В результате реализации государственной программы гражданам должна быть обеспечена современная туристическая инфраструктура, создана и реализована система поддержки общественных и деловых инициатив по развитию внутреннего туризма, созданы условия для обеспечения возможности гражданам путешествовать по стране в комфортной и безопасной туристической среде. В цели также входят: создание и внедрение цифровых решений, которые обеспечат гражданам доступ к информации о возможностях отдыха в стране, а также к цифровым туристическим услугам, создание сквозной системы финансовых и нефинансовых мер поддержки развития экспорта туристических услуг, увеличение количества рабочих мест и повышение кадрового потенциала отечественной туристической индустрии, реализация мероприятий по цифровизации государственного управления в сфере туризма и их совершенствование.

Что касается Пензенской области, то туристический рынок в основном представлен субъектами малого и среднего бизнеса, индивидуальными предпринимателями, государственными и муниципальными учреждениями. До пандемии коронавируса развитие туризма в регионе характеризовалось стабильным ростом всех показателей. Однако с 2020 г. с введением карантинных мер ситуация в отрасли стала хуже. Количество размещенных в Пензенской области туристов в 2020 г., составило 335 452 человека, тогда как в 2019 г. этот показатель составлял 537 275 человек. В 2021 г. данные еще менее обнадеживающие: за девять месяцев туристический поток снизился на 21 % в сравнении с преды-

дущим годом. Основные показатели развития индустрии туризма и гостеприимства представлены в таблице 1 [7].

Таблица 1 – Основные показатели развития индустрии туризма в Пензенской области

Наименование показателей	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Количество тур. Организаций (ТО, ТА),ед.	113	112	114
Количество гостиниц и коллективных средств размещения, ед.	200	196	194
Единовременная вместимость, мест	14 008	14 130	13 686
Количество размещенных человек	535 619	537 275	335 452

Туристический потенциал г. Пенза находится на достойном уровне. Неотъемлемой составляющей частью туристического сектора экономики является отельный и ресторанный бизнес. На сегодняшний день рынок гостиничных предприятий в Пензенской области представлен разнообразными вариантами и формами размещения: отели, гостиницы, мотели, хостелы, санаторно-курортные организации, туристские базы и дома отдыха. В 2020 г. услугами гостиничного сектора в Пензенской области воспользовались 195,3 тыс. человек, 98,4 % из которых – граждане России. Из 42 гостиниц, функционировавших в Пензе, две имеют категорию «четыре звезды», 10 – категорию «три звезды», шесть – «две звезды», одна – «одна звезда», 23 – гостиницы без категорий.

Что касается предприятий общественного питания, то в Пензе работают предприятия различных сегментов, их суммарное количество составляет 886 предприятий. Сфера услуг и развлечений также хорошо развита и ориентирована не только на местных жителей, но и на туристов. Транспортная доступность также высока, есть возможность с удобством использовать как общественный транспорт, так и личный. В городе находится автовокзал, вокзал и аэропорт, что позволяет переместиться в другой регион [8].

Таким образом, инфраструктура развита достаточно хорошо: туристы могут без проблем найти, где поесть, куда сходить и где остановиться на ночлег.

Что касается перспектив развития туризма на данной территории, то рекреационный, природный и историко-культурный потенциал обеспечивает развитие в Пензе следующих видов туризма:

- рекреационный;
- культурно-познавательный;
- лечебно-оздоровительный;
- религиозный, в том числе паломнический;
- спортивный;
- экологический и пр.

Благоприятное сочетание природно-климатических условий региона служит основой для развития рекреационного туризма. На 2021 г. в Пензе функционирует около 17 санаториев и баз отдыха, многие из которых расположены на берегах водоемов, но на основании проведенных лабораторных исследований и в соответствии с действующими санитарными нормами вода в пензенских водоемах абсолютно непригодна для купания.

Для развития религиозного туризма г. Пенза и Пензенская область обладает большим количеством церквей и храмов, например, Спасский кафедральный собор, Успенский собор и др. В реальности объектов паломничества намного больше, и все они вызывают интерес у верующих людей. Помимо организованных групп, большая доля в религиозном туризме принадлежит самостоятельным путешественникам, приезжающим в те или иные святые места и нуждающимся как минимум в размещении и питании. На территории Пензенской области имеется большое количество музеев, которые расположены в г. Пенза и рассредоточены по области, например, музей «Дом Мейерхольда», музей одной картины имени Г. В. Мясникова, пензенский музей народного творчества и др.

Экологическая ситуация в Пензе далека от критичной. На территории города достаточно много зелёных насаждений, достаточное количество скверов и большая лесополоса. Тот факт, что на территории Пензы находится климатический курорт «Ахуны», а на основании экологического рейтинга Пенза занимает

21 место, делает административный центр Пензенской области достаточно привлекательным для жизни и туризма.

К проблемам развития туризма в городе Пенза можно отнести:

- сезонность туристских потоков в регионе;
- отсутствие комплексных туристских предложений;
- отсутствие территориального бренда, в том числе единого туристического бренда;
- недостаточно развитая туристская инфраструктура;
- незначительный объем притока инвестиций в сферу туризма;
- невысокое качество обслуживания туристов;
- недостаточно эффективное обеспечение правовой, организационной, экономической и информационной среды для развития туристских отношений в Пензенской области, слабое развитие внутрирегионального и межрегионального взаимодействия в области туризма.

1.2 Исследование практического опыта использования фирменного стиля территорий для их продвижения

В современном мире территориальный брендинг приобретает все большую популярность, в связи с чем увеличивается количество успешных практик реализации маркетинговых стратегий в развитии территорий. Каждый пример успешной маркетинговой стратегии уникален и абсолютно недопустимо слепое копирование успешных практик для их дальнейшего внедрения в развитие других направлений, однако анализ и выявление отдельных инструментов и методов может существенно повлиять на дальнейшее использование территориального маркетинга.

Рассмотрим мировую практику успешного внедрения фирменного стиля территорий. Успешным примером является брендинг Нью-Йорка, который создает впечатление прогрессивного, быстрорастущего мегаполиса с большим притоком внешних инвестиций. Но мало кто знает, что успешная кампания по брен-

дингу данной территории способствовала созданию современного облика города, что существенно повлияло на его политическое и финансовое положение.

Перед радикальными реформами 1975 г. Нью-Йорк переживал серьезный кризис. Наряду с низким качеством городских услуг и самым высоким уровнем преступности в истории города, здесь была и полно-масштабная эпидемия наркотиков. Все эти факторы оказали сильное влияние на экономику, и в городе нарастал кризис. Чтобы удержать дефицит бюджета под контролем, были приняты немедленные меры по сокращению заработной платы госслужащим, были закрыты несколько крупных городских больниц и повышены тарифы на проезд в метро. Однако все это не помогло и город был признан банкротом. Необходимость реформы была очевидна.

Власти города определили стратегическую цель как улучшение имиджа города и повышение его привлекательности для туристов. Был объявлен конкурс на разработку лучшей брендинговой стратегии по развитию территории.

Администрация города определила в качестве стратегической цели улучшение имиджа города и повышение его туристической привлекательности. Было решено объявить конкурс на лучшую брендинговую стратегию развития территории. Его выиграло крупное агентство «Wells Rich Greene». Была запущена масштабная кампания по улучшению имиджа города. Сначала было проведено тщательное исследование территории со значительным привлечением местного населения. Далее была сформулирована концепция позиционирования известного бренда. Продвигать ее было решено через телевидение, получившее в те годы широкую популярность. Результаты не заставили себя ждать: почти 95 000 запросов на туристическую брошюру в течение года после запуска кампании, что было больше, чем за последние десять лет.

Город стал заполняться туристами, более 90 % номеров в гостиницах были заняты круглый год. Туристическая деятельность заняла значительное место в бюджете города, увеличив прошлогодние показатели почти на 20 %. Неплохой доход приносила и продажа сувениров, большой популярностью среди гос-

тей города пользовались блокноты, сумки и толстовки с надписью «I love NY» (см. рисунок 1).

Даже авиакомпании использовали этот узнаваемый бренд в своей рекламе. Бюджетные средства, вложенные в кампанию по развитию территории, окупились сполна, поэтому город продолжил работу с агентством «Wells Rich Greene» и увеличил бюджет проекта. Стратегия брендинга создала новый имидж Нью-Йорка, повлияла на рост средств, вложенных в город, помогла стабилизировать его политическую и экономическую ситуацию [9].



Рисунок 1 – Логотип бренда «I love NY» на сувенирной продукции

Еще одним удачным примером брендинга является кампания «Open Copenhagen». В конце 20 в. Копенгаген столкнулся с большими трудностями в связи с развитием и укреплением городов конкурентов – Берлина и Амстердама. Органами государственной власти в сотрудничестве с бизнес-сообществом было найдено решение проблемы в укреплении бренда города. Программа получила название «Open Copenhagen» и стала частью крупной стратегии «Двадцать шагов», направленной на выход города из надвигающегося кризиса и его дальнейшего развития.

За проект взялась всемирно известная маркетинговая компания «Copenhagen Brand Secretariat». После тщательного изучения территории, было выбрано основное конкурентное преимущество города – открытость, что воплотилось в слогане «OPENhagen : Open for You» (см. рисунок 2).



Рисунок 2 – Логотип кампании «Open Copenhagen»

Открытость охватила все аспекты городской жизни, от открытости к инновациям, бизнеса и инвестиций до открытости людей, терпимости и заботы об окружающей среде. Такой подход отлично реализовала команда профессионалов во главе с Ждакобом Саксилдом [10].

Проект «Open Copenhagen» смог подчеркнуть сильные стороны города в глазах остального мира и скрыть недостатки. Благодаря открытому подходу пользователи городского бренда могут настраивать его в соответствии со своими потребностями, открывая копенгагенским властям возможности заниматься не одной отраслью, а несколькими. Для достижения этой цели в городе проделана большая работа по благоустройству района, проложено более трехсот километров велосипедных дорожек и застроен весь хиппи-район «Христиания» со своими нормами и правилами. Секрет успеха во многом заключался в поддержке бренда жителями города, а также их готовности меняться. Все городское сообщество активно участвовало в процессе брендинга. Горожане предложили множество идей по модернизации и благоустройству столицы, которые обязана

была рассмотреть рабочая группа. В итоге все требования были учтены и некоторые нашли отражение на улицах города [11].

Среди каналов коммуникации были выбраны: интернет-ресурс «Open Copenhagen», телевидение, международные мероприятия и фестивали. Целью проекта было улучшение внешнего имиджа города, результатом чего стал приток туристов, увеличение количества крупных компаний в городе и привлечение значительного потока инвестиций. Успех бренда территории был подтвержден многочисленными наградами, полученными городом в течение следующего десятилетия. Среди них наиболее важными являются:

- 2010 г. лучший город для велосипедистов по версии организации «Discovery Communications»;
- 2010 г. вошел в топ самых безопасных городов мира, где занял второе место по версии платформы «TripAtlas»;
- 2011 г. лучший город для бизнеса по версии журнала «Forbes»;
- 2011 г. второй в рейтинге моделей устойчивого развития городов по версии компании «Ernst&Young»;
- 2012 г. вошел в топ-15 городов с самым успешным брендом (12 место) по версии компании «Reputation Institute»;
- 2013 г. признан самым комфортным городом для жизни [12].

Кампания «I amsterdam» также является достойным примером брендинга территории. В начале 20 в., в связи с укреплением позиций Копенгагена, Амстердам стал терять популярность среди туристов и бизнесменов. Городские власти решили не доводить ситуацию до крайности и восстановить имидж города как культурной, туристической и промышленной столицы. Для решения этой проблемы в 2004 г. было создано государственно-частное партнерство Amsterdam Partners с целью создания нового бренда города. По сути, кампания была направлена на повышение лояльности местных жителей и туристов, а также внешних и внутренних организаций. Кампания «I amsterdam» была направлена на повышение осведомленности аудитории, не входящей в ЕС, в таких странах, как Индия, Китай и Япония.

Бренд Амстердама был основан на трех уникальных ценностях: творчестве, инновациях и коммерции. Эти идеи шли в ногу со временем и поэтому нашли широкое признание в обществе. Целевая аудитория проекта была разделена на четыре группы: местные жители, туристы, руководители международных организаций с офисами в городе и командировочные сотрудники. Кроме того, разработчики бренда искали большие и малые компании, чтобы разместить в городе производства и организовать сбыт товаров, творческих предпринимателей, дизайнеров, модельеров и просто активных горожан.

Руководители кампании начали проект после тщательного анализа всей территории. В ходе реализации проекта было проведено множество опросов, интервью с местными жителями и экспертами. После анализа города стало ясно, что необходим единый посыл для разных групп, отвечающий потребностям аудитории, интересный им и в то же время выражающий уникальные характеристики Амстердама. После определения миссии города была выбрана концепция его позиционирования, затем созданы логотип и слоган. Новый слоган звучал как «I Amsterdam» и отражал связь людей с городом, их выбор и доверие (см. рисунок 3) [13].



Рисунок 3 – Логотип и слоган «I Amsterdam»

Комплексный подход к брендингу территории позволил достичь больших высот, значительно улучшился имидж города, что привело к многократному увеличению таких показателей, как количество инвестиций, производств в городе и туристов. Если проанализировать ключевые цифры, то в 2009 г. туристическая отрасль принесла в государственную казну более 5,2 млрд евро. Кроме того, на научные, деловые и культурные поездки приходится четверть всей индустрии туризма. Этот пример прекрасно иллюстрирует, как хорошо спланированный бренд может повысить узнаваемость города и улучшить требуемые показатели.

Примером российском отечественной брендинговой кампании является проведение зимней Олимпиады в Сочи в 2014 г. Город получил толчок к развитию благодаря проведению мероприятия мирового уровня. Была модернизирована городская и туристическая инфраструктура, привлечены значительные финансовые, медийные и другие ресурсы.

Фирменный стиль был отображен на множестве носителей, например, сувенирной продукции, полиграфической и печатной продукции, талисманах и символах мероприятия, на сооружениях, построенных к Олимпиаде. На сегодняшний день, вся вышеперечисленная символика функционирует и используется для идентификации данной дестинации.

Интересным случаем является Урюпинск (Волгоградская обл.), считающийся «столицей российской провинции». Несмотря на то, что большинство региональных брендов в России подвергаются резкой критике и указывают на неверный подход к созданию и продвижению стратегии бренда, есть и более положительные примеры, которые в большей степени соответствуют развитию современной бренд-коммуникации.

К таким примерам можно отнести бренды из Калужской и Пермской областей. Пермский край одним из первых обзавелся собственным логотипом. В 2009 г. была разработана концепция «Пермь – культурная столица России» и у области появился свой логотип в виде буквы «П» (см. рисунок 4) [14].



Рисунок 4 – Логотип и фирменные шрифты г. Пермь

Разработчиком бренда «Пермь» стал созданный практически специально для этого Пермский центр развития дизайна во главе с Артемием Лебедевым. Пермь также стала первым городом, в котором появился собственный шрифт, который до сих пор используется в городской инфраструктуре, картах дорожного движения, вывесках, плакатах и т. д. В 2011 г. так же был организован конкурс самодеятельных работ «Я люблю П», победители приняли участие в одноименной выставке, которая проходила на Винзаводе в Москве и Таллинне, что повысило узнаваемость бренда.

Павел Родькин, эксперт по визуальным коммуникациям называет бренд Перми лучшим территориальным брендом России: «Бренд Перми – один из первых образцов идентичности, основанных не на архаических или фольклорных образах, а ориентированный на современность. Бренд Перми не эксплуатирует историческую «рену», а заново формирует амбициозный и модный образ города. Впервые в России бренд территории основан на современном искусстве и дизайне, которые приобрели постоянный, а не разовый характер и получили поддержку местной власти» [15].

Фирменный стиль Перми отражает индивидуальность города как «новой культурной столицы Европы» и проводимых в рамках данной концепции мероприятий. В этой ситуации разработанные логотип и шрифт демонстрируют ориентацию на современность и технологичность и подтверждают правильное позиционирование региона.

Столь же правильное использование стиля логотипов в виде букв сложилось в Калужской области, бренд которой также разработал Артемий Лебедев (см. рисунок 5). [16].

Создание и внедрение бренда в данном случае несло «символический» характер, единая стилистика просто способствовала большей узнаваемости региона.



Рисунок 5 – Логотип бренда Калужской области

В данном случае создание и реализация бренда носила «символический» характер, единый стиль просто способствовал большей узнаваемости региона. Созданный логотип обыгрывает аббревиатуры КО (Калужская область) и ОК (приятный деловой климат) и является продолжением «буквенной» тенденции, начавшейся с логотипа Пермского края.

Одной из немногих успешных практик брендинга городов России является пример города Добрянка, расположенного в Пермском крае, в 70 км от г. Пермь. Население города составляет чуть более 30 000 человек, а из достопримечательностей можно выделить только красоту местной природы.

В 2012 г. власти заметили, что район переживает кризис локальной идентичности, и тогда было принято решение о формировании территориального бренда. В его создании принимала участие московская компания «СитиБрендинг». Бюджет проекта составил 400 000 рублей, все средства привлечены со стороны. Сначала было принято решение создать несколько концепций брендинга. Процесс создания концепции города был разбит на четыре этапа, ключевыми моментами в которых были вовлечение местных жителей в работу и создание открытого портала [17].

На портале размещены описания текущих процессов и промежуточных результатов, а также создан канал для получения оперативной обратной связи от всех заинтересованных в проекте. Далее все этапы будут рассмотрены более подробно (см. рисунок 6).



Рисунок 6 – Этапы брендингования г. Добрянка

В первом этапе проводилось исследование г. Добрянка. Для того, чтобы получить необходимую информацию о регионе, были организованы опросы и глубинные интервью. Ответы собирались с помощью сети Интернет, более того, в городе были созданы места, где можно было ответить на вопросы о территории. Кроме того, были проведены подробные интервью с руководителями общественных организаций города и изучены сочинения студентов на тему «Что я думаю о г. Добрянка». В г. Москва был проведен опрос о возникающих ассоциациях со словом «Добрянка». Результатами работы стало выявление идентичности Добрянки.

Второй этап заключается в разработке концепции. На основе особенностей г. Добрянка создано восемь идей для бренда города. С целью выбора концепции среди местных жителей был проведен опрос и «аукцион» идей между лидерами городских общественных организаций. Для определения идеи использовались такие критерии, как объем, универсальность и уникальность. Администрация города определила слоган «Добрянка – город добра» исходя из всех вышеперечисленных факторов.

Третий этап – создание айдентики города. Мэр Добрянки разработал указ о создании уникального стиля «города добра». Айдентику создала Э. Дубейковская, бывшая студентка Британской высшей школы дизайна. Из предложенных вариантов фирменного стиля был выявлен и доработан только один. Для визуализации айдентики было создано шесть коротких видеороликов о Добрянке, презентация бренда и шесть видеороликов о столице доброты, в том числе выступление бренд-менеджера перед жителями Добрянки.

Четвертый этап заключался в продвижении разработанного бренда. В ходе реализации проекта был проведен «аукцион идей» по продвижению бренда. Участникам предстояло разработать стратегию продвижения бренда «Добрянка». После этого были определены основные мероприятия для продвижения бренда города: обучающие программы, волонтерские движения, анализ понятия «доброта», производство Добрянки, культурная и спортивная среда города. Кроме того, планировалось создать международную ассоциацию хороших го-

родов, в которую город пригласил такие места, как г. Доброта из Черногории, мыс Доброй Надежды и другие «добрые» места мира [18].

В результате реализации всех мероприятий городу удалось привлечь много внимания со стороны. Сейчас город известен далеко за пределами Пермского края. В целях дальнейшего развития бренда было принято решение организовать своеобразный фестиваль сладостей, для которого местный житель создал особенные имбирные пряники, ставшие неформальным символом города. Кроме того, городу удалось реализовать различные проекты, самые яркие из которых – создание Аллеи Доброты, а также победа в конкурсе компании «Лукойл», за что город получил детскую площадку [19].

Подводя итоги брендинга г. Добрянка, стоит отметить, что успех данной кампании во многом обусловлен четко спланированными этапами, а также активным участием местных жителей. Кроме того, после создания бренда была создана неформальная должность бренд-менеджера, который продолжает заниматься развитием бренда города, что также положительно сказалось на его развитии.

По сравнению с мировым опытом в России, по нашим оценкам, больше внимания уделяется брендингу на региональном уровне, хотя, как упоминалось выше, во многих случаях более целесообразно брендировать город или страну как более развитое сообщество. Можно попытаться объяснить это федеративным устройством страны, но более убедительным объяснением является явное превосходство региональных бюджетов над местными. Однако, на наш взгляд, для большинства территорий России брендинг городов был бы более эффективным, чем брендинг регионов. Исключением могут быть национальные республики с доминирующей этнической титульной группой (например, Татарстан, Чеченская Республика) и регионы со сложившимся социально-экономическим строем (например, Кемерово-Кузбасская обл.) или с яркими культурно-историческими особенностями (например, Калининградская обл., Карелия), особенно если у них уже есть некий устоявшийся имидж.

1.3 Исследование практики использования отдельных элементов фирменного стиля территории Пензенской области

На сегодняшний день Пензенская область и г. Пенза имеют официальную символику. Герб г. Пенза представляет собой изображение на геральдическом щите в зеленом поле трех золотых снопов: пшеничного, ячменного и просяного, стоящих на золотой земле. Точное геральдическое описание герба г. Пенза гласит: «В зеленом поле на золотой земле три снопа – пшеничный, ячменный и просяной; фигуры золотые».

Герб г. Пенза составлен из преемственности исторических традиций, выполнен по геральдическим правилам в стиле исторической знаково-геральдической системы. Герб г. Пензы был утвержден 28 мая 1781 г. (по старому стилю) и является одним из самых старых гербов городов Российской Федерации (см. рисунок 7) [20].



Рисунок 7 – Герб г. Пенза

Флаг г. Пенза представляет собой прямоугольное полотнище с отношением ширины к длине 2:3, зеленого цвета, с воспроизведением на нем трех снопов (фигур герба) в золотистом цвете и вертикальной полосы золотистого цвета, расположенной вдоль древка (в 1:5 длины полотнища), изображение на оборот-

ной стороне полотнища воспроизводит композицию лицевой стороны зеркально (см. рисунок 8) [21].



Рисунок 8 – Флаг г. Пенза

Официальный слоган празднования 350-летия г. Пенза «Сохраняя прошлое – создаем будущее». Официальная эмблема-символ празднования 350-летия основания г. Пенза представляет собой изображение в виде разноцветного пера – символа литературного наследия Пензы (см. рисунок 9) [22].



Рисунок 9 – Эмблема-символ празднования 350-летия г. Пенза

Перо имеет массивное основание в виде словосочетания «Пенза 350» и отражает святость традиций. Благодаря восходящим линиям возникает единая картина, подчеркивающая рост и движение вверх. В изображении сочетаются несколько цветов, что свидетельствует о многонациональности Пензенской области. В то же время переплетение форм и смешение цветов – это знак толерантности и дружбы между жителями Пензенской области и г. Пенза [23].

Одним из главных неофициальных символов Пензы является «ласточка», олицетворяющая свободу, трудолюбие, процветание в семье и заботу о детях. В 2019 г. «ласточка» была утверждена в качестве элемента эмблемы города. В советское время изображение ласточки украшало герб Пензы, которое теперь запечатлено на фасаде здания Пензенской картинной галереи им. К. А. Савицкого (см. рисунок 10).



Рисунок 10 – Ласточка на гербе г. Пенза советского периода

Символ ласточки отражен во многих местах Сурского края: на зданиях, логотипах, сувенирной и рекламной продукции, открытках; используется в

оформлении графической продукции на городских мероприятиях и праздниках. Отдельные пензенские компании используют одноимённое с негласным брендом название: гостиница «Ласточка», расположенная в районе Пензы – на Западной поляне; эко-парк «Ласточкины горы»; международный фестиваль молодежи и студентов «Ласточка»; оздоровительный детский лагерь «Ласточка». В советский период Пенза славилась изготовлением качественных часов и фортепиано «Ласточка».

На эмблеме педагогического института им. В. Г. Белинского Пензенского государственного университета «ласточка» отображена как символ города, а раскрытая книга как символ педагогических специальностей. «Ласточка» с развивающейся от крыльев разноцветной лентой является брендом «Пензы туристической», а также визуальным центром на эмблеме Министерства культуры и туризма Пензенской области (см. рисунок 11) [24].



Рисунок 11 – Бренд «Пензы туристической»

На трассе М5 на северо-западном въезде в город установлена стела «Ласточка», которая является визитной карточкой Сурского края. Здесь возвышается летящая птица, а ниже – год основания города. Композиция открыта в честь

325-летия Пензы. А в самом центре города, у остановки «Центральный рынок» установлена скульптура «Ласточка». Летящая ввысь ласточка символизирует развитие г. Пенза, его устремлённость в будущее.

Вышеупомянутые символы являются основой фирменного стиля города Пензы на данный момент. Нам удалось провести исследование, в ходе которого, мы опросили 272 человека на тему узнаваемости бренда г. Пенза. Вопросы были направлены на выявление ассоциации респондентов с городом и достопримечательностями. По результатам анкеты нами было разработано облако слов, которые ассоциируются с городом у туристов и местных жителей (см. рисунок 12) [25].

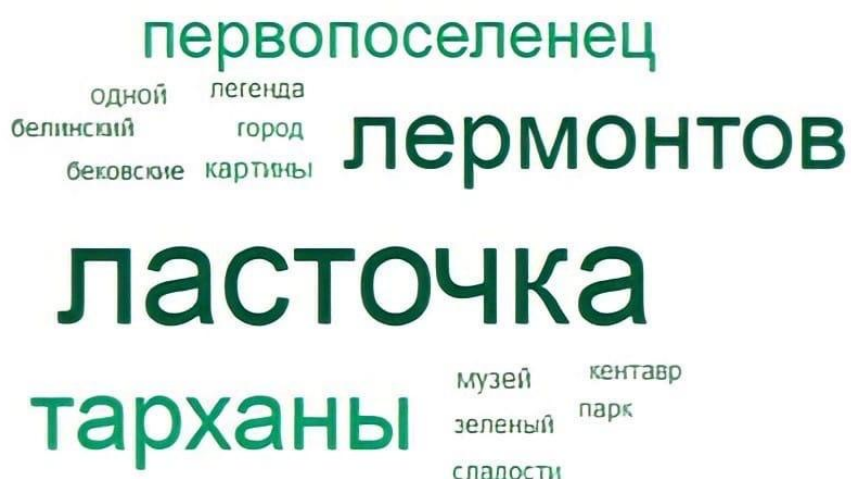


Рисунок 12 – Ассоциативное облако слов

Исходя из визуализации ассоциаций мы видим, что неофициальный символ города – ласточка, является самым узнаваемым, но вместе с этим есть и большое количество других ассоциаций, например, «М. Ю. Лермонтов» и «Тарханы», которые относятся к области, а не к городу. Респонденты не смогли точно идентифицировать символику г. Пенза, это означает, что явно разработанной концепции фирменного стиля нет, у потенциального туриста не возникнет ассоциации и в дальнейшем посещение города может вовсе забыться [26].

В рамках анкеты респонденты были опрошены на предмет потребительского поведения. Нам удалось выяснить, что при планировании поездки респонденты в большей степени опираются на мнение друзей, а исходя из результатов ответа на вопрос о вероятности рекомендации г. Пенза друзьям почти половина опрошенных не готова рекомендовать данную территорию для посещения с целью туризма.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что г. Пенза необходимо совершенствовать туристскую инфраструктуру, комплексно и основательно подходить к фирменному стилю территории и внедрении айдентики в городскую среду. Исполнение этих мероприятий позволит увеличить туристский поток, а также уровень поступления финансов от туристской деятельности [27].

Вопрос разработки фирменного стиля и брендинга территории г. Пенза и Пензенской области поднимается не первый год. В 2013 г. министр общественных связей и массовых коммуникаций Алексей Илик выступил на заседании Правительства Пензенской области с докладом «О стратегии формирования и продвижения бренда Пензенской области», в котором отобразил результаты работы по данному вопросу. Проведя диагностическое исследование территории региона, было решено, что при формировании и продвижении бренда Пензенской области нужно исходить из стратегических целей, стоящих перед территорией – повышение инвестиционного потенциала, привлечение отечественных и зарубежных инвесторов в экономику области, создание благоприятных условий для бизнеса, активизация въездного туризма [28].

В рамках данной разработки миссия бренда Пензенской области звучала как «Пенза – открытая территория», на основе этого было предложено несколько концепций бренда региона:

- Пенза – территория инноваций и высоких технологий;
- Пенза – спортивная столица России;
- Пенза – образовательная столица России (Поволжья);
- Пенза – главный экополис России;
- Пенза – открытая территория (Пенза – территория развития) [29].

Проект также подразумевал рекламную компанию и другие способы повышения узнаваемости бренда. После выступления Алексея Илика и освещения данного события в СМИ экспертное сообщество Пензенской области обратилось к губернатору с открытым письмом, в котором обосновало не целесообразность разработки. В частности, эксперты указали на ошибочный выбор объекта исследования, так как брендинг области подразумевает собой, что областные центры региона меркнут, в сравнении с г. Пенза, но они, наравне с административным центром, достойны и способны создать собственные бренды.

Среди критикуемых аспектов была слабая исследовательская работа по поиску уникальности и идентичности Пензенской области, и низкий уровень проработки визуальных элементов фирменного стиля. В заключении эксперты высказали мнение, что проведение всех мероприятий по внедрению брендинга территории Пензенской области может навредить имиджу региона.

В 2016 г. Есина Л. Б и Уткина Н. В разработали предложения по брендингу территории Пензенской области. Проанализировав мировые тенденции последних лет, разработчики пришли к выводу, что стремление к здоровому образу жизни – это то, что объединяет многих людей в различных странах мира. Создание бренда региона, как пространства ЗОЖ, по мнению авторов, позволяет гармонично увязать многие составляющие территории в одно целое – это и экономика, культура, люди, здравоохранение, спорт, религию и др. [30].

Таким образом, многочисленные проекты создания бренда и фирменного стиля территории г. Пенза и Пензенской области не получили должного развития, ввиду не проработанности и не соответствия образу и уникальности города. В рамках анкетного опроса мы выяснили, что все визуальные элементы города не выполняют свои функции, туристы и местные жители не могут в полной мере ассоциировать их с данной территорией, следовательно, необходима разработка запоминающихся и современных элементов фирменного стиля.

2 Разработка отдельных элементов фирменного стиля г. Пенза

2.1 Этапы разработки фирменного стиля

В современном мире компании и территории не могут обойтись без создания фирменного стиля, так как это обеспечивает долгосрочную и выгодную позицию на рынке, узнаваемость, популярность и заинтересованность различных целевых сегментов. В рамках данной работы перед нами стоит цель разработать фирменный стиль г. Пенза. Фирменный стиль является составной частью понятия айдентики территории и включает в себя цветовую гамму, товарный знак или логотип и фирменный шрифт. Что касается фирменного стиля туристских дестинации, то он не похож на привычные бренды компаний и традиционные символы городов – гербы и флаги. Элементы фирменного стиля должны быть легко узнаваемы и использоваться для массового тиражирования, обладать креативными решениями для привлечения внимания.

Разработка айдентики происходит в несколько этапов:

1) Разработка названия и слогана. Слоган помогает кратко и емко отобразить основные ценности и особенности территории.

2) Разработка логотипа территории. Этот этап является один из важнейших, т. к. логотип должен сочетаться с названием и слоганом территории, быть емким, простым и запоминающимся.

3) Разработка фирменного стиля. На этом этапе необходимо определить фирменные цвета, шрифты и способы размещения фирменного стиля на разных носителях.

Для того чтобы привлечь туристов, инвесторов и заинтересовать местных жителей необходимо идентифицировать уникальность города с помощью анализа имеющихся ресурсов. На данный момент г. Пенза обладает значительным туристским потенциалом, который можно определить следующими факторами:

– выгодное географическое положение для привлечения туристов;

- высокая доступность транспортных путей при относительно небольшой площади;
- благоприятное сочетание природно-климатических условий для здоровья людей (равнинный рельеф, умеренно жаркое лето, умеренно холодная зима, низкая заболоченность, сравнительно высокая лесистость и др.);
- богатство и разнообразие флоры и фауны;
- концентрация памятников культурно - исторического наследия;
- широкое развитие народных промыслов и ремесел.

Опираясь, на выделенные преимущества, мы можем составить образ города и отобразить его главные ценности в пирамиде бренда, которая послужит основой для создания фирменного стиля (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Брендочовая пирамида г. Пенза

Признак	Расшифровка, значение
Сущность бренда	Природа – много зелени, парков По отношению к туристам – отзывчивая и душевная По пользе для посетителей - открытая, претворение идей в жизнь
Позиционное утверждение	Пенза – город, где воплощаются идеи
Индивидуальность бренда	Богатое природное и культурное наследие, приятный чистый город, открытый для идей и возможностей
Эмоциональная польза	Чувство спокойствия и свободы. Единство с природой и местными жителями, уют.
Рациональные качества	Большое количество культурных и природных парков, музеев, театров. Посещение баз отдыха, оздоровительных и спортивных комплексов, возможность самостоятельного путешествия и знакомства с городом.

В первой главе мы проанализировали опыт брендинга г. Пенза и поняли, что было предпринято большое количество попыток создания фирменного стиля, но все они не получили должного развития и признания. Также с помощью анкетного опроса мы увидели, что так или иначе в сознании местных жителей остается образ «ласточки», который является неофициальным логотипом города. Поэтому для разработки логотипа территории г. Пенза мы предлагаем оста-

вить образ ласточки, но интегрировать его в современный и лаконичный символ города.

Символ ласточки имеет различную трактовку, но основные смыслы, которые несет в себе этот образ, заключаются в следующем: олицетворение свободы, добра, счастья, надежды и удачи, символ дружбы и путешествий. Все это соответствует образу города как зеленого, открытого, отзывчивого и уютного.

«Ласточка» в контексте данной территории имеет богатую историю: в советское время изображение ласточки украшало герб Пензы, в этот же период город славился изготовлением качественных часов и фортепиано «Ласточка».

Символ ласточки отражен во многих местах города:

- на зданиях, логотипах, сувенирной и рекламной продукции, открытках;
- используется в оформлении графической продукции на городских мероприятиях и праздниках.

Отдельные пензенские компании используют одноимённое с негласным брендом название:

- гостиница «Ласточка», расположенная в р-не Пензы – на Западной поляне;
- эко - парк «Ласточкины горы»;
- международный фестиваль молодежи и студентов «Ласточка»;
- оздоровительный детский лагерь «Ласточка».

Ласточки – постоянные обитатели крутых склонов вдоль берега р. Уза и Сурского водохранилища. С ними связана древняя легенда о спасении здешних мест от набега степняков. На трассе М5 на северо-западном въезде в город установлена стела «Ласточка», которая является визитной карточкой Сурского края. Здесь возвышается летящая птица, а ниже – год основания города. Композиция открыта в честь 325-летия Пензы. А в самом центре города, у остановки «Центральный рынок» установлена скульптура «Ласточка». Летящая ввысь ласточка символизирует развитие г. Пенза, его устремлённость в будущее.

Таким образом, можно сказать, что символ «ласточка» представлял город уже многие десятилетия, хорошо знаком местным жителям и одобряется ими. А что касается известности символа среди потенциальных туристов, то они не

идентифицируют Пензу с эмблемой «ласточки», что свидетельствует о необходимости модернизации и внедрения в городские носители соответствующей айдентики, которая обеспечила бы запоминаемость бренда и его популяризацию.

Фирменные цвета играют важную роль в разработке айдентики города, поэтому нужно выбрать цветовую гамму, которая соответствовала бы основным ценностям города. Психология цвета исследует то, как влияет на людей тот или иной цвет.

В маркетинге и брендинге это помогает определить, как цвета влияют на впечатления потребителей о бренде и убеждают ли они их отдавать предпочтение конкретным брендам или совершать покупки. Так, исследование «Влияние цвета на маркетинг» доказало, что около 90 % суждений о бренде основывается только на цвете. Существует множество классификаций брендов по цветам и реакциям на них (см. рисунок 13).



Рисунок 13 – Классификация брендов по цветам

В существующих символах г. Пенза преобладает зеленый цвет, и мы считаем, что данное цветовое решение подходит для использования в фирменном стиле. Во-первых, зеленый цвет отражает мир, связь с природой и спокойствие, что всецело отображает ценности бренда города Пензы. Во-вторых, по резуль-

татам исследований зеленый цвет входит в тройку любимых цветов у мужчин и женщин (см. рисунок 14).

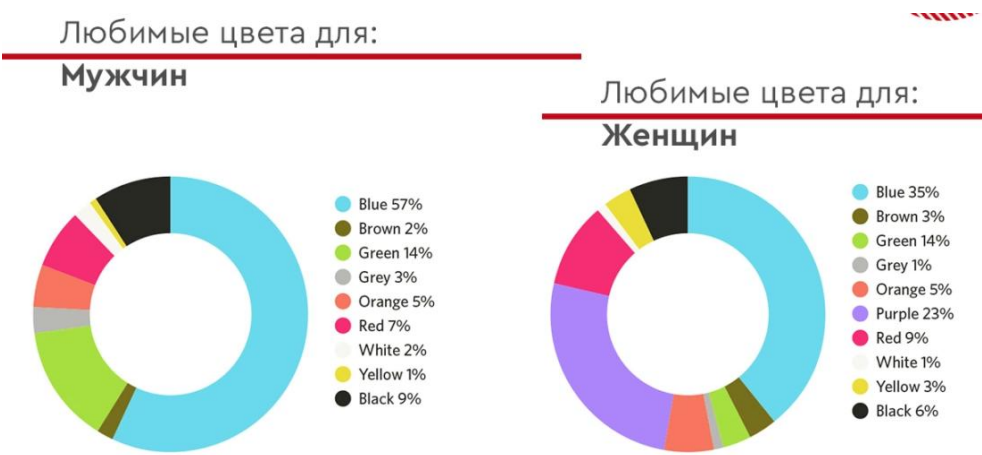


Рисунок 14 – Результаты исследований по цветовым предпочтениям

О том, что различные оттенки действительно способны повысить покупательский интерес, говорят различные исследования. Например, большинство людей принимает решение «нравится – не нравится» в течение 90 с. после контакта с продуктом, и в 90 % случаев это решение основано только на цвете. А работа профессора психологии Стэнфордского университета Дженифер Аакер 2006 г. подтверждает, что, помимо прочего, цвет должен соответствовать тому, как компания себя позиционирует (см. рисунок 15).



Рисунок 15 – Схема соответствия цветов позиционированию бренда

Шрифт наравне с логотипом является инструментом визуальной коммуникации бренда с потребителем. Каждый шрифт имеет свое воздействие на подсознание, задает настроение во время чтения текста. Существуют универсальные характеристики шрифтов, например, прямые вытянутые шрифты подходят для рекламы услуг и продукции, где нужно передать деловое настроение, но не уместны для необычных, уникальных товаров, которым нужно выделиться на фоне конкурентов, строгие квадратные шрифты призваны настроить человека на серьезность предоставленной информации, а округлые шрифты передают чувство комфорта, уюта и ассоциируются с добрым отношением бренда к потребителям.

Также шрифт должен быть читаем, уместен, гармонично сочетаться с логотипом и фирменным цветом. Однако, оптимальный выбор и использование шрифтов в нашем случае по силам лишь дизайнерам и специалистам в области рекламы.

На основе всего вышеизложенного мы создали примерный макет логотипа территории г. Пенза с использованием фирменного цвета и символа, но стоит оговорить, что полноценной разработкой элементов фирменного стиля занимаются дизайнеры, услугами которых мы предполагаем воспользоваться (см. рисунок 16).



Рисунок 16 – Логотип территории г. Пенза

Таким образом, мы определили преимущества территории г. Пенза и на основе этих данных составили брендовую пирамиду, которая отражает сущность бренда, позиционное утверждение, индивидуальность, эмоциональную пользу и рациональные качества. Проведенный в первой главе анкетный опрос позволили сделать вывод, что в сознании местных жителей остается образ «ласточки», который является неофициальным логотипом города, поэтому мы предложили оставить образ ласточки, но модернизировать и интегрировать его в современный дизайн. Также мы проанализировали влияние фирменных цветов на восприятие бренда целевой аудиторией и на основании этих данных выбрали наиболее подходящее цветовое решение. В рамках рассмотрения данного вопроса были выделены главные характеристики, которыми должен обладать фирменный шрифт, но оптимальный выбор и использование фирменного шрифта в нашем случае по силам лишь дизайнерам и специалистам в области рекламы. В результате был разработан примерный макет логотипа территории г. Пенза с использованием фирменного цвета и символа.

2.2 Использование фирменного стиля в городской среде

Использование фирменного стиля городами является относительно новым направлением и в современных условиях используется немногими российскими городами. Мы также понимаем, что у Пензы нет единой айдентики, поэтому единый стиль городского пространства станет новым конкурентным преимуществом города, а также сделает городскую среду Пензы более привлекательной для туристов, жителей и инвесторов.

Говоря про интеграцию фирменного стиля в городское пространство, важно определить варианты возможных носителей айдентики. Айдентика является относительно новой областью брендинга территории и, вследствие этого, не существует строгих стандартов для ее использования в городской среде.

Однако международный опыт, свидетельствует о том, что чаще всего носителями фирменного стиля города:

- навигация;
- раздаточный материал туристско-информационных центров и других организаций туризма;
- сувенирная продукция;
- рекламные и полиграфические материалы;
- оформление городских праздников;
- транспорт;
- остановки транспорта;
- скамейки;
- жилые дома;
- урны;
- канализационные люки и т.п.

Визуальные коммуникации – важная часть любого города. Карты, указатели и вывески нужны как туристам, так и местным, поэтому необходимо модернизировать навигацию города и внедрить в нее элементы фирменного цвета и шрифта. Например, в Амстердаме на многих указателях и вывесках фигурирует фирменный красный цвет (см. рисунок 17).



Рисунок 17 – Использование фирменного стиля на указателе велосипедной парковки в Амстердаме

В рамках внедрения фирменного стиля в городскую навигацию мы предлагаем, во-первых, унифицировать все указатели в центральной части города, на ул. Московской и других, во-вторых, разместить стенды навигации по городу, на которых будет отображена мини-карта района, локации, находящиеся в непосредственной близости к этому месту с указанием расстояния и направления, в котором необходимо двигаться для того, чтобы попасть в то или иное место. На достопримечательностях и других объектах туристского интереса необходимо размещать таблички с названиями и qr-кодом, с помощью которого туристы могли бы ознакомиться с историей и интересными фактами о данном месте (см. рисунок 18).

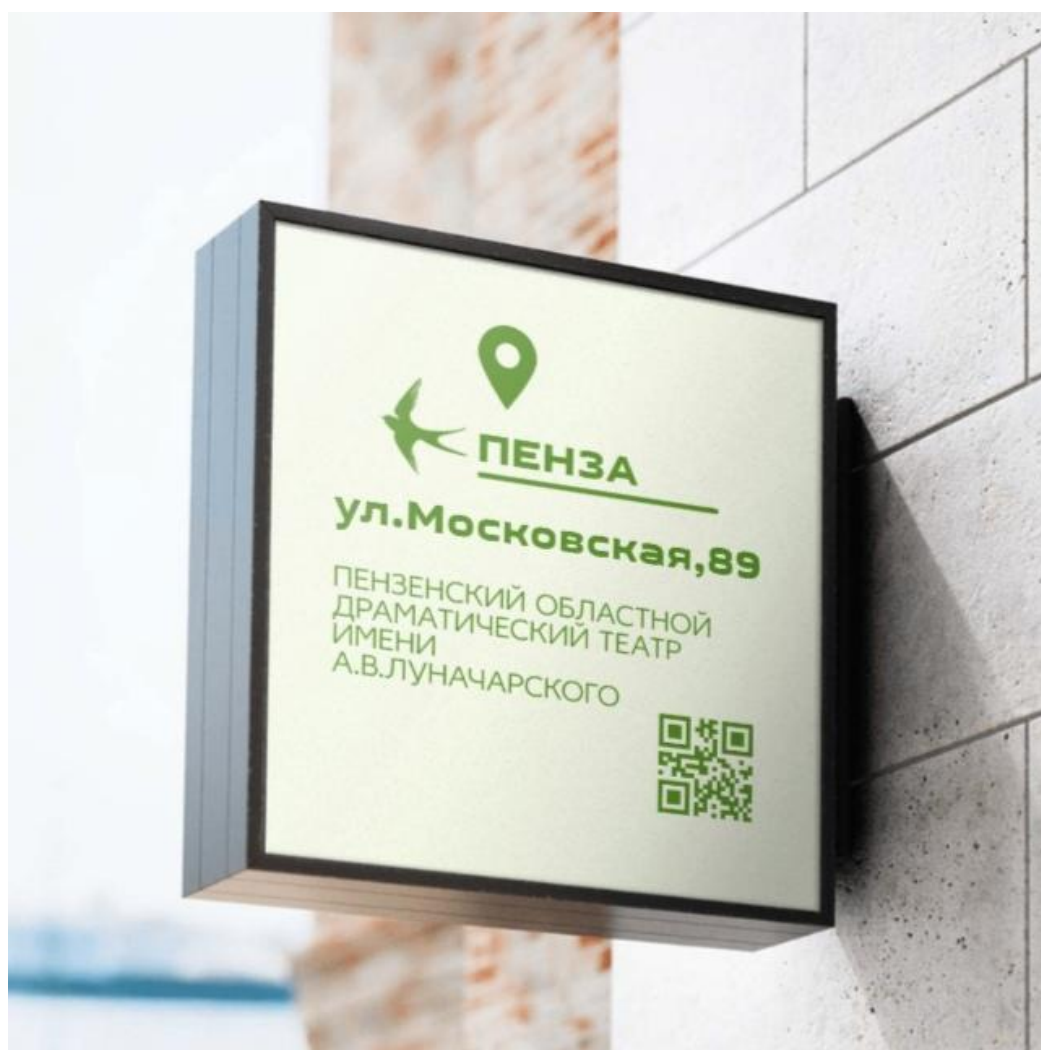


Рисунок 18 – Пример внедрения фирменного стиля в навигацию г. Пенза

Еще одним, немаловажным элементом отображения фирменного стиля является раздаточный материал туристско-информационных центров и других организаций туризма. Такими материалами являются путеводители и справочники, календари мероприятий, буклеты и журналы, в которые необходимо внедрение фирменного стиля. Примером могут послужить полиграфические материалы, оформленные с элементами фирменного стиля г. Мельбурн, которые сразу читаются потребителями и идентифицируют данную дестинацию (см. рисунок 19).

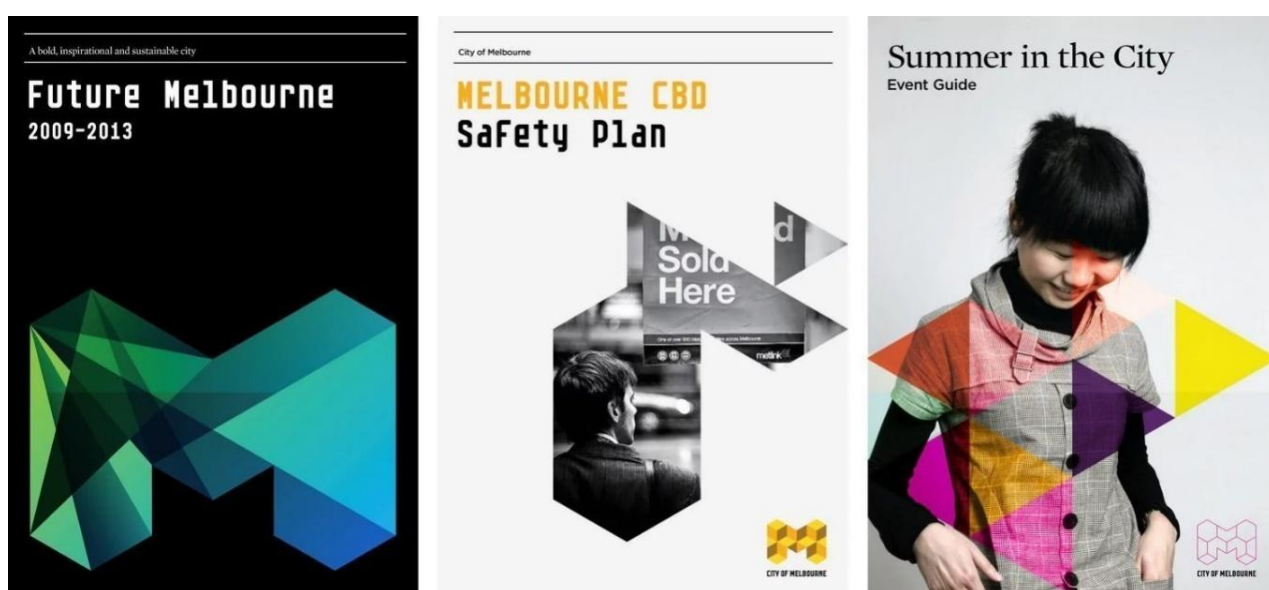


Рисунок 19 – Журналы и календари мероприятий с фирменным стилем г. Мельбурн

Мы создали макет примерного дизайна раздаточного материала, в частности, путеводителя г. Пенза, внешний вид которого, отображает все элементы фирменного стиля (см. рисунок 20).

Оформление раздаточного материала в фирменных цветах с использованием логотипа является одним из главных мероприятий по внедрению айдентики, так как может использоваться повсеместно, повышая тем самым узнаваемость дестинации.



Рисунок 20 – Путеводитель г. Пенза с элементами фирменного стиля

Необходимо единое оформление точек сувенирной продукции с использованием фирменного стиля, а также его внедрение в оформление сувениров, вручаемых спортивным и деловым организациям. Одним из примеров является оформление сувенирных киосков Амстердама, где используется слоган, известный по всему миру (см. рисунок 21).



Рисунок 21 – Сувенирный киоск в Амстердаме

Мы предлагаем модернизировать оформление вывесок на специализированных магазинах сувенирной продукции, а также внедрение элементов фирменного стиля во внутреннее оформление стендов с товарами (см. рисунок 22).

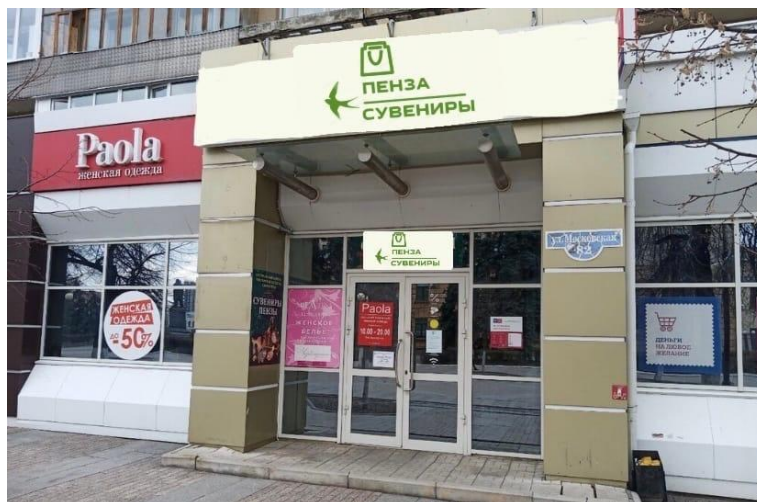


Рисунок 22 – Пример оформления сувенирного магазина на ул. Московской

Что касается сувенирной продукции, то необходимо создать сувениры с элементами фирменного стиля, кружки, блокноты, ручки, сумки, футболки, значки, пакеты и др., которые бы дарили участникам множества спортивных мероприятий, проводимых в Пензе, а также деловым туристам, что значительно бы повысило узнаваемость города в соседних регионах (см. рисунок 23).



Рисунок 23 – Сувениры с использованием фирменного стиля г. Пенза

В городе нет единого стиля оформления рекламных билбордов и других носителей, все это имеет беспорядочный и не систематизированный характер. Исходя из этого, предлагается унифицировать носители наружной уличной рекламы, создать для них нормативы по оформлению, предполагающие использование фирменного цвета и шрифта.

Опыт использования фирменного стиля в городской среде показал, что остановки общественного транспорта являются одним из важнейших носителей айдентики. Поэтому мы предлагаем унифицировать остановки общественного транспорта по принципу их оформления и внедрить элементы фирменного стиля (см. рисунок 24).



Рисунки 24 – Остановки общественного транспорта с элементами фирменного стиля г. Пенза

Аналогично с остановками общественного транспорта, которые являются важными элементами городской айдентики, в проекте предполагается использовать и общественный транспорт, а также предлагается внедрение фирменного

стиля в оформление и размещение логотипа на внешней стороне автобусов и маршрутных такси (см. рисунок 25).



Рисунок 25 – Пример оформления общественного транспорта с внедрением фирменного стиля

В связи с тем, что современная городская среда не может обойтись без типовых сооружений в стиле «I love NY», которые максимально отражают особенности города, мы предлагаем модернизировать существующую конструкцию на ул. Московской. Предполагается вместо сердца представить логотип ласточки в форме сердца (см. рисунок 26).

Данные конструкции зачастую используют туристы для того, чтобы сделать памятное фото и выложить в социальные сети, а на сегодняшний день это один из самых популярных методов продвижения товаров, услуг и дестинаций.



Рисунок 26 – Конструкция в стиле: «I love NY» на ул. Московской

Опыт дестинаций по внедрению айдентики свидетельствует о том, что использование люков и заборов в качестве носителей айдентики является важной мерой по преобразованию городской среды. Поэтому мы предлагаем внедрение логотипа, фирменного цвета на заборы в центральной части города, в р-не Спутника и рядом с ключевыми достопримечательностями, для того чтобы добавить яркости в городскую среду и обеспечить единый стиль всего пространства. Что касается люков, то на ул. Московской эти объекты обладают символикой 350-летия города, отказываться от которой нецелесообразно, альтернативным вариантом может послужить напыление в фирменных цветах.

Отметим, что необходимыми мероприятиями по внедрению айдентики является единое оформление интернет-ресурсов города и создание контента, способствующего повышению узнаваемости и популяризации Пензы, на фоне остальных регионов. Обозначим также местонахождение вышеуказанных объектов. Внедрение носителей городской идентичности планируется в местах с высокой туристической проходимостью: жилые дома в центре и на въезде в город; люки вблизи туристических объектов; центральные остановки общественного транспорта; заборы и постройки на подъезде к городу (со стороны железных дорог, автомобильных дорог); и т.п.

Формирование визуального образа г. Пенза, путем внедрения элементов фирменного стиля на предложенные носители поспособствует:

- созданию единого стиля оформления городского пространства Пензы;
- организации городу новых эффективных конкурентных преимуществ на туристическом рынке;
- создание прочной ассоциации между фирменным стилем и городской средой Пензы у целевых групп;
- продвижению бренда г. Пенза среди населения и гостей города;
- созданию положительного имиджа г. Пенза;
- созданию целостного образа зеленого, уютного и открытого города.

Таким образом, можем сделать вывод, что внедрение всех вышеизложенных вариантов айдентики городской среды позволит создать единый стиль оформления города, что станет новым конкурентным преимуществом города, а также сделает городскую среду Пензы более привлекательной для туристов, местных жителей и инвесторов. Яркий, запоминающийся образ даст возможность идентификации г. Пенза на фоне остальных туристических дестинаций.

2.3 Экономическое обоснование разработки фирменного стиля г. Пенза

Для проведения всех необходимых мероприятий по разработке фирменного стиля г. Пенза необходимо привлечение дизайн-студий, так как мы некомпетентны в разработке элементов айдентики. Необходимо провести сравнение компаний и выбрать самую подходящую для достижения результата – разработки логотипа, слогана, фирменного цвета и шрифта, паттернов и брендбука.

При выборе организаций мы опирались на репутацию, опыт исполнителя, наличие кейсов по данному направлению и стоимость услуг. Было проведено исследование среди три ведущих дизайн-студий.

Студия Артемия Лебедева «Art.Lebedev» была основана в 1995 г. в Москве. На сегодняшний день, в компании работает более 70 различных менеджеров

проектов и арт-директоров, дизайнеров и копирайтеров, технологов и программистов. Главными направлениями являются промышленный дизайн, градостроительство, графический дизайн, дизайн окружающей среды, системы навигации, разработка веб-сайтов, дизайн интерфейсов, дизайн шрифтов, дизайн шаблонов, архитектура и книгоиздание.

Студия широко известна созданием сайтов для крупных компаний. Работы включают дизайн сайтов компании «Яндекс», сайта компании «Газпром», русскоязычных версий сайтов «Microsoft», сайта компании «Евросеть», сайта информационного агентства «Lenta.ru», журнала «Газета.ru», «Огонек», «Московский комсомолец», а также интерфейс системы управления бизнесом «Мегаплан». Студия разработала большое количество различных предметов, как для дома, так и для промышленности. Кроме того, студия занимается разработкой пользовательских интерфейсов, дизайном среды (например, студия проектировала интерьеры и экстерьеры зданий и филиалов ВТБ), созданием видеороликов и презентаций. Также, немаловажным является то, что на своем счету студия имеет большое количество кейсов разработки брендинга и фирменного стиля туристских дестинаций (см. рисунок 27).

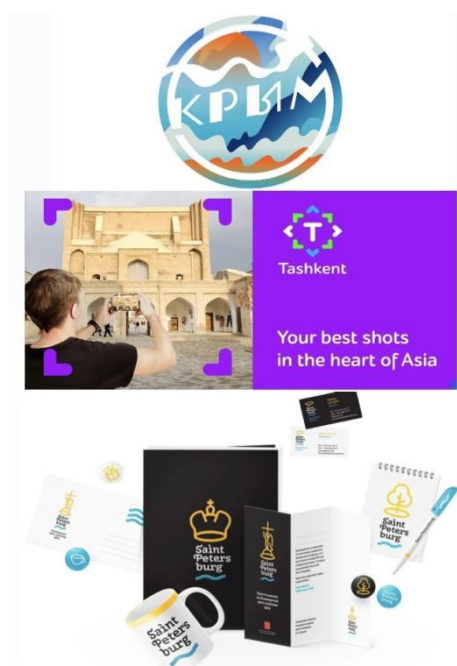


Рисунок 27 – Фирменный стиль дестинаций от студии Артемия Лебедева

По версии экспертной группы «Tagline», компания занимает первое место в списке 100 ведущих веб - студий Рунета. На сегодняшний день студией реализовано более 4 000 проектов. Стоимость разработки фирменного стиля в данной компании в среднем составляет 2,4 млн руб.

Вторым объектом нашего анализа является брендинговое агентство «Март» («МартДизайн»). Компания была основана в 2003 г. в Новосибирске, а сегодня занимается разработкой и развитием брендов, комплексными визуальными коммуникациями, созданием сайтов. Агентство специализируется на запуске, обновлении и продвижении больших и маленьких брендов. Представительства агентства работают в Новосибирске, Москве и Сочи.

Основные виды услуг:

1) Брендинг – анализ конкурентной среды, разработка концепций и позиционирования брендов, нейминг и слоганы, логотипы и фирменные стили, визуальная идентификация.

2) Digital – исследования и аналитика, проектирование и дизайн интерфейсов и сайтов, разработка онлайн-сервисов, дизайн мобильных приложений.

3) Креатив – концепции рекламных кампаний, печатная и наружная реклама, визуальное сопровождение отдела продаж.

4) Графический дизайн – дизайн и верстка корпоративных изданий, годовых отчетов, презентаций, буклетов и календарей.

Команда «Март» состоит из специалистов в области брендинга и айдентики, графического дизайна, веб-дизайна и фотографии. Последовательный аналитический подход и собственные творческие технологии позволяют агентству эффективно решать задачи бизнеса на разных уровнях. «Март» входит в профессиональное сообщество «Спайк» и является участником Ассоциации брендинговых компаний России. В 2017 г. компания выступила соорганизаторами фестиваля нового дизайна «Среда». Кроме того, «Март» ведёт собственный образовательный проект «Акваланг». Среди клиентов компании: «МегаФон», «РОСНО», «X5 Retail group», «Lenovo», «Candy», «Alawar», «2GIS», «Азбука Вкуса», «Роза Хутор», «Уралсиб», «E2E4», «BBDO», «Россельхоз-

банк», «Банк Москвы», «Herbalife», «Московский Индустриальный банк», «QUIK», «Flamp», «ARQA Technologies», «Мэрия Новосибирска», «Независимая энергосбытовая компания Краснодара», «Сибирская генерирующая компания», «Электронный Город», «Катрен» и др.

Изучив портфолио компании, мы увидели несколько проектов создания айдентики для г. Новосибирск (см. рисунок 28).



Рисунок 28 – Проекты разработки айдентики компанией «Март»

Одним из важных критериев анализа является стоимость услуг. На сайте компании указана минимальная стоимость разработки идентификации бренда – 220 000 руб., в которую входит создание названия, слогана, логотипа, фирменного стиля и брендбука (см. рисунок 29).

Идентификация бренда

Идентификация бренда — это составляющие, которые позволяют выделять ваш бренд среди остальных. Название, дескриптор, слоган, логотип, фирменные цвета, шрифты и графика создают единую систему, которая будет отражать ценности и характер бренда, заложенные в его платформу.

- Название
- Дескриптор, слоган
- Логотип и фирменный стиль
- Брендбук и гайдлайн

Стоимость от 220 000 рублей

Рисунок 29 – Стоимость услуг компании «Март»

Агентство «Volga Volga» («Volga Volga Brand Identity», «Волга Волга Бренд Айдентити») было основано в 2003 г. в Санкт-Петербурге. Сегодня «Волга Волга Бренд Айдентити» – это независимая брендинговая компания, специализирующаяся на создании бренд - стратегий, разработке дизайна и креатива. Основное направление деятельности агентства – корпоративный брендинг: от бренд-аудита до разработки брендбука.

В портфолио накоплено свыше 100 крупных брендинговых проектов. Агентство оказывает услуги по разработке брендинговых и коммуникационной стратегий, логотипов и фирменных стилей, стандартов оформления носителей фирменного стиля и брендбуков. Сегодня основное внимание агентства сосредоточено на проектах для компаний сектора B2B.

Компания занимается следующими направлениями:

- разработка стратегии бренда;
- нейминг и слоганы;
- фирменный стиль и брендбук;
- дизайн многостраничных публикаций и годовых отчётов.

Последовательное использование единого визуального образа способствует повышению узнаваемости бренда, целостность внешнего вида создает единую платформу для всех последующих коммуникаций. Работа компании более 50 раз была отмечена на профессиональных конкурсах, таких как: «ADCR Awards»,

«Golden Hammer», «Киевский Международный Фестиваль Рекламы», «Московский международный фестиваль рекламы Red Apple», фестиваль рекламы «Идея!», «MarCom Awards», премия инновационного дизайна «DIA Awards» и др. Агентство Volga Volga с 2009 г. является членом Ассоциации Брендинговых компаний России.

Клиентами компании являются: «Ростелеком», «Евраз», «Газпромнефть», «Вертолеты России», «Новатэк», «Магнитогорский металлургический комбинат», «Росэнергоатом», «Роснефть», «Ингосстрах», «Coca-Cola», «ЛСР», «Honka», «Банк «Санкт-Петербург»», «Транснефть», «Сибур», «Силовые машины», «Новатэк», «Legenda Intelligent Development», «Балтийская Жемчужина», «Мултон», «Василеостровское пиво», «Буше», «Синтерра» и музейное агентство Ленинградской области, для которых компания разрабатывала айдентику Ивангородской крепости (см. рисунок 30).



Рисунок 30 – Айдентика Ивангородской крепости

В открытом доступе нет данных о стоимости услуг компании, но мы запросили корпоративное предложение агентства и узнали, что разработка айдентики, фирменного стиля и брендбука будет составлять 860 000 руб.

Для того чтобы систематизировать всю вышеизложенную информацию о компаниях и выбрать наиболее подходящую для реализации мероприятий по формированию айдентики и фирменного стиля мы составили таблицу-сравнение по наиболее важным признакам. Критерии сравнения будут оцениваться от одного до трех баллов, где три – это максимальная оценка, подходящее агентство будет обладать максимальным количеством баллов (см. таблицу 3).

Таблица 3 – Сравнение дизайн-агентств

Название компании, контактная информация	Опыт и репутация компании	Наличие кейсов с разработкой айдентики и фирменного стиля территории	Стоимость услуг (наиболее демократичная цена)	Всего баллов:
Студия Артемия Лебедева +7 (495) 926-18-00 E-mail: mailbox@artlebedev.ru Адрес: Москва, ул. 1905 года, 7, стр. 1, 7 этаж	3	3	1	7
Агентство «МАРТ» («МартДизайн») 8 800 333-71-34 +7 (495) 229-30-56 +7 916 267-06-56 E-mail: hello@mart.agency Адрес: Новосибирск, ул. Семьи Шамшиных, 26, офис 4	1	1	3	5
Агентство Volga Volga +7 (812) 679-68-77 E-mail: info@volga-volga.com Адрес: Санкт-Петербург, Большой пр. П.С., 58А, офисы 6-10, 6-11	1	1	2	4

Таким образом, наибольшее количество баллов получила студия Артемия Лебедева несмотря на то, что стоимость услуг данной компании выше двух

других. На сегодняшний день, это одна из самых обсуждаемых компаний, не только среди профессионалов, но и среди тех, кто знаком с успешными кейсами агентства и наблюдает их работу ежедневно на улицах городов и в сети Интернет. Для осуществления и внедрения комплекса мероприятий по созданию фирменного стиля г. Пенза необходима поддержка органов государственной власти, в частности, Министерства культуры и туризма Пензенской области, так как частные коммерческие предприятия заинтересованы прежде всего в экономической результативности, а данные меры в большей степени нацелены на коммуникативные и социальные результаты.

Экономическая целесообразность заключается в мультипликативном эффекте формирования нематериальных активов территории, а именно внедрении фирменного стиля в городскую среду Пензы, заключающемся в воздействии на потребительское поведение (желание посетить город, купить сувениры), в формировании положительного образа города, его репутации и известности, что способствует привлечению дополнительных инвестиций в регион. Что касается социальной и коммуникативной эффективности, то помимо повышения узнаваемости города, привлечения большего числа туристов в данную дестинацию и увеличение рабочих мест в индустрии туризма, внедрение айдентики и фирменного стиля обеспечивает эффективное взаимодействие между субъектами, рост заинтересованности и взаимопонимания в сфере сотрудничества между государственной властью и жителями, облегчает взаимодействие всех структур за счет наличия определенных стандартов, норм, культуры и правил ассоциированных с фирменным стилем территории, помогает распространению миссии, ценностей и культуры города.

Заключение

В рамках выпускной квалификационной работы на тему «Создание фирменного стиля г. Пенза как туристической дестинации» была поставлена цель – разработать элементы фирменного стиля г. Пенза как туристической дестинации. Достижение поставленной цели реализовано за счет решения следующих задач:

- 1) Анализ современного состояния, проблемы и перспективы развития сферы туризма в России и Пензенской области.
- 2) Исследование практического опыта использования фирменного стиля территорий для их продвижения.
- 3) Исследование практики использования отдельных элементов фирменного стиля территории Пензенской области.
- 4) Рассмотрение этапов разработки фирменного стиля.
- 5) Рассмотрение вариантов использования фирменного стиля г. Пенза в городской среде.
- 6) Экономическое обоснование разработки фирменного стиля г. Пенза.

Анализ современного состояния, проблем и перспектив развития туризма в России показал, что пандемия коронавируса во много затормозила развитие и нанесла урон отрасли, несмотря на это, прогнозы экспертов имеют положительный характер и всесторонняя поддержка правительства обеспечит увеличение отраслевых показателей к 2030 г. Стоит сказать о том, что ограничительные меры связанные с пандемией поспособствовали развитию внутреннего туризма, что серьезно повлияло на развитие туристического потенциала страны. В Пензенской области показатели развития туризма снизились по причине ограничительных мер, связанных с пандемией, несмотря на это, прогнозы по развитию отрасли имеют положительный характер в виду высокого туристско-рекреационного потенциала территории. Туристская инфраструктура в регионе находится на достойном уровне – разнообразие гостиничных предприятий и сферы общественного питания, высокая транспортная доступность. Рекреаци-

онный, природный и историко-культурный потенциал позволяют развивать в регионе такие виды туризма как: рекреационный, культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, религиозный, в том числе паломнический, спортивный и экологический. К проблемам развития туризма в регионе можно отнести: сезонность туристского потока, отсутствие комплексных туристских предложений, недостаточно развитая туристская инфраструктура, незначительный объем инвестиций в сферу туризма, а также отсутствие бренда территории, в том числе единого туристического бренда.

Исследование практического опыта использования фирменного стиля территорий для их продвижения показало, что в сравнении с мировым опытом в России фирменный стиль используют для брендинга регионов, но практика показывает, что более целесообразным является внедрение фирменного стиля на уровне городов. Также, мировая практика показала, что айдентика и фирменный стиль способствуют колоссальному развитию туристических территорий, делая их известными и запоминаемыми по всему миру.

Проведя исследование отдельных элементов фирменного стиля Пензенской области и г. Пенза мы сделали вывод, что многочисленные проекты брендинга региона и создания фирменного стиля не получили должного развития, ввиду не проработанности и не соответствия образу и уникальности города. В рамках анкетного опроса мы выяснили, что все визуальные элементы города не выполняют свои функции, туристы и местные жители не могут в полной мере ассоциировать их с данной территорией, следовательно, необходима разработка запоминающихся и современных элементов фирменного стиля.

В рамках рассмотрения этапов разработки фирменного стиля мы определили преимущества территории г. Пенза и на основе этих данных составили брендовую пирамиду, которая отражает сущность бренда, позиционное утверждение, индивидуальность, эмоциональную пользу и рациональные качества. Проведенный в первой главе анкетный опрос позволили сделать вывод, что в сознании местных жителей остается образ «ласточки», который является неофициальным логотипом города, поэтому мы предложили оставить образ лас-

точки, но интегрировать его в современный и лаконичный символ города. Необходимость модернизации обусловлена тем, что символ неизвестен среди потенциальных туристов и городская среда не имеет соответствующих элементов айдентики. Также мы проанализировали влияние фирменных цветов на восприятие бренда целевой аудиторией и на основании этих данных выбрали наиболее подходящее цветовое решение. В рамках рассмотрения данного вопроса были выделены главные характеристики, которыми должен обладать фирменный шрифт, но оптимальный выбор и использование фирменного шрифта в нашем случае по силам лишь дизайнерам и специалистам в области рекламы. В результате был разработан примерный макет логотипа территории г. Пенза с использованием фирменного цвета и символа.

В рамках рассмотрения вариантов интеграции фирменного стиля в городское пространство нами были разработаны концепции внедрения айдентики в следующие носители: городская и туристская навигация, раздаточные и полиграфические материалы туристических организаций, оформление точек продажи сувенирной продукции, сувениры, остановки общественного транспорта, наружная реклама, общественный транспорт, конструкции идентификации, люки и заборы в центральной части города. Внедрение элементов фирменного стиля на предложенные носители будет способствовать созданию единого стиля оформления городского пространства, организации городу новых действенных конкурентных преимуществ, формированию у целевых аудиторий прочной ассоциации между фирменным стилем и территорией города, популяризации бренда и формированию благоприятного имиджа г. Пенза.

Далее необходимо было обосновать экономическую сторону разработки фирменного стиля территории. Для проведения всех необходимых мероприятий по разработке и внедрению фирменного стиля необходимо привлечение дизайн-студий, поэтому было проведено сравнение компаний. Наиболее подходящей компанией стала студия Артемия Лебедева, которая имеет много успешных кейсов по разработке фирменного стиля и айдентики городов.

Таким образом, можно сделать вывод, что все необходимые мероприятия были выполнены и цель данной выпускной квалификационной работы достигнута. Для осуществления и внедрения комплекса мероприятий по созданию фирменного стиля г. Пенза необходима поддержка органов государственной власти, в частности, Министерства культуры и туризма Пензенской области. Исполнение данных мероприятий обеспечит не только повышение узнаваемости города, привлечение туристов, увеличение рабочих мест в индустрии туризма, но и эффективное взаимодействие между субъектами, рост заинтересованности и взаимопонимания в сфере сотрудничества государственной власти и жителей, облегчит взаимодействие всех структур за счет наличия определенных стандартов, норм, культуры и правил ассоциированных фирменным стилем территории, распространение миссии, ценностей и культуры города.

Глоссарий

Айдентика – (корпоративная идентификация) – это внешний образ предприятия в глазах общественности, заказчиков и сотрудников.

Бренд – это комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Ментальная оболочка продукта или услуги.

Брендбук – официальный документ компании, описывающий концепцию бренда, атрибуты бренда, целевую аудиторию, позиционирование компании и другие данные, которые отдел маркетинга и менеджеры компании используют для построения коммуникации с потребителями и развития компании в целом.

Брендинг – это процесс построения имиджа бренда в течение длительного периода времени путем создания ценности, эмоционального или рационального «посыла» марочного или немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижения бренда на рынке.

Брендирование – это нанесение рекламы или фирменной символики на поверхности, широко охватывающие потребительскую видимость.

Веб-дизайн – это отрасль веб-разработки и разновидность дизайна, в задачи которой входит проектирование пользовательских веб-интерфейсов для сайтов или веб-приложений.

Графический дизайн – это разновидность дизайна, модернизированная форма рисовальной и печатной прикладной графики (типографики) с использованием новых промышленных технологий (компьютерная графика, веб-дизайн), тиражирования и внедрения дизайн-продукта в среду визуальной коммуникации.

Логотип – визуальное (звуковое) выражение товарного знака, специально разработанное, оригинальное произведение, базовый элемент фирменного стиля (графического комплекса); в случае надлежащей регистрации подлежит юридической защите как объект авторского права.

Маркетинг – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации.

Маркетинговая коммуникация – это процесс передачи целевой аудитории информации о продукте

Нейминг – это процесс разработки названия для компании, товара, услуги.

Позиционирование бренда – это поиск наиболее выгодной ниши и формы размещения коммерческого предложения на рынке.

Ребрендинг – это маркетинговая стратегия, которая включает комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, так и производимого ею товара), либо его составляющих: названия, логотипа, слогана, визуального оформления, с изменением позиционирования.

Слоган – спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенствования запоминающаяся мысль.

Товарный знак – специфическое обозначение, призванное идентифицировать товары или услуги владельца товарного знака от всех остальных. Обязательным условием функционирования товарного знака является его регистрация, что обеспечивает в дальнейшем его правовую защиту.

Тренд – это основная тенденция изменения чего-либо.

Фирменный стиль – комплекс комбинированных элементов (логотип, фирменные бланки, фирменные цвета, дресс-код персонала, дизайн интерьера офисов, система корпоративной культуры и т.п.), служащий для идентификации и создания определенного управляемого имиджа.

Список использованных источников:

- 1 Акройд П. Лондон. Биография / пер. с 9 англ. В. Бабкова, Л. Мотылева. – М.: Изд-во Ольги Морозовой, 2005. – 37 с.
- 2 Аллахвердиева Н. Современное искусство в городской среде: стратегии, ресурсы и технологии // г. Пермь. Смысловые структуры и культурные практики / отв. ред. В. В. Абашев. – Пермь, 2009. – 149 с.
- 3 Балдерьян И. Маркетинг территории: Учебное пособие / под науч. ред. профессора Г. Л. Багиева. СПб. – М: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – 63 с.
- 4 Визгалов, Д. Брендинг города / Д. Визгалов; предисл. Л. В. Смирнягина. – Москва: Институт экономики города, 2011. – 136 с.
- 5 Гандрабура Е. Высокая мода для городов // Городской альманах. – Вып. 2. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2006. – 161 с.
- 6 Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. К. Динни;. – пер. с англ. В. Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 212 с.
- 7 Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер. – пер. со 2-го англ. изд. – М: Вильямс, 2005. – 124 с.
- 8 Котлер Филип, Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы/Ф. Котлер - Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 178 с.
- 9 Мещеряков Т. В. Концептуальные положения по управлению территориальным маркетингом: институциональный подход / Т. В. Мещеряков. – СПб.: Изд-во СЗГТУ, 2010. – 41 с.
- 10 Морс К., Пузанов А., Страйк Р. Эффективные решения в экономике переходного периода: Аналитические инструменты разработки и реализации социально-экономической политики. – М.: Айрис-пресс, 2007. – 124 с.
- 11 Пайн Дж. Б., Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес - сцена. – М.: Вильямс, 2005. – 16 с.

12 Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин – 2-е изд. – СПб: Питер, 2006. – 73 с.

13 Примаков Н. Малые скульптурные формы как символы территории и часть ее имиджа // Материалы первого Международ. научно-практич. конф. «Продвижение территории через культурные бренды: использование новых коммуникационных технологий» / под. ред. М.С. Штерн и др. – Омск: Образование информ, 2010. – 42 с.

14 Рожков И. Я. Брендинг: учебник. М.: Юрайт, 2014. – 331 с.

15 Смирнягин Л. О региональной идентичности // Пространство и время в мировой политике и международных отношениях: Материалы 4 Конвента РА-МИ: в 10 т. / под ред. А. Ю. Мельвиля; Рос. ассоциация международных исследований. – М.: МГИМО-Университет, 2007. Т. 2: Идентичность и суверенитет: новые подходы к осмыслению понятий / под ред. И. М. Бусыгиной.

16 Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. – М.: Группа ИДТ, 2009. – 52 с.

17 Ткаченко А. Территориальный интерес - ускользающий детерминант регионального развития // Территориальные интересы: сб. научных трудов / Тверской государственный университет. 1999. – 117 с.

18 Тревиш А. Город, район, страна и мир. Развитие России глазами страноведа. – М.: Новый хронограф, 2009. – 64 с.

19 Хузеев Р. Теория принятия компромиссных решений в географии: Автореф. дис. ... д-ра геогр. наук. – М., 1990. – 112 с.

20 Шматко Н., Качанов Ю. Территориальная идентичность как предмет социологического исследования // Социологические исследования, 1998.

21 Бруй Е. А., Ковалевская Н. И. Стратегия формирования бренда города Минска // Труды БГТУ. Серия 4: Принт - и медиатехнологии. 2019.2 (225). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-formirovaniya-brenda-goroda-minska> (дата обращения: 07.05.2022).

22 Дубейковский В. Территориальный брендинг: итоги 2013 г. [Электронный ресурс] // CityBranding.– URL: <http://citybranding.ru/itogi2013/> (дата обращения: 07.05.2022).

23 Карпова М. К., Пушкарева А. А. Территориальный брендинг: опыт Пензенской области // Наука. Общество. Государство. 2016. №4 (16). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnyy-brening-opyt-penzenskoj-oblasti> (дата обращения: 07.05.2022).

24 Ковынева Л. В. Формирование территориального бренда в регионах России // Известия БГУ. 2014. №5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-territorialnogo-brenda-v-regionah-rossii> (дата обращения: 07.05.2022).

25 Лейман И. И. Возможности и направления формирования бренда территории (на примере Республики Коми) // Современные проблемы сервиса и туризма 2018. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-i-napravleniya-formirovaniya-brenda-territorii-na-primere-respubliki-komi> (дата обращения: 07.05.2022).

26 Рзун И. Г., Старкова Н. О. Формирование модели управления брендом региона // Вестник НГИЭИ. 2016. №9 (64). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-modeli-upravleniya-brendom-regiona> (дата обращения: 07.05.2022).

27 Родькин П. Е. Брендинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-territorii-k-probleme-reprezentatsii-i-brend-identifikatsii> (дата обращения: 07.05.2022).

28 Танкиева Т. А., Королёв А. В. Бренды территории как основа продвижения региона (на примере Тульской области) // Сервис +. 2018. №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brendy-territorii-kak-osnova-prodvizheniya-regiona-na-primere-tulskoj-oblasti> (дата обращения: 07.05.2022).

29 Тычинская И. А., Федько А. Е. Необходимость применения визуализации в брендинге городов России // Среднерусский вестник общественных наук.

2017. №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neobhodimost-primeneniya-vizualizatsii-v-breninge-gorodov-rossii> (дата обращения: 07.05.2022).

30 Угрюмова А. А. Развитие территориальных брендов в современных условиях РФ // Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов. 2015. №24-1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-territorialnyh-brendov-v-sovremennyh-usloviyah-rf> (дата обращения: 07.05.2022).