

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

(наименование кафедры)

54.03.01 «Дизайн»

(код и наименование направления подготовки, специальности)

«Графический дизайн»

(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Разработка визуальной концепции территориального бренда г.о.
Тольятти»

Студент

Е.А. Шалина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

М.С. Шилехина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Нормоконтроль

Г.А. Шмидт

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Экономическая
часть

Д.В. Антипов

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой к.б.н., доцент О. М. Полякова

(личная подпись)

« 18 » июня 2017г.

Тольятти 2017

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт
Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Дизайн и ИГ»
к.б.н., доцент О. М. Полякова

«6» февраля 2017г.

ЗАДАНИЕ
на выполнение бакалаврской работы

Студент: Шалина Екатерина Андреевна

1. Тема «Разработка визуальной концепции территориального бренда г.о. Тольятти».
2. Срок сдачи студентом законченной бакалаврской работы: 05.06.17
3. Исходные данные к бакалаврской работе:
 - название города и районов
 - исторические факты создания и развития районов
 - географическое расположение города
 - уникальная история Тольятти, 3 рождения города
 - природные достопримечательности
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов, разделов):
 - структура города Тольятти;
 - характеристика исходных данных;
 - анализ актуальности темы;
 - анализ аналогов;
 - результаты интернет исследования, опрос жителей города «Что для них город Тольятти?»;

- разработка концепции визуального решения территориального бренда г.о. Тольятти;

- разработка фирменных информационных продуктов для продвижения бренда г.о. Тольятти

5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала:

- графические аналоги;

- дизайн-предложение;

- презентационный ролик.

6. Консультанты по разделам:

экономический раздел – Д.В. Антипов;

нормоконтроль – Г.А. Шмидт;

7. Дата выдачи задания «б» февраля 2017 г.

Руководитель бакалаврской работы

_____ (подпись)

М.С. Шилехина

_____ (И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

_____ (подпись)

Е.А. Шалина

_____ (И.О. Фамилия)

СОГЛАСОВАНО
руководителем подразделения
управления международных и
межрегиональных связей

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Дизайн
и инженерная графика»
АСИ ТГУ

Н.А. Христ
«6» февраля 2017 г.

О.М. Полякова
«6» февраля 2017 г.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы
«Разработка визуальной концепции территориального бренда
г.о. Тольятти»
Исполнитель: студент Е.А. Шалина

*Направление подготовки «54.03.01 Дизайн»,
профиль: «Графический дизайн», прикладной бакалавриат*

1 Цель и задачи работы

Цель ВКР – подготовка, в соответствии с требованиями ФГОС ВО, защита выпускной квалификационной работы (ВКР) в установленные учебным планом сроки.

Цель дизайн-проекта - разработка территориального бренда и комплекса информационных продуктов для г.о. Тольятти, для повышения самосознания горожан, привлечения туристов и инвесторов, с помощью программных средств графического редактирования и средств для создания и редактирования элементов мультимедиа и видеороликов.

Задачи дизайн-проекта:

- 1) Проанализировать теоретические и практические аспекты разработки бренда города и медиапродуктов для его продвижения;
- 2) Выделить основные тенденции в дизайне и продвижении брендов городов;
- 3) Исследовать и сегментировать целевую аудиторию;
- 4) Выявить и исследовать основные качественные и количественные данные о г.о. Тольятти;

- 5) Разработать визуальную концепцию для 3 районов г.о. Тольятти;
- 6) Разработать итоговую дизайн-концепцию проекта на основе проведенных теоретических и экспериментальных исследований;
- 7) Разработать сюжет и сценарий видеоролика;
- 8) Разработать визуальную концепцию бренда города и сопровождающий медиаматериал в виде презентационного видеоролика, на основе полученных ранее данных.

2 Наименование результатов, получаемых при выполнении ВКР

Должны быть разработаны, оформлены и представлены к защите:

- пояснительная записка, требования уточняются совместно кафедрой «ДиИГ» АСИ ТГУ до «10» июня 2017г.;

- иллюстративные графические материалы презентации ВКР, количество уточняется при выполнении работы;

- разработанные при выполнении ВКР основные и дополнительные элементы территориального бренда:

1. Визуальный образ города, на основе разработки визуальных концепций к трем районам города;
2. Фирменная гамма цветов;
3. Фирменные шрифты;
4. Элементы визуального наполнения в среде;
5. Сувенирная продукция;
6. Презентационный видеоролик.

3 Применение результатов ВКР

С применением разрабатываемого бренда города будет обеспечиваться:

- повышение самосознания горожан;
- формирование позитивного имиджа города;
- уменьшение оттока населения из города;
- повышение мотивации для проживания в городе молодежи;
- привлечение туристических групп и индивидуальных посетителей в городе;
- реализация инновационных идей, привлечение талантов;
- привлечение внимания инвесторов и повышение притока инвестиций.

4 Потребитель результатов ВКР

- администрация города
- туристические городские организации
- население города
- бизнес сообщества города
- социокультурные городские проекты

5 Исходные данные

- название города и районов
- исторические факты создания и развития районов
- географическое расположение города
- уникальная история Тольятти, 3 рождения города
- природные достопримечательности

7 Срок выполнения работ

Начало работ: 05.апреля 2017 г.

Окончание работ: «20» июня 2017 г.

От руководителя подразделения управления международных и межрегиональных связей	От кафедры «ДиИГ» АСИ ТГУ
Ответственный представитель	Ответственный исполнитель
Н.А. Христ <i>«6» февраля 2017 г.</i>	М.С. Шилехина <i>«6» февраля 2017 г.</i>
	Исполнитель ВКР Е.А. Шалина <i>«6» февраля 2017 г.</i>

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»
Архитектурно-строительный институт
Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Дизайн и ИГ»
к.б.н., доцент О. М. Полякова
«6» февраля 2017г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения бакалаврской работы

Студента: Шалиной Екатерины Андреевны
по теме: «Разработка визуальной концепции территориального бренда
г.о. Тольятти»

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Раздел I. Анализ актуальности данных проекта	28.02.2017	28.02.2017	Выполнено	
Раздел II. Характеристика исходных данных проекта	27.04.2017	27.04.2017	Выполнено	
Раздел III. Описание и обоснование проектного предложения	20.05.2017	20.05.2017	Выполнено	
Раздел IV. Экономическое обоснование проекта	03.06.2017	03.06.2017	Выполнено	

Руководитель бакалаврской работы

(подпись)

М.С. Шилехина

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

Е.А. Шалина

(И.О. Фамилия)

Аннотация

Данная бакалаврская работа на тему «Разработка визуальной концепции территориального бренда г.о. Тольятти», рассматривает актуальные на сегодняшний день проблемы конкурентоспособности городов. Актуальность данной темы, характеризуется отсутствием привлекательности города Тольятти не только для инвесторов и туристов, но и для самих жителей города. Имеющиеся на сегодняшний день визуальные составляющие города герб и флаг, не несут достаточной коммуникативной способности и не способны помочь конкурировать городу.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является графический дизайн. Предметом является визуальная концепция бренда г.о. Тольятти. Основной целью выпускной бакалаврской работы является создание визуальной концепции территориального бренда г.о. Тольятти.

Бакалаврская работа состоит из введения, пяти разделов, заключения, списка использованных источников и приложения.

В первом разделе «Анализ исходных данных проекта» изучается образование городов, история развития архитектуры и застройки города Тольятти, понятие «территориальный брендинг». Рассматривается типология брендинга и специфика бренда территории, а именно, основные цели и задачи брендинга городов. Так же, были проанализированы основные инструменты продвижения территории и сделаны выводы по данным вопросам.

Во втором разделе «Анализ известных проектных решений» было рассмотрено большое количество аналогов, как зарубежных, так и российских, в области брендинга территорий. По изученным аналогам сделан вывод о влиянии наличия визуального образа местности, на реакцию ее жителей, туристов и инвесторов.

В третьем разделе «Описание и обоснование проектного предложения» была выявлена целевая аудитория проекта, с которой в дальнейшем было проведено

исследование и аналитика актуальности данного вопроса и личного мнения потребителей итогового продукта. Так же, было описано обоснование проектного предложения и варианты дизайн-концепций с дальнейшим выходом на итоговый вариант.

В четвертом разделе «Экономическое обоснование проекта», было рассчитано количество затрачиваемых средств на проектное предложение, а так же коэффициент его эффективности.

В пятом разделе «Безопасность и экологичность технического объекта» были приведены основные характеристики технологического процесса и разработаны мероприятия по безопасности. Так же были выявлены пожарные и экологические факторы и идентификация профессиональных рисков.

В заключении описаны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

Объем бакалаврской работы составляет 71 страницу.

Иллюстративный материал включает 36 графических рисунков в четырех приложениях. Список использованных источников представлен 30 наименованиями.

Содержание

Введение	11
Раздел 1. Анализ исходных данных проекта	13
1.1 История развития городов	13
1.2 История развития застройки и архитектуры города Тольятти	13
1.3 Что такое бренд города: понятие, структура, условия возникновения	17
1.4 Типология брендов	20
1.5 Специфика брендинга территории: цели и этапы	21
1.6 Инструменты продвижения территорий	24
Раздел 2. Анализ известных проектных решений	27
2.1 Анализ зарубежных аналогов	27
2.2 Анализ российских аналогов	29
Раздел 3. Описание и обоснование проектного предложения	31
3.1 Анализ целевой аудитории	31
3.2 Проведение исследований и аналитика	33
3.3 Обоснование проектного предложения	41
3.4 Описание концепций	42
3.5 Проработка итогового варианта концепции	44
Раздел 4. Экономическое обоснование проекта	49
4.1 Анализ текущего состояния проекта	49
4.3 Затраты на проект	50
4.4 Расчет экономической эффективности	53
Заключение	54
Список использованных источников	55
Приложение А	58
Приложение Б	59
Приложение В	63
Приложение Г	65

Введение

За последние несколько лет в России активно прослеживается конкуренция городов. Конкурировать приходится за все – за информационные потоки, инвестиции, а также за туристов и талантливых людей. Поэтому все больше городов пытается выделиться среди других за счет территориального брендинга, который, несомненно, влияет на эффективность продвижения местности.

В Тольятти ощутимо заметен дефицит самосознания жителей, город использует классическую геральдическую символику, равно как и подавляющая часть субъектов Российской Федерации, а именно герб и флаг. К сожалению, данные символы не обладают достаточной коммуникативной способностью и не передают конкретно и быстро декодируемую идею.

Город не только не пользуется популярностью в рамках туризма и инвестиций, но и совсем непривлекателен для своих горожан. Помимо этого, его востребованность, в качестве площадки для проведения всероссийских и международных событий находится на низком уровне.

Цель – разработка территориального бренда и комплекса информационных продуктов для г.о. Тольятти, для повышения самосознания горожан, привлечения туристов и инвесторов, с помощью внедрения графического наполнения, отражающего историю города в среду и продвижение через мультимедиа.

Задачи:

- 1) проанализировать теоретические и практические аспекты разработки бренда города и медиапродуктов для его продвижения;
- 2) выделить основные тенденции в дизайне и продвижении брендов городов;
- 3) исследовать и сегментировать целевую аудиторию;
- 4) выявить и исследовать основные качественные и количественные данные о г.о. Тольятти;
- 5) разработать визуальную концепцию для 3 районов г.о. Тольятти;

- б) разработать итоговую дизайн-концепцию проекта на основе проведенных теоретических и экспериментальных исследований;
- 7) разработать сюжет и сценарий видеоролика;
- 8) разработать визуальную концепцию бренда города и сопровождающий медиаматериал в виде презентационного видеоролика, на основе полученных ранее данных.

Раздел 1. Анализ исходных данных проекта

1.1 История развития городов

На сегодняшний день, слово «город» стало для нас привычным и не вызывает удивления. Город – это привычное место жительства большинства людей двадцать первого века. Но сколько прошло времени, чтобы сегодня мы смогли наслаждаться благами цивилизации.

Причинами возникновения городов, согласно экономической теории, можно считать переход от простого производства к расширенному. А выбором места для любого города предопределялось географическими факторами. Территория для будущего города находилась в наиболее выгодных стратегических местах, обеспечивающих преимущества в обороне от врагов, а возникши на пересечении транспортных пути, выполняли функцию торговых центров.

Развитие городов, как крупных экономических, политических центров связано с возникновением мануфактур и фабрик. Приток населения в городах связан в первую очередь с развитием энергетики: добычи полезных ископаемых, а позднее нефти.

Со времен промышленного переворота производство товаров и услуг стало важнейшей функцией города.

Выгодное географическое положение так же сыграло важную роль в формировании городов. На первых этапах развития общества разделение труда привело к появлению производственных излишков, которые обеспечили возможность развития и роста городов. Удобство и географическое положение городов на главных торговых путях своего времени, подарило им стимул процветания и экономического развития, а политическое спокойствие и выгодная налоговая политика сформировала экономический взлет прилегающих территорий.

1.2 История развития застройки и архитектуры города Тольятти

История города Тольятти берет начало с 1737 года, с постройки крепости, которая называлась «Ставрополь», что в переводе означает «горд святого креста».

Всю историю города, условно можно поделить на три этапа, каждый из которых сыграл важную роль как в расположении города, так и в особенностях его застройки. Первый этап – от возникновения Ставрополя до завершения строительства гидроэлектростанции. Второй этап – с возведения ГЭС и различных химических и сопутствующих предприятий. И третий этап – соответствует строительству Волжского автомобильного завода.

После затопления Ставрополя, город представлял собой лишь несколько поселков, соединенных дорогами и только через какое-то время приобрел образ промышленного центра.[1]

Новым рождением для Тольятти стало строительство автомобильного завода, для обеспечения, работы которого требовалось большое количество сотрудников. Именно в это время резко увеличилось количество жителей, ведь в город съезжались люди со всей страны, так как помимо работы здесь можно было получить и бесплатную квартиру. Так вскоре появились многоэтажные жилые комплексы и другие объекты городской инфраструктуры, образовавшие автозаводский район, который сегодня, жители города, называют «Новый город».

Структура города Тольятти формируется из трех районов:

- 1) Автозаводский район (или Новый город);
- 2) Комсомольский район (или Комсомольск);
- 3) Центральный район (или Старый город).

Их развитие тесно связано с определенным историческим этапом застройки города: Комсомольского – со строительством Волжской ГЭС, Центрального - с заводами северного промышленного узла, Автозаводского – со строительством АвтоВАЗа. Все жилые районы города разделены лесом.[2]

Центральный район

История застройки Центрального района началась с поселка гидростроителей. Здесь начали собираться каркасные дома и общежития. Поселок и по сей день носит название – Портпоселок. Помимо этого, в город начали переносить деревянные дома 19-20 века из затонувшего Ставрополя, которые можно встретить на улицах и сегодня.

Основная часть Центрального района началась застраиваться с района Соцгорода. Это была территория студенческого городка возле современного автовокзала. Здесь фактически сформировался самостоятельный жилой массив. Здания были капитальные, и их архитектурный облик отличался от типовых зданий Ставрополя.

Еще через два года началась застройка территории Хипмоселка. Там в основном строились здания малоэтажные: многоквартирные дома, школы, общежития и магазины.

По генеральному плану в Новом Ставрополе могли жить сорок тысяч человек в благоустроенных двух-, трех-, а в дальнейшем и пятиэтажных домах. Но самое интересное, что первоначально вариант застройки, города был рассчитан всего на шестнадцать тысяч жителей. Проект планировал трехлучевую систему улиц.

В дальнейшем в городе появились «сталинки», но их было не так много и для удешевления жилья и ускорения темпа строительства, было принято отказаться от лепнин и карнизов, а так же сократить площадь квартир. Так в Тольятти появились первые «хрущевки».

Таким образом, город перемешал в себе различные эпохи: одноэтажные домики частного сектора соседствуют с многоэтажками и высотками, а временные дома с «хрущевками».

Комсомольский район

История застройки Комсомольского района и прилегающего к нему микрорайону Шлюзовой имеет крепкую связь со строительством гидроэлектростанции. Заключение были основной рабочей силой при строительстве плотины и в 1949 году для них начали строить лагерь. Но помимо них, был огромный приток и вольнонаемных рабочих и к сожалению вышло что для них жилья не было. Поэтому люди строили себе маленькие домики – «засыпушки», так как не хотели жить в палатках и строительных вагончиках. Строились такие домики где угодно, их строили и сносили, ведь жилья катастрофически не хватало, а вид города они портили. Вскоре все вольные поселки было принято перенести на окраину города.

Именно так был создан поселок «Жигулевское море», который относится к комсомольскому району. В этот период жители Тольятти узнали о коммунальных квартирах, где в одном доме могли проживать до шестнадцати семей.

Строительство здесь велось где угодно, район не имел своей планировки и в результате превратился в сеть искривленных улочек. Барачные строения сносили и возводили каменные дома уже в соответствии с планом строительства.

Здания, расположенные в микрорайоне Шлюзовой относятся к эпохе «Сталинского ампира» и представляют собой историко-культурную ценность. Фасады украшены колоннами и лепнинами, а так же арочными окнами и балконами.[3]

Автозаводский район

Автозаводский район, это самый молодой и крупный район Тольятти, где проживает больше половины жителей города. Район располагается между двумя лесными массивами, примерно в 4-7 км от изначально заселенной части города.

Выбор территории для застройки нового района был не случайным и должен был учитывать факт выброса промышленных отходов в воздух, от Химпоселка Центрального района. Защитой послужила санитарно-защитная зона леса в ширине 5 км. Таким образом, лесные массивы играют роль экологических барьеров и формально разделяют административные подразделения города.

При выборе планировки предпочтение было отдано линейной структуре, что позволяло пропорционально расположить все функциональные зоны территории. Таким образом, промышленная и жилая зона находятся параллельно и расположены вдоль берега Волги.

В структуру района была включена прибрежная зона и лес, для отдыха горожан, а общественные центры находились максимально близко к местам труда. Спальные районы были отделены от промышленной зоны, а береговую полосу было принято использовать под санатории и базы отдыха. [4]

Автозаводский район характеризуют многоэтажные здания различного типа и «кварталы» - типовые микрорайоны на 12-15 тыс. человек, в каждый из которых входят комплексы бытового, медицинского, образовательного обслуживания, с

зелеными выходами, связывающими микрорайоны с широкими транспортными магистралями районного значения.

Таким образом, о едином городе до середины 50-х годов говорить не приходится, скорее это система небольших самостоятельных городков.

Город, в нашем современном представлении, появляется в 1953-1954 гг., когда по решению Горисполкома в черту города включаются все вышеперечисленные поселки. Но и сейчас восприятие жителей городского пространства, больше походит на сеть маленьких городков, так как каждый район остается уникальным и не похожим на другие. Город смешал в себе разные эпохи, и каждый район несет в себе свою историю.

1.3 Что такое бренд города: понятие, структура, условия возникновения

Все чаще лидирующие позиции среди прочих регионов занимают не страны, а города. Растет конкуренция среди территорий, стремящихся показать свои уникальные возможности будущим посетителям города – предпринимателям, учащимся и прочим талантливым людям. В причине данной тенденции лежит стремление продемонстрировать сравнительные преимущества территории.

Вопреки тому, что понятие брендинга территории появилось только в двадцать первом веке, люди уж давно используют его в своей жизни. Именно бренд лежит в основе продвижения регионов, на ремеслах: вологодское кружево, гжель и тульские самовары.

В России серьезно заниматься брендингом территорий стали лишь в 2008 году, и так как это совсем новая отрасль, общепринятых методов, определений и правил еще не выработалось (рисунок А.1).

Тема брендинга территории интересует многих ученых и политиков. Города конкурируют между собой в мировом масштабе, чтобы привлечь туристов, инвестиции и талантливых людей, а так же для других целей. Именно поэтому для повышения качества жизни, в брендах городов, все чаще используют стратегии из бизнеса.

О том, что же такое бренд территории, спорят специалисты разных специальностей. Так главным отличием между корпоративным брендом и брендом

города Василий Дубейковский называет идентичность: «Идентичность — то, что отличает город от порошка и йогурта. Если гранулам порошка и бактериям йогурта все равно, как назовут их продукт, то жителям далеко не все равно, как назовут их город и какой у них будет бренд» [5].

На сегодняшний день существует несколько определений понятия бренда города:

- это все то, что делает город уникальным, впечатления которые город производит на свою целевую аудиторию;

- это идентичность города, которая делает его конкурентно способным; формирование уникальных позитивных ассоциаций;

- это уникальный набор ассоциаций в общественном сознании;

Бренд города формируется через постановку целей, налаживание коммуникаций и пропаганду ценностей.

Среди экспертов существуют разногласия по поводу того, чем является бренд города, но при этом они единодушны в том, чем он не является:

- он не является просто знаком, символом или логотипом, который отличает город от других территорий;

- имя, города также не является его брендом — оно лишь может отображать его идентичность;

- определение корпоративных брендов не подходят для территориального брендинга;

- носителем территориального бренда является сам город, с одной стороны и «потребители» с другой стороны (жители, туристы, инвесторы)

Таким образом, можно сделать вывод, что бренд города — это нечто среднее между видением города изнутри и восприятием города извне. Эти два образа города активно влияют друг на друга, меняют друг друга и определяют бренд.

Образ города изнутри — это и есть городская идентичность. А образ города извне — это имидж города.

Для понятия сущности территориального бренда нужно разобраться с данными понятиями. «Имидж места — пишет Ф. Котлер, — это упрощенное

обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанной с данным местом. Он является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию...» [6].

Имидж города – это устойчивые представления о городе в сознании общества.

Механизмы формирования имиджа состоят из трех источников. Один объективный, это характеристика места и два субъективных, это личный опыт и стереотипы [7]. Считается, что имидж города и представления о нем, формируются исключительно за его пределами.

Что бы разобраться с понятием идентичности, нужно рассмотреть ее в целом. Идентичность – это принадлежность к культуре, традициям и идеологиям, которые обосновывают социальное поведение. Таким образом, можно сделать вывод, что идентичность города это то, как сами жители города воспринимают его изнутри и позиционируют с собой.

Тем не менее, многие специалисты не согласны с определением восприятия идентичности, через виденье его жителями. Например, Р. Говерс пишет об «истинной идентичности города» (true city identity), которую определяет как «совокупность всех уникальных характеристик и смыслов, которыми обладает город и которые создаются его культурной жизнью» [8]. Многие специалисты считают, что идентичность города, подобно личности человека имеет свой характер и непредсказуема от влияния времени.

Характер городской среды во многом формируется именно представлением жителей о территории, это традиции и его история, некий капитал города. Помимо этого существует и обратный эффект: символы города, название улиц и культурная жизнь города так же влияет на человека. Выражение идентичности территории можно встретить как в рекламе, так и в архитектуре, подъездах и дворах города.

Получается замкнутый круг: городская среда олицетворяет восприятие горожан, и создает новые территориальные смыслы, которые переходят в городскую среду и меняют представление жителей о месте.

Существует множество факторов влияющих на городскую идентичность и ее формирование. Их можно разделить на стабильные – это географическое

расположение, климат, история территории и изменчивые – это количество жителей, размер города, внешний вид и т.д. Так же выделяют символический фактор – это символика города, культурное поведение жителей, события, товары и услуги.

Таким образом, складывается вывод, что бренд города, в первую очередь это социальный проект, а не коммерческий, ведь он влияет на все городское общество в целом. Когда продвижение интересов города продвигается через его бренд, то создается впечатление о доверии к городу и симпатии к его жителям.

Стоит помнить, что бренд города включает в себя и маркетинг территории, но в более сложной форме. Маркетинг лишь помогает бренду в продвижении интересов территории и ее задач.[9]

1.4 Типология брендов

Типология бренда города может быть создана, если учтена двойственность возникновения при дифференциации систем идентификации на визуально-графический язык и визуально-графический стиль, что соответствует аналогичной в теории информации дифференциации ее на семантическую и эстетическую.[10] Эти уровни существуют в рамках одного объекта коммуникаций, который активизирует коммуникативный ряд через:

- узнаваемости места (какая это территория);
- смысл содержания и обращения (ценности и идеология);
- чувства и впечатления (отношение человека к местности и впечатления от нее).

Структурная составляющая в брендинге территории состоит из двух уровней: формообразования и смыслообразования. Визуально-графический язык обуславливается посредством смыслового значения изобразительного компонента, то, что обуславливается определением «содержания». Эстетичный или художественный уровень способен быть обусловлен в категориях выразительных средств дизайнера, художественных и стилистических спецификах и характере бренда — то, что обуславливается определением «форма». Подобное противоречие часто выражалось при рассмотрении знаковых систем. И.Стор, выражал по данному вопросу свои мысли: «взаимобусловленность содержания и формы в искусстве не

исключает наличия противоречий между ними. Конфликт существует не между содержанием и формой вообще, а между старой формой и новым содержанием» [11].

Такая сложность структур, считается общей для всех видов визуального искусства, а так же актуальна в идентификации бренда.

В специальном представлении визуально-графическая модель обретает абсолютную содержательную целостность с сообщением и в целом способна быть изображена в рамках буквальной интерпретации. Вопрос целостности формы визуального идентификатора с содержанием и вероятности в рамках маркетинговой, рекламной и бренд - коммуникации «перевоплотить» конфигурацию в сообщение, которая возникает в несоответствии главных качеств структуры сообщения, возникающие в ходе реальных коммуникаций, что показывает наличие различных типологий относительно одного объекта коммуникативного и художественного процесса. Если рассматривать структуру и функциональность значения и иерархичность форм и содержаний бренда территории с точки зрения конечного потребителя, то в процессе проектной деятельности они могут меняться и не нарушать все проектное единство и целостность.[12]

В первую очередь язык визуальной коммуникации сочетает в себе средство донесения смысла, который содержит в себе не только конкретные «маркеры», но и «обещания», которые подтверждают или формируют конкретные ожидания потребителей и их реакцию. Визуальное сообщение бренда может оказывать влияние на коммуникацию в системе идентификации территории, так по истечению времени, бренд может выйти из моды и вызвать отторжение у целевой аудитории.

Главное качественное отличие идентичности бренда считается его визуальная «убедительность», то есть, знаки и графические элементы и приемы обеспечивающие конкурентную идентичность

Таким образом, типологию бренда территории можно разделить на два уровня: визуальный язык – системы коммуникаций и визуальный стиль – формы.

1.5 Специфика брендинга территории: цели и этапы

Процесс брендинга территории – это многогранный и сложный процесс, который должен учитывать огромное количество факторов, для успешной бренд-компании. Кроме всей многогранности элементов бренда территории, каждый из них характеризуется своей идентичностью.

Тем не менее, можно выделить основные этапы, из которых состоит процесс брендинга территорий и на которые разработчики обращают наибольшее внимание: определение территории как «товара», постановка целей и задач, выбор целевых групп, проведение аналитики, составление стратегии развития, создание визуальной айдентики, поиск каналов коммуникации для продвижения и развития бренда. В отсутствии любого из данных пунктов невозможен удачный процесс брендинга местности.

Одним из основных специалистов в области брендинга, сооснователем и главным руководителем брендинговой фирмы ArtGraphics.ru Андреем Пуртовым, было сказано: «Брендинг – это инструмент решения предпринимательских проблем, а брендинг территорий – механизм постановки проблем социально-экономического развития территорий». По мнению Пуртова, бренд позволяет городу спровоцировать процесс заработка денежных средств для усовершенствования жизни горожан. Территориальный брендинг может быть ориентирован на осуществление различных целей и задач, таких как: увеличение престижа местности, ее конкурентоспособности в деловом и социальном ключе; – повышение участия в региональных и международных программах; – повышение привлекательности города и т.д.

Условно можно выделить внешние и внутренние общественные группы среди потребителей. Внешние — инвесторы, туристы, органы федеральной власти, «внешние» СМИ. Внутренние — жители. «Таким образом, бренд территории должен формироваться как для внешних, так и для внутренних аудиторий», — считает Таибат Атаев, ст.преподаватель каф.маркетинга и коммерции Дагестанского государственного института народного хозяйства [13]. Большое воздействие на покупателя выражает и «эффект страны (города) происхождения». Но несколько профессионалов думают по-иному. Сторонник урбанистического подхода А. П.

Панкрухин еще делает акцент на образе бренда территории в развитии самосознания находящихся на ней жителей: «Бренд региона включает в себя чувство гордости за свой район (город), региональный патриотизм, реализует региональную идентичность (чувство «Мы»))» [14].

Денис Визгалов подчеркнул пять образующих городской идентичности, из числа которых: неповторимость города; идентификация, «отождествление» города; лояльность и любовь к городу, интерес к нему; социальная сплоченность и землячество; практический потенциал идентичности [8]. Сначала бренд необходим городу в целях сплочения жителей города, в интересах формирования общества из людей, равнодушных к нехватке финансовых, трудовых и иных ресурсов и готовых к труду, сконцентрированному на формирование существующих положительных сторон. Многочисленная демонстрация уникальности территории внешним целевым группам, развитие стиля с поддержкой медиаканалов — это следующий шаг. Наибольшая часть времени при формировании бренда территории отводится на оценку начальных предпосылок для его исследования. Аналитический подход формирования бренда занимает 60 % для поиска идентичности и только лишь 40 % оставляет на «упаковку» бренда зоны, его визуализацию и разработка проекта продвижения для выбранных целевых аудиторий. Несмотря на то, что многочисленные эксперты делают ставку непосредственно на рекламные изучения территории, важно выполнение исследований на объекте восприятия горожанами места их проживания, исследования их нужд и запросов. К примеру, Андреа Инш из Института Отаго (Новая Зеландия) делает ставку на привлечение и подсчет запросов жителей города в процессе формирования бренда, в каком месте они проживают, трудятся и развлекаются, как общество могут передавать туристам и гостям в виде рекомендаций или жалоб», — пишет Инш [15]. Таким образом, исследование местного населения даст возможность не только обнаружить идентичность города, но и заранее сглаживать негатив, способный сформироваться в момент внедрения бренда.

Бренд города никак не должен быть построен на пустом месте, взят с потолка. Такой принцип обуславливается некоторыми условиями.

Во-первых, выдуманный брэнд просто не будет принят местными жителями, которым не понаслышке известно о состоянии дел в родном городе. В случае недостатка опыта и мыслей профессионалы рекомендуют брэнд-команде с помощью экспертных групп и мозговых штурмов привлекать творческую энергию жителей, которых разрешается отнести к творческому классу. Во-вторых, объявляя себя инновационным, цивилизованным, образовательным центром, городом с наиболее низкими ценами на жилище или наиболее живописными видами, должен быть таким или же обладать целью стать таким. Эта задача должна быть подкреплена написанной стратегией формирования зоны и реальными действиями по части переустройства городской среды (инфраструктуры, архитектуры, культурно-событийной элементом, коммуникаций). «Основное, для того чтобы идея формировалась совместно с городом», – считает Д.Визгалов [16]. Формирование инфраструктуры в интересах всех жителей города или для незащищенных слоев населения, предприятием международных тендеров, содействие производству продуктов, развитие туризма, субсидии в образовательные, научные, культурные проекты, инициализация формирования креативных или научных кластеров, формирование позитивного имиджа в информативной сфере — все без исключения это, подчиненное рекламной стратегии формирования зоны, может стать составляющей брендинга территории. Существенную значимость в брендинге территорий представляют жители города, региона или страны, которые могут не только лишь помочь с определением исключительных культурных кодов и положительных сторон места, дать оценку брэнд-проекту, но и лично стать посланниками бренда. Кроме того один из неотъемлемых условий для этого, для того чтобы брэнд прижился и приглянулся и внешней, и внутренней аудитории, — это истинное формирование города в соответствии с заявленными амбициями.

1.6 Инструменты продвижения территорий

Основные индикаторы привлекательности местности во всем мире, это рейтинги. Традиционно их можно разделить на:

- экономические (инвестиции, бизнес, кредит);
- социально-экономические (финансово-банковская и социальная сфера);

- социальные (качество жизни);
- управленческие (электронное правительство, рейтинг использования гос.услуг);
- губернаторские (рейтинги эффективности губернаторов, медиарейтинги губернаторов и т.д.);
- коммуникационные (рейтинг цитируемости в федеральных и англоязычных СМИ). [17]

И индексы, и рейтинги – это показатели имиджа территории в глобальном смысле, они подходят для оценивания реальных проблем в любом регионе, во всем мире. Недостатком такой оценки является, односторонняя коммуникация, что дает большее преимущество продвижениям СМИ. Рассматривая труды Визгалова, Динни и Степаночевой [8, 15, 18], можно выделить классические инструменты продвижения бренда территории:

1) Организовать символическое событие. Это могут быть различные фестивали и городские праздники, созданные с идеей для развития территории. Символическое событие не только привлечет СМИ, но и будет воздействовать на жителей, инвесторов и власть, объединив их в одной среде.

2) Городская идентичность и идентификация. Территориальный бренд коммуникатирует с целевой аудиторией города и передает его ценности и характер через визуальные образы. Но стоит помнить, что айдентика в таком случае играет роль лишь «обертки» и не является полноценным брендом города. Весь брендинг это только визуальная составляющая сложной концепции территории.

3) Коммуникативное сопровождение.

На сегодняшний день, работа учреждений, представительных персон и тем более городов никак не мыслима в отсутствии приличного освещения в информативной области. Коммуникативное сопровождение способно реализоваться как с помощью распространения данных по наружным каналам, так и из-за счет формирования личных каналов коммуникации. То, что затрагивает продвижения городов, международный руководитель в сфере брендинга территорий Кейт Динни настойчиво советует брэнд-командам в этапе развития

стратегии продвижения найти решение, как в созидательной и веской манере взаимодействовать с целевыми аудитория. Динни утверждает, что невозможно попросту осуществлять контроль над брендом и отдавать его бездейственной и равнодушной аудитории. «Следует осознавать, как возможно можно наладить контакт с выбранной целевой аудиторией и призывать их к разговору о городе. [15]

Раздел 2. Анализ известных проектных решений

2.1 Анализ зарубежных аналогов

В мировой практике по созданию брендов территорий существует огромное количество различных примеров создания бренда, для повышения конкурентоспособности места.

Многие существующие бренды, являются примерами того, что при правильном применении инструментов брендинга и соблюдении этапов создания бренда города, выходит отличный двигатель развития территории.

Часто, развитие бренда страны, процесс более легкий, чем разработка бренда для города, так как уровень сложности проекта, напрямую зависит от многих факторов, таких как: величина территории, уровень экономического, политического и социального развития, наличие ресурсов для роста.

Непосредственно по этой причине нужно проанализировать с практической точки зрения позитивные примеры брендов никак не связанных, отдельных стран, регионов и городов международной практики с целью представления применяемых подходов и необходимости формирования бренда разным территориальным образованиям.[19]

Нью-Йорк это один из самых успешных в мире примеров бренда города. Логотип «I Love NY», был создан еще в 1977 году дизайнером Милтоном Глейзером, для рекламной компании штата Нью-Йорк. Дизайнер считал что данная программа будет рассчитана всего на несколько месяцев, поэтому не взял денег за создание логотипа. Тогда он не знал, что простой дизайн трех черных букв и сердца, станет весьма прибыльным бизнесом и даже частью особой культуры (рисунок Б.1).

Логотип города Амстердам «I AmSterdam» повторил успех компании I Love NY, обыграв нейминг конструкцию из английской грамматики I Am - «Я есть» (рисунок – Б.2). Данная конструкция, делает акцент на том, что Амстердам позиционирует себя через жителей города и туристов, которые приезжают в него. Свобода и веселье присущее жителям и туристам города, четко отражает характер

территории. Логотип можно встретить как на улицах города в скульптуре, так и на различной сувенирной продукции.

Как и в случае с Амстердамом, для создания бренда Копенгагена дизайнеры использовали все ту же английскую грамматику. «Кнопка» OPEN в логотипе является частью названия города отражает его открытость. Логотип был создан для привлечения туристов и инвесторов, именно поэтому должен был рассказать миру о комфортной жизни и дружескому отношению к окружающим, об удобных условиях для бизнеса и красивых местах города (рисунок Б.3).

В 2005 году собственной айдентикой обзавелся, горд Мадрид. Главной задачей дизайнеров было уйти от стереотипа фламенко и корриды при образе города. Нужно было сохранить особенные черты города, придав ему динамичности и современности. В результате было принято использовать синтетические особенности испанского языка и яркие контрастирующие цвета (рисунок – Б.4). Благодаря такому решению, уже в 2006 году, бренд привлек на 620 тысяч туристов больше, чем в прошлом.

Небольшой город на побережье Адриатики – Пула, каждый год принимает небольшое количество туристов. Для увлечения конкурентоспособности, было принято решение повысить узнаваемость города для туристов и создать ему бренд. Основной стратегией была выбрана концепция «Пула = природа + культура + история», где плюс является основным элементом (рисунок Б.5).

Также один из масштабных проектов среди брендов городов, можно выделить город Мельбурн. Старый бренд города уже устарел и не передавал характер и стиль территории. В основу новой разработки был выбран кристалл напоминающий букву «М» (рисунок Б.6).

Для бренда своей территории, основной экономической центр Азии – Гонконг, выбрал основным элементом своего логотипа, прямую ассоциацию с Китаем – дракона. Логотип гармонично довели до эстетического вида и тем самым он подчеркнул не только историческую ценность города и его характер, но и стал узнаваем во всем мире (рисунок Б.7).

Изучив большое количество зарубежных аналогов территориального

брендинга, можно выделить два основных уровня воздействия на имидж: уровень города и страны. Данный факт, обусловлен тем, что у города и страны похожие экономические системы, схожие ценности и традиции, в отличии от региона. Регион представляет собой больше административную единицу, а не развитое общество. Исходя из этого, целесообразнее брендировать страну или город, а не регион.[20]

2.2 Анализ российских аналогов

Как и на западе в России брендинг территории появился исторически достаточно давно. Посылами данного явления были овладения ранее не известных населенных пунктов, деление государства на области и округа. Начала расти конкуренция между территориями за торговлю и благоприятную местность. Ярмарки, необычные товары, изготовленные только в определенной местности, уникальные объекты природы и культуры – это основные конкурентоспособные элементы в процессе развития городов и регионов.[21]

Город Смоленск получил свой бренд к своему юбилею. Дизайнеры создали логотип, приуроченный к празднованию 1150-летию города, который был одобрен администрацией. В дальнейшем после, после праздника уберут цифры, и бренд полноценно продолжит существовать (рисунок Б.8).

Концепцией для бренда Ненецкого автономного округа стала – североευропейская кладовая России. Данным высказыванием, дизайнеры хотели подчеркнуть расположение региона и наличие огромных запасов полезных ископаемых и стратегических ресурсов (рисунок Б.9).

В 2010 году свой бренд получила и Калужская область. Разработкой логотипа занялись дизайнеры из студии Артемия Лебедева. Область была признана самой экономически привлекательной в России и для поддержания данного имиджа, было принято использовать аббревиатуру КО. Такой вариант отлично обыгрывает в названии комфортный деловой климат и не теряет при этом визуальной привлекательности и индивидуальности (рисунок – Б.10).

Своим брендом обзавелся и город Пермь, в 2009 году, который также разработан студией Лебедева. В качестве логотипа решили использовать красную букву П, но не убирать герб. Специально для этого городу разработали собственный

шрифт. Логотип применяется абсолютно везде – от документов и бланков до урн и остановок (рисунок Б.11).

На разработку бренда для полуострова Таймыр, у дизайнеров ушло четыре месяца. Был выбран слоган: «Край 1000 озер». При разработке графической составляющей бренда, старались учитывать все национальные особенности региона, объединив, таким образом, культуру долганов, энцов, ненцов, эвенков и нганасов в единый стилистический образ (рисунок Б.12).

У республики Татарстан, уже не один бренд, а два. Последний туристический бренд региона получил концепцию «1001 удовольствие». VisitTatarstan разрабатывала команда дизайнеров Тины Канделаки. Визуальный образ и стиль бренда, передают открытость территории к туристам и обещает быть наполнена изобилием красок и внимания (рисунок – Б.13).

Урюпинск это один из лучших примеров территориального брендинга на сегодняшний день. Практически 100 % жителей знают о бренде и любят его. Бренд нацелен на патриотизм и энтузиазм горожан. Урюпинск один из первых кто начал широко пользоваться своим брендом и заниматься его продвижением. Горд превратил вроде бы свой не недостаток – «Столица российской провинции», в свое достоинство (рисунок Б.14).

Россия – это страна с обширной географией и огромными территориями, каждая из которых, оказывает свое влияние на страну в целом. Брендирование территории играет важную роль в развитии нашей страны и большинство регионов уже начали заниматься своим продвижением.[23] Территории позиционируют себя как самостоятельные единицы и как части единой страны. Зачастую имидж региона – это стереотипное виденье основной части социума. Но, как и бренд, так и имидж региона нужно контролировать, научиться им управлять, чтобы поддержать положительную характеристику местности. Все данные образы влияют не только на отдельный город или регион, а влияет на страну в целом, на впечатления о ней и общее восприятие.[22]

Раздел 3. Описание и обоснование проектного предложения

3.1 Анализ целевой аудитории

Установление целенаправленной аудитории считается одним из самых важных первых этапов брендинга местности. Одна из важных специфик территориального брендинга – это наличие нескольких целевых групп, где каждая несет определенные особенности и потребности. При изучении данного феномена, интересы нужно учитывать сразу нескольких целевых аудиторий, каждый из которых требует свой подход.

Жители территории – самая важная целевая аудитория, так как именно они являются представителями и носителями бренда. Одной из основных целей бренда является принятие жителями нового визуального образа города, вовлечение их в активную социальную жизнь. Андреа Инш считает, что влияние данной целевой аудитории несет большую роль в создании бренд-продукта «Недооценка влияния, которое жители оказывают на формирование и развитие бренда, может пагубно сказаться на целях и задачах его первоначальной стратегии. Наверное, невозможно удовлетворить пожелания всех горожан, но их мнение обязательно нужно учитывать при создании бренда города. Ведь именно они будут «жить и дышать» в его атмосфере. Собственное отношение к месту, где они живут, работают и развлекаются, люди могут транслировать туристам и гостям в виде рекомендаций или жалоб. Навыки, талант и деловая хватка жителей также вносят свой вклад в рост и процветание города и региона. Так или иначе, но горожане увеличивают ценность бренда родного города» [24]. Помимо этого, стоит учитывать, что люди приезжающие в город по работе или учебе, так же являются его жителями.

Благополучие местности целиком зависит от факторов ее среды: возможности обучения, хорошего жилья, наличие рабочих мест, хорошая инфраструктура, экология и многое другое. Все это влияет на решение людей о переезде на новую территорию.

В урбанистике существует такое определение, как «креативный город», это означает территорию, которая оптимальна для реализации творческих нужд человека. «Креативный город» способен сформировать современный контент, который так же можно использовать при брендинге территории. Условия, которые способствуют проявлению индивидуальных творческих способностей – важный факт заботы о жителях города. При создании креативных пространств, горожане реализовывают свой потенциал, получая при этом обратную связь.

Большинство территорий не смогут стать идеальным местом для жизни, но у каждой есть свое преимущество, которое может стать потенциальной причиной переезда горожан.

Второй группой целевой аудитории, являются туристы, которые также важны для успешной бренд-компании. Туристы могут быть просто посетителями какого-то мероприятия, а могут быть полноценными путешественниками, которые приехали завоевывать город или восхищаться природой и культурой территории. Для комфорта посетителей города стоит обратить внимание на развитие инфраструктуры местности, а также отели, рестораны и кафе. Все это повысит уровень гостеприимства и позволит туристам приятнее проводить время в городе, а значит, и задержаться подольше. Сейчас в интернете можно получить полную информацию о любой территории, что позволяет заранее оценить ее плюсы и минусы. В открытом доступе мы можем смотреть фотографии местности, наличие магазинов и ресторанов, цены на жилье и многое другое. Из этого следует, что важно оценить всю информацию о городе, для понимания какие ассоциации она может вызвать у потенциальных посетителей. Такой анализ позволит понять позитивные и негативные аспекты местности, а значит, и повлиять на них, для повышения привлекательности образа территории.

Третьей группой целевой аудитории бренда города являются инвесторы и бизнесмены. Данная группа способна внести свой вклад в развитие территории, как финансово, так и способствуя развитию инфраструктур и созданию новых производств.

Бизнес способен привлечь в город, как долгосрочные инвестиции, так и краткосрочные, что зависит от стратегии развития территории. Так, инвестиции способны бороться с одной из главных проблем большинства стран – безработицей.

Но, стоит помнить, что на приток инвестиций в город влияет его среда, ведь именно в ней будут существовать, и новые работники и развиваться предприятие. Помимо этого, администрация города, должна быть заинтересована в развитии не только нового бизнеса, но и уже существующего.

3.2 Проведение исследований и аналитика

Одна из основных стадий брендинга территории – это проведение исследования. В работе над брендом города, можно выделить два основных направления исследовательских работ:

- внешнее;
- внутреннее.

Внешние факторы направлены на изучение ситуации на рынке, анализ конкурентов и поведения потребителей. Внутренние факторы относятся непосредственно к самой изучаемой территории, ее состоянию, плюсах и минусах (таблицы 3.1 и 3.2). Для качественной маркетинговой компании, необходимо постоянно изучать общественное мнение, так как планирование на долгий срок и правильное прогнозирование ситуации приведет к качественному развитию территории (таблица 3.3).

Таблица 3.1 – Конкурентная среда проекта

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none">- Высокая заселенность;- Высокий трудовой потенциал.;- Наличие леса и реки в чертах города;- Развитая промышленность.;- Транспортные магистрали и узлы (развитая сеть автодорог);- Наличие свободных земель вокруг города.- Развитая инфраструктур.;- Выгодное географическое положение;	<ul style="list-style-type: none">- Миграционный отток населения;- Недостаток рабочих мест;- Ухудшение экологической безопасности.;- Усиление неравномерности в развитии территории.;- Угрозы, связанные с недостаточной конкурентоспособностью экономики области;- Неоднородный уровень социально-

Продолжение таблицы 3.1

<ul style="list-style-type: none"> - Более 130 Памятных знаков ; - 6 место «лучший город по условиям для бизнеса». 	<p>экономического развития муниципальных образований, входящих в состав агломерации.;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Неудовлетворительное состояние автодорог.
<p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> - Возможность использования уникальной истории города; - Возможности для активного туризма и познавательного отдыха; - Возможности развития за счет повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности экономики области.; - Эффективное использование территориальных ресурсов (земли, недвижимости); - Возможности использования преимуществ географического положения, природных условий и территории (получение государственной (в т. ч. федеральной) поддержки для реализации крупных инфраструктурных проектов на территории области); - Возможности межрегионального сотрудничества (совместное осуществление масштабных экономических проектов с ближайшими регионами). 	<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> - Несовершенство федерального законодательства.; - Несовершенство нормативно-правовой базы в области межмуниципальных взаимодействий; - Опасения муниципальных образований потерять самостоятельность; - Незаработанность механизмов согласования управленческих решений; - Несогласованность перспектив развития муниципальных образований; - Экономические кризисы.

Таблица 3.2 – Преимущества

Преимущества	Возможности для потребителя	Конкурентоспособность
Тольятти - территории	По мнению бизнесменов,	Высокая. Мировые

Продолжение таблицы 3.2

опережающего развития	Тольятти является подходящей площадкой для открытия иностранного производства на самых выгодных условиях. В первую очередь руководство компании привлекают низкие налоговые ставки, действующие в рамках ТОР. Немецкая компания заинтересована в том, чтобы как можно скорее наладить рабочие процессы в нашем городе.	производители рассматривают данную территорию как одну из самых экономически выгодных зон для выхода на российский рынок.
Ресурсы территории и недвижимости: Наличие зонирования, готовность объектов недвижимости к вовлечению в рыночный оборот. Низкая стоимость жилья.	Доступное жилье по низким ценам, как в новостройках, так и на вторичном рынке недвижимости.	высокая
Численность и структура трудоспособного населения	Для нового предприятия большое количество свободной рабочей силы.	средняя

Таблица 3.3 – Трехуровневый анализ продукта

Наименование сегмента		Сущность продукта	Фактический товар	Добавленная услуга
жители города	молодое поколение	- остаться в городе; - полюбить город; - узнать историю	-независимые творческие личности; - любят то, что уже модно; - искатели отношений;	- новые мероприятия; - улучшение городской среды; - пропаганда любви к городу;

Продолжение таблицы 3.3

		<p>города;</p> <ul style="list-style-type: none"> - развитие городской инфраструктуры; - творческая атмосфера; - развитие туризма; - повышение статуса города; - узнаваемость города, не только благодаря Автовазу. 		<ul style="list-style-type: none"> - новые мероприятия; - улучшение городской среды; - пропаганда любви к городу; - фирменная продукция;
	старшее поколение	<ul style="list-style-type: none"> - стабильная работа (новые рабочие места); - дети остаются в родном городе; - гордость за свою историю; - улучшение функционального и эстетического состояния города; - узнаваемость города. 	<ul style="list-style-type: none"> - обыватели/интеллегенты; - любят то, что модно давно. 	
Туристы		<ul style="list-style-type: none"> - город интересен для туризма; - сувенирная 	<ul style="list-style-type: none"> - независимые творческие личности; - любят то, что уже модно. 	<ul style="list-style-type: none"> - усовершенствованная сувенирная продукция; - фотозоны; - мероприятия;

Продолжение таблицы 3.3

	продукция; - узнаваемость города.		- интересные памятники и маршруты; - фирменная продукция
Администрация	- популярность города; - узнаваемость; - имидж; - привлечение увеличения бюджета; - приток туристов; - стабилизация количества жителей.	- подражатели - консерваторы	- мероприятия - фирменная продукция.
Инвесторы	- новые возможности заработка за счет бренда; - прибыль; - возможности продвижения; - увеличение количества потребителей;	- любят то, что уже модно	- сувенирные продукты; - фирменные элементы.

Поскольку жители территории (как уже существующие, так и потенциальные) являются наиболее важной группой влияния, большая часть исследовательских ресурсов должна быть использована именно для общения с ними, поскольку именно они будут в дальнейшем являться носителями бренда и одним из составляющих его «ядра». Население всегда гораздо более приближено к реальному развитию территории, поэтому его мнение нужно учитывать в первую очередь.

Одним из наиболее популярных методов исследования можно считать анонимное анкетирование. Благодаря такому методу, люди будут давать правдивые ответы, не боясь выразить своего мнения.

Проведя исследование по г.о. Тольятти, на вопросы по которому ответило 140 человек (таблица 3.4).

Таблица 3.4 – Маркетинговое исследование

Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
концептуализация	определение целей и задач исследования, выработка рабочей гипотезы.	<p>Гипотеза: Люди делят город по районам не только территориально, но и по образному восприятию.</p> <p>Цель исследования: проверить верность гипотезы для выработки правильного направления в последующей работе с брендом города</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> определить вид исследования необходимого для достижения намеченной цели <ul style="list-style-type: none"> - в соответствие с методом исследования составить список вопросов, удовлетворяющих понимание поставленной цели исследования с исчерпывающими по своему содержанию ответами; - провести исследование; - проанализировать результаты исследования; - сделать соответствующие выводы в соответствие с поставленной целью исследования.
согласование	определяются методы проведения исследования	Количественный метод исследования: необходимо выяснить процент отношения

Продолжение таблицы 3.4

	(количественный, качественный). Основные параметры, сроки и ресурсы.	жителей к городу сроки проведения исследования до 10 марта ресурсы: интернет
формализация	Утверждение метода исследования и разделение ответственности в группе	необходимо составить анкету включающую в себя вопросы, отвечающие поставленным задачам метода исследования.
подготовка	Процесс подготовки и организации исследования	оформить опрос в Google документах
поле	Проведение исследования	интернет
кодировка	собранный информация вносится в базу данных исследования.	обработка полученных данных
обработка	простой статистический подсчёт полученных ответов.	Проведя исследование по г.о. Тольятти, на вопросы по которому ответило 136 человек, 92% которых жители, можно выделить следующие факты о городе: - 79% опрошенных знают точное количество районов города; - только 5% людей, знают административный состав Комсомольского района города; - 45% людей ориентируются только в тех местах города, где часто бывают, а лишь 20% хорошо ориентируются во всем городе; - Ассоциации с автозаводским районом: 90 чел.- АвтоВАЗ, 68 чел. – ДкиТ, 56 чел. – кварталы, 49 чел. – типовая застройка и Дворец спорта «Волгарь»; - Ассоциации с центральным районом:

Продолжение таблицы 3.4

		<p>100 чел. – ТРЦ Космос, 88 чел. – центральный парк, 61 чел. – кинотеатр «Буревестник», 57 чел. – Площадь Свободы;</p> <p>- Ассоциации с комсомольским районом: 107 чел. – набережная, 88 чел. – речной порт, 50 чел. – р. Волга;</p> <p>- Любимые места людей в городе: Набережная комсомольского района, лес;</p> <p>- Тольятти жители ассоциируют с серым, зеленым и синим цветом;</p> <p>- Автозаводский район для горожан: серым и синим цветом;</p> <p>- Центральный район для горожан: с бежевым и зеленым цветом;</p> <p>- Комсомольский район для горожан: с голубым и синим цветом;</p> <p>- В геометрических фигурах автозаводский район это – квадрат;</p> <p>- В геометрических фигурах центральный район это – круг;</p> <p>- В геометрических фигурах комсомольский район это – треугольник.</p> <p>Так же стоит отметить, что абсолютное большинство горожан выражают недовольство тусклыми цветами города, им хочется видеть больше ярких красок в своей жизни.</p>
анализ	получение логической интерпретации с точки зрения маркетингового продвижения продукта. Гипотезы либо	гипотеза частично подтвердилась: большинство горожан знает структуру города по районам, но не знает его полный состав. Помимо этого были выделены пожелания горожан.

Продолжение таблицы 3.4

	подтверждаются, либо опровергаются. Появление новых гипотез, выводов, рекомендаций.	
отчёт	оформление исследования	исследования были оформлены в графики

Так же стоит отметить, что абсолютное большинство горожан выражают недовольство тусклыми цветами города, им хочется видеть больше ярких красок в своей жизни

Данная исследовательская работа должна расширить видение ситуации и сузить рамки дальнейшего стратегического планирования. При этом необходимо охватить все аспекты деятельности территории и неоднократно проводить повторные аналитические исследования, что даст возможность оценить эффективность проделанных работ и понять направления для дальнейшей деятельности.[25]

3.3 Обоснование проектного предложения

В ходе исследования и анализа аналогов в сфере территориального брендинга были выявлены современные тренды, актуальные на сегодняшний день для разработки визуальной концепции территориального бренда г.о Тольятти (таблица 3.5).

Таблица 3.5 – Тренды

Название тренда	Характеристика
Бренд города через историю	Влияние исторических аспектов на формирование бренда города. История как преимущество территории
Бренд города через архитектуру	Влияние архитектурного образа города на его восприятие. Архитектура как преимущество территории
Бренд города через	Влияние географического положения и природных особенностей территории на ее восприятие

Продолжение таблицы 3.5

природные особенности	Природа как преимущество территории
Бренд через имя города	Влияние на восприятие территории его названия. Возможное стереотипное мышление из-за названия города. Имя города как преимущество территории.

Таким образом, с учетом перечисленных элементов трендов, необходимо разработать три варианта визуальной концепции бренда города.

По техническому заданию основными пунктами выступали следующие задачи:

9) Проанализировать теоретические и практические аспекты разработки бренда города и медиапродуктов для его продвижения;

10) Выделить основные тенденции в дизайне и продвижении брендов городов;

11) Исследовать и сегментировать целевую аудиторию;

12) Выявить и исследовать основные качественные и количественные данные о г.о. Тольятти;

13) Разработать визуальную концепцию для 3 районов г.о. Тольятти;

14) Разработать итоговую дизайн-концепцию проекта на основе проведенных теоретических и экспериментальных исследований;

15) Разработать сюжет и сценарий видеоролика;

16) Разработать визуальную концепцию бренда города и сопровождающий медиаматериал в виде презентационного видеоролика, на основе полученных ранее данных.

3.4 Описание концепций

Основная идея заключается в создании продукта, который способствовал бы восприятию города, привлекательного для туристов, для инвесторов, потенциальных и имеющих жителей, а также его востребованность, как площадки для проведения всероссийских или международных событий.

Мы имеем уникальную историю создания нашего города, которая ярко отразилась в его облике. Захватывающей является история второго рождения города, связанная с затоплением Ставрополя-на-Волге и строительством гидроэлектростанции. Увидеть, где прежде стоял «город креста», узнать, как возводилась ГЭС, какая техника применялась в то время – все это будет интересно любому туристу. А иностранцев, кроме того, привлечет еще одна особенность Старого города – здания сталинской эпохи.[26]

В Европе нет примеров подобной архитектуры, притом, что это очень качественная архитектура, которая приравнивается к неоклассицизму – утонченному, рафинированному. Эти здания являются историческим и культурным наследием, которые нужно ценить и охранять.[27]

Концепция 1

Для создания данной концепции, были использованы исторические факты формирования трех районов города Тольятти. Разная архитектура и планировка каждого района передает свою эпоху и характер, подчеркивая индивидуальность застройки.

Так, например, автозаводский район выражен через генеральный план Бориса Рубаненко, а именно его планов, зарисовок и эскизов (рисунки В.1-В.3).

Концепция 2

Для создания данной концепции, было использовано исследование по визуальным образам жителей города. На основе того, как горожане воспринимают городскую среду, были выделены ключевые ассоциативные образы для каждого района. Ассоциации включают в себя архитектуру, места, геометрические фигуры и цвет (рисунок В.4).

Концепция 3

В основу концепции легло сокращенное название города Тольятти – ТЛТ. Данное сокращение пользуется большой популярностью у жителей города и бизнесменов, оно лаконично и современно. Помимо этого цифра три тесно связана с историей города. Три района города, три рождения, три души. В каждую из букв

было решено вписать структуру планировки районов города, которая так же везде разная и подчеркивает индивидуальность Тольятти (рисунок В.5).

Концепция 4

Данная концепция, плавно берет начало из предыдущей, было решено оставить сокращение ТЛТ и связи города с цифрой три. В основе знака лежит шестигранник состоящий из шести правильных треугольников. В паре каждый из треугольника напоминает грани куба и символизирует каждый район города (рисунок – В.6).

3.5 Проработка итогового варианта концепции

В ходе работы, было принято остановиться на четвертом варианте концепции (рисунок – Г.1).

Проанализировав ситуацию в городе, было выявлено, что каждый район города воспринимается по разному не только туристами, но и самими жителями. Приезжая в наш город, можно очутиться в окружение зданий конструктивизма с широкими автомагистралями, а через 10 минут приехать в другой район, и оказаться среди узеньких улочек и милых хрущевек, а еще через 20 минут можно уехать в маленький Петербург – микрорайон Шлюзовой. При этом добраться до леса не составляет труда из каждого района, а в автозаводском и комсомольском существуют набережные, открывающие путь к реке Волге.[28]

При более детальном разборе, хочется отметить, что три района не случайны, каждый из них несет за собой свою историю, свое рождение. Не зря говорят «Тольятти трижды рожденный», первым рождением была крепость Ставрополь, которая, к сожалению, была затоплена, и логотип города, станет неплохим напоминанием об этом. Так же одно из рождений связано с АвтоВАЗом, что также может напоминать потребителям об автомобильной столице России (рисунок – Г.2).

Именно эти ключевые исторические факторы, было принято использовать в четвертом варианте дизайн-концепции.

За основу построение знака была выбрана фигура правильный треугольник, что еще раз подчеркивает концепцию цифры три и города. Каждый треугольник внутри имеет ломаные линии, символизирующие дороги. Всего таких

треугольников 6 и они образуют шестигранник, который под разным углом виденья можно увидеть как объемный куб, за счет внутренних линий треугольников. В сою очередь шестигранник в психологии означает красоту, гармонию и изобилие.

Из исследования восприятия жителями города, были взяты основные цвета и фигуры, ассоциирующиеся с городом Тольятти. Так шестигранник разделен, будто по граням куба на три основных цвета, как символ трех районов, трех историй, а как один из вариантов трансформации знака, возможна выкраска крайних элементов белым цветом (или серым), для напоминания о крепости, ведь изначально Тольятти был крепостью «Ставрополем».

Данный знак очень многогранен и в его лаконичности скрывается множество символов и значений, олицетворяющих историю города. Так еще одним его значение является шестеренка или же колесо, здесь происходит связь с градообразующим предприятием города АвтоВАЗом. Отчасти именно благодаря АвтоВАЗу о городе знаю в нашей стране (рисунок – Г.7).

Следующим шагом было принято разработать написание нейминга ТЛТ. За основу были взяты элементы из треугольника, что визуально объединяет знак и нейминг в едином стилевом решении. Так же нейминг спокойно может использоваться без знака и продолжать быть все так же узнаваем общественностью (рисунок – Г.3-Г5).

Как объединение знака и нейминга города, служит половина шестигранника, три треугольника, символизирующие всю ту же цифру три (три района, три души, три истории). Нейминг ТЛТ вписан во вторую часть шестигранника, и будто продолжает его визуально, что позволяет сохранить лаконичность знака, сохраняя его узнаваемость (рисунок – Г.6).

Впоследствии, на основе данного знака, были разработаны еще три, для отображения каждого района города. Что еще раз подчеркивает уникальность каждого из них. Так, три знака показывают на свколко разные все районы, но в тоже время они едины в образе города (рисунок – Г.2).

Знак автозаводского района показывает особенности его застройки, круг находящийся в центре изображения, символизирует кольцевое движение, что

характерно именно автозаводскому движению, а грань куба, олицетворяет квартала. Зеленый цвет проводит прямую ассоциацию жителей с районом, что показало исследование, поэтому еще больше подчеркивает его характер.

Знак центрального района передает трехлучевую систему улиц и особенность его планировки. Круг внизу композиции, олицетворяет центральный парк и ассоциацию жителей города с районом. Цветовое решение так не случайно, именно желтый больше всего напоминает жителям о центральном районе. А цвет хрущевки подарит такую ассоциацию и туристам нашего города.

Знак комсомольского района показывает его многогранность, ведь он состоит из основной его части, микрорайона шлюзовой и множества поселков. Треугольник так же был выбран как олицетворяющая фигура района самими жителями. А голубой цвет напрямую ассоциируется с волгой, набережной и речным портом.

В итоге мы получаем три таких разных и таких похожих знака, которые сливаясь, образуют итоговый символ города. Здесь четко прослеживается концепция города «три души – один город». Ведь все районы такие разные, у каждого свой характер, свои особенности, своя история, подарившая городу новое рождение, но все они часть одного большого целого – города Тольятти. Это основная особенность города, передает не только особенность его застройки и архитектуры, но и особенность его души (рисунок – Г.8).[29]

Одним из вариантов развития разработанных знаковых структур может являться сувенирная продукция, способная вызвать интерес у туристов и самих жителей города (рисунок – Г.12).

Отталкиваясь от истории развития застройки и уникальной планировки города, карта, как сувенирный элемент, отлично подходит для передачи визуальной концепции Тольятти. Так картографический сувенир, может проявляться в нескольких образах:

- 1) Карта как элемент декора. Отличным примером может служить карта города, воплощенная в предмет искусства, например картину или панно.

- 2) Карта как игра. Все мы в детстве, да и не только в детстве играли в настольные игры, где фишки передвигались по карте воображаемого мира, так почему бы не играть в собственном городе или же городе где ты провел время. Помимо этого, такая игра способствует и умственному развитию, помогает развить знание города, его улиц, памятников и просто памятных зданий, интересных мест.
- 3) Карта как пазл. Пазлы это популярная мозаика которую нужно собрать, что бы получить полноценную картинку. Такой пазл, может быть выполнен и в привычном для нас формате на картоне и в современной версии в виде пазла-магнита или же вообще находится в телефоне.
- 4) Карта как принт. Планировочная структура нашего города не только не обычна, но и имеет приятный визуальный вид. Так, например, генеральный план Автозаводского района, разработанный Борисом Рубаненко, представляет собой красивый геометрический паттерн (рисунок – Г.10).

Помимо этого, на сегодняшний день, в сфере сувениров набирают популярность значки. Их носят множество людей, на сумках, куртках, футболках и даже обуви. Значок сегодня – это современная брошь, люди разных профессий и статусов, украшают ими свой гардероб. Он может быть выполнен из различных материалов, таких как: дерево, пластик, металл и даже вышитое панно. На значках может изображаться: разработанные знаки города, значимые архитектурные объекты, планировки, нейминг города и многое другое.

Так же, одним из вариантов сувенирной продукции могут служить предметы гардероба. Это футболки, кепки, толстовки и прочее (рисунок – Г.11). Стильные принты привлекают туристов и жителей модников. Помимо этого, человек, который носит футболку с брендом города, автоматически становится ходячей рекламой (рисунок – Г.9).

Еще одним применением визуальных элементов бренда может послужить его использование в среде (рисунок – Г.14). Так знак может появляться на фасадах домов, указателей улиц, номеров домов и прочего (рисунок – Г.13 и Г.15).

А функциональным арт-объектом города могут стать остановки, но не простая. Крыша таких остановок будет вырезана по форме квартала, где вы находитесь. На пол будет отражена планировка квартала или просто части близлежащей территории. Это поможет хорошо ориентироваться в пространстве не только туристам, но и жителям города, ведь по опросам горожан, большинство жителей, ориентируются только там, где часто бывают.

Так можно сделать вывод, о том, что разнообразие и вариативность знаков бренда города, возможны различно применяться как в среде, сувенирных продукциях, так и в графических вариантах: афишах, документах, блокнотах и прочем.

Раздел 4. Экономическое обоснование проекта

4.1 Анализ текущего состояния проекта

4.1.1 Краткое описание сути и задач проекта

В данной выпускной квалификационной работе описывается ряд мероприятий по разработке визуальной концепции территориального бренда г.о. Тольятти. В ходе работ разрабатывается визуальная концепция трех районов города Тольятти и всего города в целом. Для города и каждого из районов разработан личный логотип, олицетворяющий историю застройки города, историю его возникновения, ассоциации с городом жителей. Так же разработана сувенирная продукция и арт-объекты, нейминг города, цветовая гамма, сопроводительные иконки и визуальные элементы. Главной задачей проекта является создание привлекательного бренда для г.о. Тольятти, для повышения самосознания горожан, привлечения туристов и инвесторов, с помощью внедрения графического наполнения, отражающего историю города в среду и продвижение через мультимедиа.

4.1.2 Анализ ёмкости рынка

Как показывает статистика, приблизительное количество прибывающих в город туристов составляет 15 500 человек. По последним данным в Тольятти проживают 712 392 человек, из которых 5 % безработных, 5 % находятся в трудном положении и 4000 новорожденных. Таким образом, основная целевая аудитория – это люди в возрасте от 18 до 75 лет, то из общего количества исключается 262 392 людей. Получается, что возможная целевая аудитория составляет приблизительно 450 000 людей в год.

4.1.3 Планируемый эффект

Успешное завершение проекта призвано повысить спрос на заинтересованность у туристов, инвесторов и жителей города. Жители по-новому взглянут на свой город, молодежь остаться в родном регионе, инвесторов вкладывать деньги в развитие города. Повысится приток туристов, продажи сувенирной продукции узнаваемости города и создания нового позитивного образа.

4.2 Затраты на проект

4.2.1 Фонд оплаты труда

Труд дизайнера оплачен двумя способами: сдельно и почасово. Так как проект является учебным и делается в рамках выпускной квалификационной работы, стоимость услуг дизайнера возьмем почасово, а примерную стоимость одного часа работы из сети интернет. В среднем час работы дизайнера составляет – 350 рублей.

Для работы над проектом понадобилось пять месяцев, с февраля по июнь 2017 года по четыре часа в день, с вычетом выходных и праздничных дней, что составляет – 120 дней. Так мы получаем, что стоимость работы дизайнера составила бы $120 * 4 * 350 = 168000$ рублей.

4.2.2 Расходы на проектирование

При расчете расходов на проектирование, следует учитывать затраты дизайнера на:

- ароматизацию оборудования;
- материалы;
- электроэнергию;
- накладные расходы (связь, интернет, транспорт).

4.2.3 Расчет амортизации оборудования

Таблица 4.1 – Перечень оборудования для расчета амортизационных отчислений

Состав оборудования	Кол-во, шт.	Первоначальная стоимость, руб.	Общая стоимость, руб.
Люстра Ikea	1	8000	8000
Ноутбук – Hewlett Packard-МТ 7630 E	1	30000	30000
Принтер – Canon isensys LBP2900	1	4000	4000
Энергосберегающие лампы	5	650	3250
Итого:	8	42650	45250

Используя линейный метод для вычисления амортизации оборудования, при том, что все предметы относятся к бытовым приборам, срок службы которых от трех до пяти лет, амортизация составит 20% (100% / 5лет). За год, сумма амортизации составит 9050 рублей (45250 * 20 %). Так как срок разработки проекта занял четыре месяца, то общая сумма амортизации составит 3016 рублей (9050 / 12 * 4).

4.2.4 Расчет затрат на электроэнергию

Расчет затрат на электроэнергию ведется по формуле:

$$C_{эл} = P * T * Z, \quad (1)$$

где: P – общая мощность оборудования;

T – общее время работы оборудования;

Z – цена одного киловатта / час 2,04 руб.

Таблица 4.2 – Данные для расчета общей мощности оборудования

Состав оборудования	Кол-во, шт.	Мощность ед., КВт / час.	Общая мощность, КВт / час
Люстра Ikea	1	0,5	0,5
Ноутбук – Hewlett Packard-МТ 7630 E	1	0,5	0,5
Принтер – Canon isensys LBP2900	1	0,05	0,05
Энергосберегающие лампы	5	0,1	0,5
Итого:	8	1,15	1,55

Так как работа велась 120 дней, по четыре часа, то можно принять это время, мы можем принять это время за общее время работы оборудования.

Затраты на электроэнергию составят: $C_{эл} = 1,55 * (120 * 4) * 2,04 = 1518$ рублей.

4.2.5 Расчет затрат на материалы

Для работы над проектом, так же требовалось приобрести дополнительные материалы.

Таблица 4.3 Расчет затрат

Наименование товара	Ед. измер., шт.	Цена, руб.	Кол-во, шт.	Стоимость, руб.
Бумага для принтера	пачка	250,00	2	500,00
Картридж черный	шт	900,00	1	900,00
Распечатка планшетного ряда (1000x700)	шт	840,00	4	3360,00
Пенокартон (1000x700)	шт	420,00	4	1680,00
Оформление переплета в типографии	шт	400,00	1	400,00
Итого:		2810	12	6840

4.2.6 Накладные расходы

Таблица 4.4 Накладные расходы

Наименование	Стоимость мес., руб.	Стоимость 4 мес., руб.
Мобильная связь	300	1200
Internet	650	2600
Транспорт	2295	9180
Итого:		12980

Таким образом, общие расходы на проектирование составили: $168000 + 3016 + 1518 + 5380 + 12980 = 190894$ рубля.

4.3 Расчёт экономической эффективности

Данный проект после реализации способен увеличить число привлеченных туристов и жителей горда примерно: с 450000 людей до 540000 людей.[30] По прогнозам рассчитывается увеличение популяризации города в 1,5 раза, что приведет к увеличению всех продаж на 30% от общего числа. Общие затраты на проект составят 190894 рубля.

Заключение

На сегодняшний день активно растет конкуренция между городами во всем мире, не обошла она и Россию. Туристы, инвестиции, информация и таланты – главные аспекты конкурентоспособности территории. Сейчас сложно удивить географическим расположением или природными ресурсами.

Конкурентоспособность городов помогает им активно развиваться в различных областях. Порой, экономическое состояние города не так важно, как наличие в нем неожиданных факторов, культурных достопримечательностей, интересных событий и мероприятий, креативных жителей и демократичность руководства.

Чем нестандартнее решение, тем больше вероятности, что оно принесет успех территории и привлечет большее количество жителей, туристов и инвесторов.

Тольятти все быстрее сдает свои позиции в этой борьбе за внимание и нуждается в территориальном брендинге, как никогда раньше. Когда раньше из-за автомобильного завода, город пополнялся числом жителей, сейчас, из-за него же значительно сократилась не только численности горожан, но и число рабочих мест. Бренд Тольятти, как города интересного для развития, туризма и бизнеса, подарит городу шанс, раскрыться и оправдать звание опережающего развитие, вдохнет в него новую жизнь.

Список использованных источников

- 1) Овсянников, В. А. «Ставрополь – Тольятти. Страницы истории» Часть II. Дела и люди [Текст] / В. А. Овсянников .– Тольятти: п/п «Современник»; 1999 — 400 с.
- 2) Рубаненко, Б.Р. Новый Тольятти [Текст] / Б.Р. Рубаненко, А.С. Образцов, М. Савельев .– 1971.
- 3) Шилехина М.С. Морфология города Тольятти: трансформация городской среды [Текст] / М.С.Шилехина Е. Шалина, Т. Малолеева, А. Степанова // Дни студенческой науки, Тольятти: Тольяттинский государственный университет (Тольятти), 2016 г.
- 4) Птичникова, Г.А. Новые морфотипы архитектурного пространства современных городов [Текст] / Г.А. Птичникова, А.В. Антюфеев .– Социология города. 2014. № 2. С. 5-19.
- 5) Рожков, И. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги [Текст] / И. Рожков, В. Кисмерешкин .— М.: 2006.
- 6) Ф. Асплунд, К. Маркетинг мест [Текст] / Ф. Асплунд К., И.Рейн, Д.Хайдер .— СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005.
- 7) Kavaratzis, M. From City Marketing to City Branding. An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens. [Текст] — PhD Thesis, University of Gronongen / М. Kavaratzis .– 2008.
- 8) Визгалов, Д. Брендинг города. [Текст] – М.: Институт экономики города / Д. Визгалов .– 2011.- 160 с.
- 9) Маркетинг мест (II). Российский контекст, 2009 [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://slon.ru/business/marketing_mest_ii_rossiyskiy_kontekst-213333.xhtml
- 10) Визгалов, Д. Методы оценки муниципальных программ [Текст] / Д. Визгалов .— М., Фонд «Институт экономики города», 2005. – 108 с.

- 11) Стор, И. Смыслообразование в графическом дизайне. [Текст] — М.: МГТУ им. А.Н.Косыгина ./ И. Стор. – 2003. — 269 с.
- 12) Как брендируют города [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.adme.ru/brending/kak-brendiruyut-goroda-69951>.
- 13) Атаева, Таибат. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона [Электронный ресурс] /Т.Атаева. // Сайт 80 Экономического Университета Варны — 2015. – Режим доступа : marketing.uevarna.bg/resources/15/market_terit.pdf
- 14) Панкрухин, Александр Павлович. Маркетинг территорий [Текст] / А.П. Панкрухин .— 2-е изд., доп. — СПб. [и др.] : Питер, 2006. — 414 с.
- 15) Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики [Текст] / К. Динни .– «Манн, Иванов и Фербер», 203 — 336 с.
- 16) Кролл, К. Денис Визгалов о том, почему города — это лучшие бренды [Электронный ресурс] / Ксения Кролл. – Режим доступа : TheVillage.ru – 2014.
- 17) Лащевский, В.В. Миссия российских масс-медиа: информирование или интерпретация. Дальневосточный Медиасаммит, пленарное заседание, Владивосток [Электронный ресурс] / В.В. Лащевский. – Режим доступа : Сервис онлайн-презентаций Myshared.ru – 2014.
- 18) Степанычева Е.В. Концептуальный подход к формированию бренда территории [Текст] // Социально-экономические явления и процессы, журнал, 2012 – №12.
- 19) Замятин, Д. Мета-география: пространство образов и образы пространства [Текст] / Д. Замятин .– М.: Аграф, 2004.
- 20) Линч, К. Образ города [Текст] / Пер. с англ. // К. Линч .— М.: Стройиздат, 1982.
- 21) Зубаревич, Н. Российские города как центры роста. 2004 [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.rusrev.org/content/review/default.asp?shmode=8&ids=125&ida=1197&idv=1204>.
- 22) Лэндри, Ч. Креативный город [Текст] / Пер. с англ. // Ч. Лэндри .— М.: Классика – XXI век, 2005.

- 23) Орлова Т. Программа продвижения города как метод коммуникационного менеджмента. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.koism.rags.ru/publ/articles/20.php>
- 24) Арженовский, И.В. Маркетинг регионов [Текст] / И.В. Арженовский .– М.: «Юнити-Дана», 2011-136 стр.
- 25) Визгалов, Д.В. Маркетинг города [Текст] / Д.В. Визгалов .– М., Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
- 26) Шилехина, М.С. Современный город: увеличение уровня качества жизни населения за счет развития потенциальных возможностей города [Текст] / М.С. Шилехина // Социальная политика и социальное партнерство. 2016. № 11-12. С. 32-36.
- 27) Шторм, В. Тольятти – Территория будущего [Текст] / В. Шторм .– Самара: Издательский дом «Агни», 2012. – 248 с.: ил.
- 28) Зеленый наряд Автограда [Текст] / Технический редактор Жарких Г.И, ответственный за выпуск Мураткин В.Б. Тольятти.: 1980.
- 29) Шилехина М.С. Дизайн-мышление, как способ формирования социокультурной городской среды в рамках организации проектной работы со студентами [Текст] / М.С. Шилехина // Международный научно-исследовательский журнал. 2014. № 11-4 (30). С. 57-60.
- 30) Стратегический план развития городского округа Тольятти до 2020 года [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://xn--h1afirca2eya.xn--p1ai/files/upload/StrategyPlan-07.07.10.pdf>

Приложение А

КАРТА ГОРОДОВ-БРЕНДОВ



Рисунок А.1 – Карта городов-брендов

Приложение Б



Рисунок Б.1 – Бренд города Нью-Йорк



Рисунок Б.2 – Бренд города Амстердам



Рисунок Б.3 – Бренд города Копенгаген



Рисунок Б.4 – Бренд города Мадрид



Рисунок Б.5 – Бренд города Пула



Рисунок Б.6 – Бренд города Мельбурн



Рисунок Б.7 – Бренд города Гонконг



Рисунок Б.8 – Бренд города Смоленск



Рисунок Б.9 – Бренд Ненецкого автономного округа



Рисунок Б.10 – Бренд Калужской области



Рисунок Б.11 – Бренд города Пермь



Рисунок Б.12 – Бренд города Таймыр

НАСЛЕДИЕ ТАТАРСТАНА



Татарский язык

ТАТАРСТАН
МИРАСЫ



Английский язык

TATARSTAN
HERITAGE



Рисунок Б.13 – Бренд Татарстана



Рисунок Б.14 – Бренд Татарстана

Приложение В



Рисунок В.1 – Первая концепция, паттерн на футболке



Рисунок В.2 – Первая концепция, Ставрополь



Рисунок В.3 – Первая концепция, квартал



Рисунок В.4 – Вторая концепция



Рисунок В.5 – Третья концепция



Рисунок В.6 – Четвертая концепция

Приложение Г

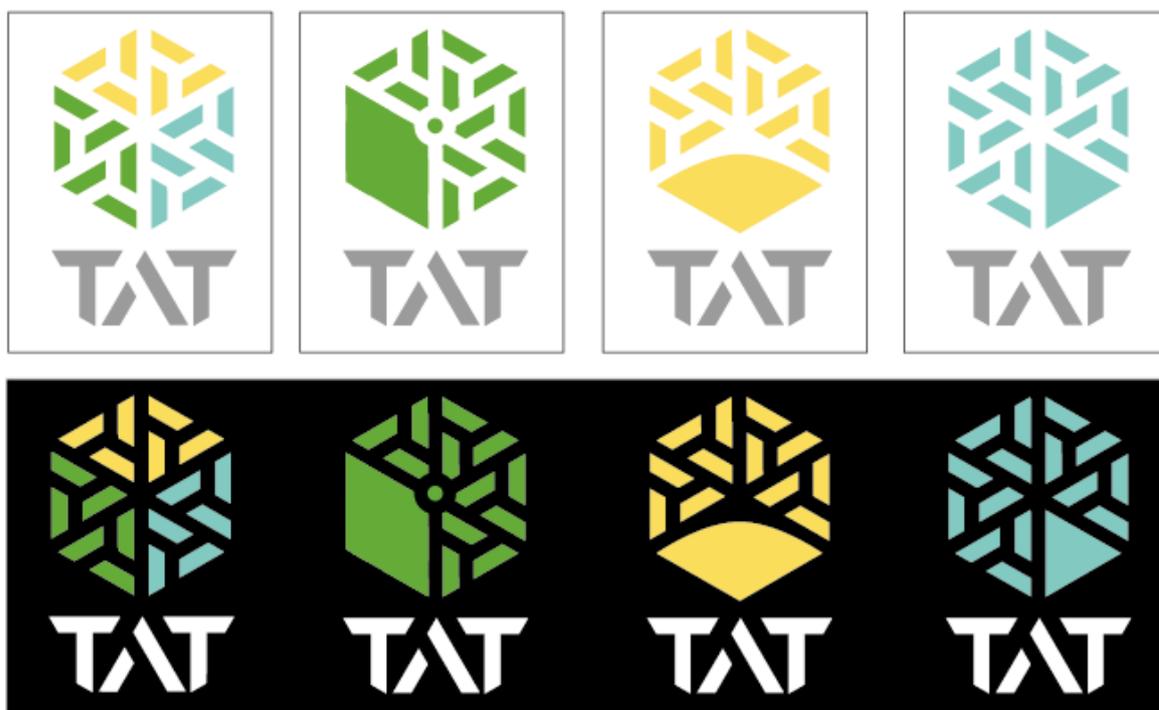


Рисунок Г.1 – Первый вариант итоговой концепции



Рисунок Г.2 – Второй вариант итоговой концепции



Рисунок Г.3 – Написание нейминга ТЛТ



Рисунок Г.4 – Написание нейминга ТЛТ и основного знака на черном фоне



Рисунок Г.5 – Написание нейминга ТЛТ и основного знака на черном фоне



Рисунок Г.6 – Итоговое написание нейминга ТЛТ и основного знака



Рисунок Г.7 – Вариант трансформации знака для атомобилестроения



Рисунок Г.8 – Вариант трансформации знака в лес и природу

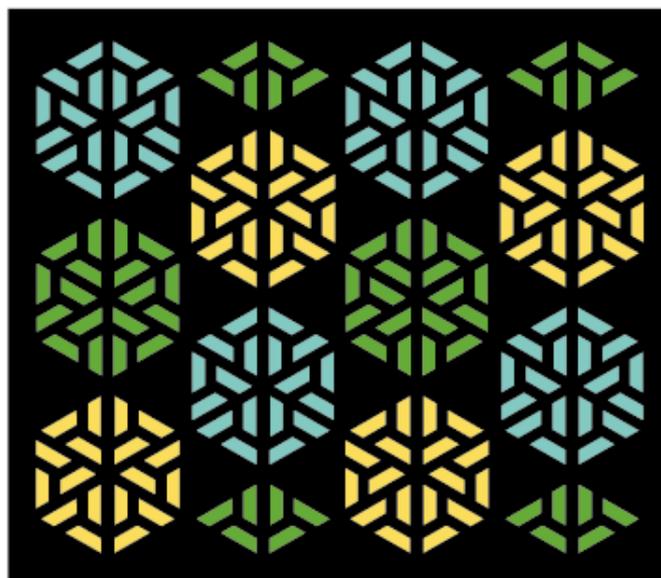
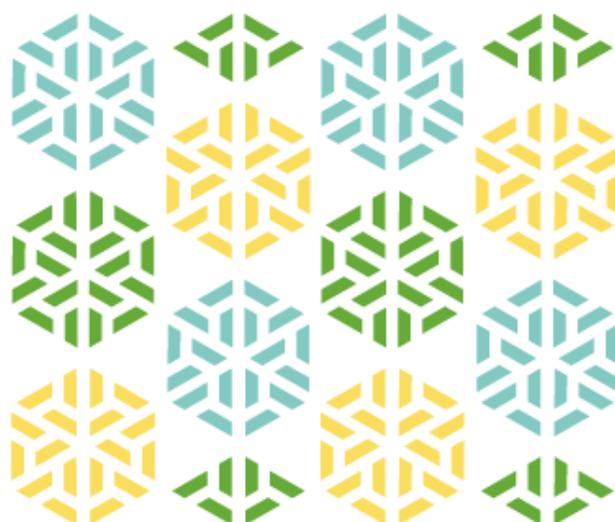


Рисунок Г.9 – Вариант разряженного паттерна

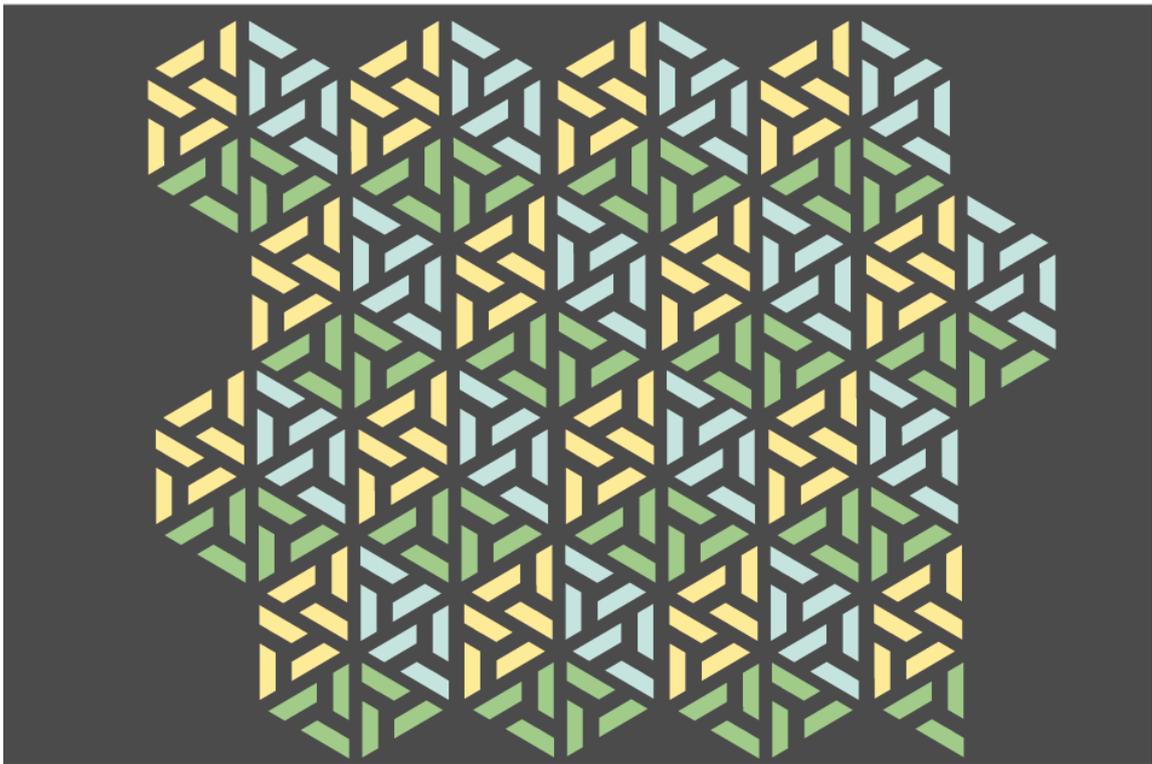


Рисунок Г.10 – Вариант плотного паттерна



Рисунок Г.11 – Варианты фирменных футболок



Рисунок Г.12 – Оформление документации



Рисунок Г.13 – Автомобиль со знаком города



Рисунок Г.14 – Применение бренда в среде города



Рисунок Г.15 – Оформление домов