САНКТ–ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

Факультет журналистики

*На правах рукописи*

ГНЕДЕНКО Елена Петровна

«Продвижение городских креативных пространств

в социальных медиа»

Профиль магистратуры – «Связи с общественностью в бизнесе»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель – кандидат политических наук

Таранова Юлия Владимировна

Вх. №\_\_\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь ГАК\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2015

**Оглавление**

Введение…………………………………………………………………………...3

ГлаВА I. Сущностные характеристики понятия «креативное пространство»……………………………………………7

* 1. Теоретические основы определения креативного пространства………..7
  2. Креативное пространство как коммерческая организация…………….19
  3. Креативные пространства в городской среде и их влияние на формирование имиджа города…………………………………………...29

Глава II. Осуществление PR-деятельности креативных пространств в социальных медиа…………………………………57

2.1. Продвижение креативных пространств посредством социальных медиа……………………………………………………………………….57

2.2. Схема анализа продвижения креативных пространств в социальных медиа……………………………………………………………………………...72

Глава III. изучение существующих практик продвижения креативных пространств в социальных медиа……………..87

3.1. Применение разработанной схемы анализа на российском и зарубежном опыте продвижения креативных пространств в социальных медиа………..87

3.2. Предложения по стратегии продвижения креативных пространств в социальных медиа……………………………………………………………...127

ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………………...140

ЛИТЕРАТУРА………………………………………………………………….145

ПРИЛОЖЕНИЯ………………………………………………………………...154

**Введение**

**Актуальность работы**. В связи с развитием и ростом городов появилась необходимость в рациональном использовании городской среды, которое бы позволило разместить в одном месте максимальное количество интересных и нужных жителям объектов. Примером решения данных задач стало создание многофункциональных центров, одним из которых является креативное пространство, объединяющее в себе несколько площадок, пригодных для проведения культурных мероприятий, развлечений и работы. Данные пространства проявляют себя как перспективные бизнес-центры, которые способны оказать большое влияние на экономику города и его имидж. Креативные пространства играют важную роль в привлечении к предпринимательству молодежи и позволяют развиваться формам бизнеса с творческим началом. Кроме того, такие площадки стремятся стать культурными центрами, позволяя жителям города знакомиться с современным искусством. Безусловно, появление подобного нового вида организации вызывает необходимость в изучении методов и инструментов их PR-поддержки. Первичное наблюдение за PR-деятельностью креативных пространств показывает, что основными площадками для ее осуществления являются социальные медиа.

**Новизна исследования** определяется малоизученностью предмета исследования – методов и инструментов продвижения креативных пространств. В диссертации проведена систематизация существующих определений понятия «креативное пространство», обобщен опыт российских и зарубежных исследований, предложено синтетическое определение понятия. В работе также предлагается авторская схема анализа продвижения креативных пространств в социальных сетях, с помощью которой возможно выявить недостатки в осуществлении данной PR-деятельности и предложить соответствующие улучшения.

**Объект исследования –** коммуникативная деятельность креативных пространств по продвижению в социальных медиа.

**Предмет исследования** – методы и инструменты продвижения креативных пространств в социальных медиа.

**Цель** – проанализировать коммуникативное продвижение креативных пространств в социальных медиа и предоставить рекомендации по продвижению креативных пространств в России.

**Задачи:**

1) Обобщение теоретических основ понятия «креативное пространство», выявление и систематизация его основных характеристик и признаков;

2) Определение места и роли креативных пространств в городской среде;

3) Изучение влияния креативных пространств на продвижение имиджа города.

4) Выявление функций и особенностей креативного пространства как коммерческой организации;

5) Выявление специфики продвижения и PR-поддержки городских креативных пространств.

6) Подробный анализ методов и инструментов продвижения городских креативных пространств в социальных медиа;

7) Разработка схемы анализа PR-деятельности креативных пространств в социальных медиа;

8) Анализ существующих практик продвижения креативных пространств по разработанной схеме.

**Методологическая база** основана на систематизации и анализе существующего теоретического материала. Также для исследования был выбран метод экспертного интервью с целью выявить группы общественности и основные методы продвижения креативных пространств. В качестве экспертов привлечены кураторы креативных пространств, осуществляющие работу по их продвижению: Анна Денисова, владелец пространства «Воздух», и Ольга Полякова, бывший PR-менеджер пространства «Четверть» (пространство в настоящее время закрыто). Наравне с этим, в работе проведен анализ сообществ в социальных сетях и кейс-стади существующих креативных пространств в России и за рубежом.

**Теоретическая база** основана на трудах известных социологов и молодых исследователей, которые занимаются урбанистикой, экономикой города, а также вопросами городской среды и имиджа города. Среди них работы Д. В. Визгалова, Д. П. Гавры, В. Л. Глазычева, Ч. Лэндри, Ю. В. Тарановой, О. Паченкова, Р. Флориды и другие.

**Эмпирической базой** является деятельность креативных пространств (Лофт Проект «Этажи», «Четверть», «Воздух», «Эрарта», «Ткачи», «Винзавод», «Флакон», «Spinnerei», «MoMA PS1»), материалы СМИ, посвященные данному вопросу, а также представительство организаций в социальных медиа.

В результате проведенного исследования автор выносит на защиту следующие **положения**:

1. Креативные пространства обладают тремя важными признаками: поддержка инициатив малого и среднего бизнеса, проведение культурных и образовательных мероприятий, ревитализация заброшенных районов города;
2. Креативные пространства оказывают влияние на городскую среду, делая ее пригодной для креативного класса, участвуют в культурной жизни города и оказывают влияние на имидж города. Следовательно, существует цепь «креативное пространство – городская среда – город – регион – страна»;
3. Продвижение креативных пространств осуществляется через Интернет, в частности, в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook»;
4. Программа продвижения креативных пространств находится на этапе становления и не имеет определенной схемы;
5. В продвижении креативных пространств наиболее важным является аккуратное и вдумчивое ведение аккаунтов в социальных сетях.

**Структура исследования.** Работа состоит из введения, трех основных глав, заключения, списка литературы и приложений.

**Апробация работы.** Результаты работы были представлены на II Международной научно-практической конференции «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» (Стратком).

**ГЛАВА I. СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОНЯТИЯ «КРЕАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО»**

* 1. **Теоретические основы определения креативного пространства**

На сегодняшний день определение креативных пространств не сформулировано и не закреплено в научных трудах. Тем не менее, понятие довольно широко используется в медиапространстве, так как подобные площадки стали неотъемлемыми центрами культурной жизни крупных городов.

Для начала рассмотрим предпосылки возникновения креативных пространств, а также их ключевую роль в организации городской среды. Прежде всего, необходимо коротко охарактеризовать особенности современного общества.

Г. Эванс[[1]](#footnote-1) пишет, что формирование новых индустрий, новой постфордистской экономики и новых постиндустриальных городских пейзажей стало прорывом от прошлой эпохи как в плане рынка рабочей силы, так и продукции и практике организации территорий. Фордистский капитализм основы­вался на массовом производстве, кейнсианской модели управления и распределительной социальной политике. Новая органи­зация ремесленного производства, IТ-производство и финан­сы – главные виды постфордистского производства.[[2]](#footnote-2) Иными словами, переход к новой эпохе стал возможен благодаря развитию информационно-компьютерных технологий, появлению возможностей самореализации, появлению нового класса общества – креативного класса, который вызвал и необходимость в переосмыслении форм существования экономики и пространства.

Книга Р. Флориды «Креативный класс»[[3]](#footnote-3), впервые выпущенная в 2001 году, провозгласила, что, помимо информации и знания, в современном мире креативность будет являться ключевым фактором развития общества.

Р. Флорида утверждает, что важнейшую роль в существовании и функционировании современной экономики играет человеческая креативность – способность генерировать совершенно новые и необычные решения в ведении любого дела. Более того, в книге автора главенствующим фактором успешного развития экономики называется творческий потенциал, а сама креативность выступает как наиболее ценный товар.

Отметим, что в труде Р. Флориды не разграничиваются понятия «креативности» и «творчества». Креативность – это способ мышления, умение личности решать задачи при помощи творческого подхода. Е. В. Гетманская[[4]](#footnote-4) предлагает рассматривать способность к творчеству как индивидуально-психологическую особенность личности, выражающую его готовность к овладению и успешному выполнению творческой деятельности. В то же время исследователь подчеркивает, что под креативностью можно понимать творческие способности человека, которые могут проявляться в мышлении, чувствах, общении, отдельных видах деятельности, характеризовать личность в целом или ее отдельные стороны. Получается, что творчество следует воспринимать как процесс, а также как самостоятельную, особую деятельность. Креативность может применяться в какой-либо сфере, которая изначально не подразумевает под собой творческих навыков. В данной работе мы сфокусируемся на том, что и творчество, и креативность подразумевают наличие творческих способностей и умений нестандартно подходить к любому делу, следовательно, слова «творческий» и «креативный» в контексте дальнейшего исследования будут употребляться в качестве синонимов.

Креативность как определяющая черта экономической жизни отвечает за перемены, которые происходят в современном мире. Результатом столь сильного влияния креативности становится то, что общество проникается креативным этосом, то есть, приверженность к креативности порождает и диктует особый дух современности.

В связи с экономической ролью креативности формируется особый класс, который Р. Флорида называет «креативным классом». Социолог включает в креативный класс не только людей творческих профессий – таковыми в широком понимании являются художники, артисты, писатели, дизайнеры и т.п. Суть креативного класса заключается в том, что его представители заняты работой, направленной на создание зна­чимых новых форм. Люди, создающие новые технологии, идеи и креативное содержание составляют ядро креативного класса. В основном это те, кто работает в области науки и техники или занимается архитектурой, дизайном, образованием, искусством, музы­кой и индустрией развлечений. Помимо ядра креативный класс представляют креативные специалисты, чьей сферой являются бизнес и финансы, право, здравоохранение и смежные области деятельности. Специалисты такого рода ре­шают сложные задачи, проявляя независимость мы­шления и высокий уровень образования и человеческого капитала. Те, кто входит в креативный класс, составляют общий этос, в котором принципиально важны креативность, индивидуальные особенности и личные заслуги.

Р. Флорида считает креативный класс наиболее влиятель­ным ввиду того, что ему присущи индивидуализм, самовыражение и открытость в противовес обслуживающему классу, где главную роль играют гомогенность, конформизм и «приспособленчество» организационной эпохи.

Если определять классы по группам занятости, то у Р. Флориды выделяются четыре класса: 1) рабочий класс, который составляют люди, работающие в промышленном производстве, строительстве, перевозках и т.д.; 2) обслуживающий класс, который составляют люди, с менее квалифицированными знаниями в обслуживающем секторе; 3) класс сельского хозяйства, состоящий из фермеров, рыболовов, лесников и т.д. Новый четвертый класс, креативный, является в высшей степени решающим для развития экономики в настоящий период. Данное утверждение напоминает идею Д. Белла о профессиональном классе, который составляет лидирующую социальную группу в постиндустриальном обществе.

Р. Флорида обозначает, что креативный класс распространен в крупных городах и регионах, где существует множество экономических возможностей, стимулирующая атмо­сфера и различные стили жизни с их инфраструктурой. Под стимулирующей атмосферой в данном случае подразумевается креативная среда, возможная в городе, гарантирующем помимо удобств и возможностей также терпимость к различиям.

Соглашаясь с тем, что сегодня развитые страны переходят к экономике, основанной на информации и знаниях, Р. Флорида все же утверждает, что современная экономика является креативной эконо­микой. В экономике такого рода главной движущей силой выступает креативность, что означает создание на базе имеющихся знаний практических новых форм. Иными словами, недостаточно владеть информацией, необходимо также пользоваться ими для создания особого продукта – инновации.

Тем не менее, концепция Р. Флориды о креативном классе подвергалась жесткой критике. Так, С. Крэтке в своем труде[[5]](#footnote-5) уделяет особое внимание вопросу о креативном классе и его определению у Р. Флориды, говоря о том, что теория американского социолога основана на довольно туманном понятии – креативности. С. Крэтке считает, что креативный класс – довольно условная категория, которую сложно подвергнуть какой-либо идентификации, в отличие от классификации по классам социальным.

Концепция креативного класса игнорирует сложности, связанные с подходом к точному определению креативных занятий. Эти проблемы определения, к тому же, осложнены тем фактом, что большинство групп занятости в настоящее время также подразумевают достаточную долю креативности. Промышленные процессы и экономика, преобладающие в современном обществе, столкнутся с суровым нарушением, если большая часть служащих в промышленной мануфактуре не поспеют за высоко развитым знанием и способностями креативно решать проблемы. Более того, критики теории обозначили, что креативность – довольно слабый ресурс для того, чтоб выжить в условиях, отличных от городского мира капитализма. Флорида ответил на критику тем, что его категория креативной деятельности обусловлена предположением, что работники – творческие люди или, по крайней мере, обладают творческим потенциалом. Теория креативного класса характеризуется видимым безразличием к социальной поляризации и фактом, что большая часть креативных мест – крупных центров городской системы – стремятся к высокому показателю социально-экономического неравенства.

Несмотря на мнение критиков, которое можно рассматривать как обвинение Р. Флориды в идеализме и чрезмерной восторженности своей теорией, существование креативного класса возможно. Однако следует учесть, что для подобной ячейки общества необходимы особые условия функционирования и развития. Недоверчивость критиков, которую они высказывают по отношению к теории креативного класса, именно тем и объясняется, что для подобной социальной группы важно устройство определенной городской среды. Кроме того, не следует забывать, что понимание креативного класса не закрепляет за данной ячейкой строгие характеристики. К данной группе могут принадлежать люди различных сфер занятости, а также денежного дохода. По этой причине креативному классу нужны условия, которые помогут либо реализовать существующую креативность, либо развивать творческий потенциал.

Конечно, не стоит утверждать, что креативные пространства являются ключом к решению возникающих споров о креативном классе, но роль данных площадок в поддержке творческих групп не вызывает сомнений. Отсутствие привязанности к определенному месту работы, возможность сделать перерыв и отвлечься от монотонного труда, встречать людей других сфер деятельности – все это развивает способности творчески мыслить и находить креативные решения задач.

Таким образом, мы можем проследить, как общество пришло к созданию креативных пространств и оценить их вклад в формирование творческой среды. Креативные пространства обладают большим потенциалом в развитии городов и поддержании креативного класса. Но прежде, чем прийти к окончательным выводам, определим, что же представляют собой данные площадки.

А. В. Коровин[[6]](#footnote-6) пишет, что внедрение «креативных пространств» в ткань города способно менять его облик, способствовать развитию средового разнообразия, давать шанс на творческое развитие и самореализацию людей, превращая ранее мало презентабельные районы в центры активности.

Как в России, так и за рубежом сегодня существует множество примеров креативных пространств, которые можно считать успешными. В Москве данные площадки представлены «Винзаводом», «Гаражами», в Петербурге находятся проект «Этажи», «Новая Голландия», «Ткачи» и др. Исходя из того факта, что подобные объекты довольно распространены, А. В. Коровин предлагает разобраться в причинах и факторах, которые делают открытое пространство креативным. Исследователь выделяет факторы, определяющие креативность городского пространства: историко-культурные, социальные, функциональные, природно-климатические и т.д. Несмотря на то что автор, скорее, рассуждает о функционировании целого города как креативного пространства, его точка зрения может быть актуальна для отдельных креативных центров.

Традиции и колорит местности, которые представляют историко-культурные факторы, значат наличие общего массивного культурного контекста у горожан, обуславливающего его проявление в городском пространстве, а также дает креативной индустрии стимул создавать и демонстрировать новые уникальные продукты. Единое представление о культурных и исторических событиях может служить благоприятным фактором для формирования в сознании у людей одних интересов и целей, а, следовательно, и для создания креативной среды. Так, некоторые креативные пространства часто организуют в своих стенах выставки, позволяя посетителям ознакомиться с тенденциями в современном искусстве, оценить их с опорой на имеющийся культурный фон и обменяться мнением.

Социальные факторы включают демографию, соотношение полов и возрастов в рамках отдельной территории. Организация публичного пространства должна предусматривать баланс различных возрастных групп, обеспечивающих обмен множеством мнений и взглядов. Взаимодействие с другими людьми, создание условий и пространств для этого – важный подход к организации креативной среды. Принято считать, что креативные пространства созданы для молодежи с небольшими доходами, однако на их территории довольно часто проводятся мероприятия, которые могут быть интересны зрелой аудитории, например, лекции о бизнесе, события для профессионалов в какой-либо области, детские праздники для семейных людей.

А. В. Коровин среди факторов приводит и функциональность территорий. На уровне целого города это означает наполненность учреждениями обслуживания и наличие центрального объекта, который может послужить основанием для создания креативной среды. Для креативных пространств данный фактор также оказывается применимым ввиду того, что на их площади есть кафе, магазины, выставочные залы, а, кроме того, здесь регулярно проводятся открытые лекции, встречи с медийными персонами, музыкальные концерты. При этом сами владельца креативных пространств находятся в постоянном поиске новых способов применения имеющихся у них территорий.

Фактор, обуславливающий комфортность пребывания людей в конкретном месте также является значимым по мнению исследователя. В данном случае подразумевается то, что среда становится креативной, если обладает отличительными особенности по сравнению с другими общественными местами. Для этого креативное пространство должно находиться в необычном с точки зрения градостроительства и архитектуры здании. Допустимо и желательно использование исторических или старых помещений, которое позволяет вдохнуть жизнь в заброшенные постройки, а также рационально и полезно их использовать. Именно это мы можем наблюдать на примере таких пространств, как «Ткачи» и «Четверть». «Ткачи» занимает бывшее здание прядильно-ткацкой фабрики 1846 года, а «Четверть» расположилось в особняке 19 века.

Природно-климатические факторы исследователем также учитываются. Данные факторы влияют опосредованно, потому как на сегодня есть все условия для того, чтобы делать публичные пространства комфортными и доступными в любое время года. Правда, в Петербурге исключением можно назвать проект «Новая Голландия», который функционировал только в летний сезон и закрывался на зимнее время.

Итак, мы рассмотрели предпосылки появления креативных пространств, а также увидели, в чем состоит потребность города в данных площадках и каковы факторы их успешного функционирования. Осталось найти окончательную формулировку определения.

В статье «Креативный город» В. Пекар и Е. Пестерников[[7]](#footnote-7) также признают то, что для формирования городской среды, развивающей творческие способности, необходимо создание креативных пространств. Креативные пространства авторы определяют как «публично доступные места города, где люди могут свободно самовыражаться, обмениваться идеями, демонстрировать другим результаты своего творчества и коммуницировать с другими не в роли потребителя товаров или работника компании, а в роли создателя, разработчика, творца уникального продукта своей личности». Креативное пространство способствует творческой самореализации, помогая раскрыть индивидуальные таланты горожанина и позволяя личности свободно проявлять себя.

Бывший PR-менеджер «Четверти» О. Полякова[[8]](#footnote-8) говорит о том, что город должен предоставлять множество возможностей, в этом ему помогают креативные пространства. По мнению О. Поляковой, креативные пространства способны не только реанимировать пустые участки, но и объединять людей. Она отмечает, что, в частности, Адмиралтейский район Санкт-Петербурга оживило появление таких территорий, как «Новая Голландия» и «Четверть» – некогда на месте этих пространств находились заброшенные участки, а впоследствии сюда стали приходить как жители других районов, так и живущие по соседству. Кроме того, О. Полякова указывает на то, что некоторые петербуржцы стремятся въезжать в дома, расположенные поблизости от креативных пространств, так как им интересны регулярные мероприятия, проводимые на данных площадках. Более того, «Четверть» иногда выступала посредником между арендаторами и арендодателями.

Куратор проекта «Воздух» А. Денисова[[9]](#footnote-9) поддерживает идею того, что креативные пространства способны влиять на городскую среду в целом. Она замечает, что количество данных мест возрастает, так как существующие объекты подобного рода вдохновляют на открытие похожих пространств.

Таким образом, мы можем увидеть, что создание креативных пространств – это путь к созданию благоприятной творческой среды. Подводя итоги данного раздела, попробуем выделить основные признаки креативного пространства, опираясь на все сказанное выше и учитывая сегодняшний опыт создания подобных объектов.

Во-первых, креативные пространства привлекают креативный класс, который не обладает жесткими характеристиками по роду деятельности и денежному доходу, благодаря чему становятся местом объединения самых разных людей по возрасту, полу, профессии, семейному положению и т.п.

Во-вторых, подобные пространства являются культурным центром города, проводя на своей территории выставки, кинопоказы, концерты и многое другое.

В-третьих, креативные пространства многофункциональны, т.к. позволяют проводить на их площадках как культурные, так и образовательные мероприятия. Также здесь размещаются заведения различной направленности – кафе, бары, магазины, офисы, коворкинги и проч.

В-четвертых, креативные пространства зачастую используют повторно заброшенные или исторические здания, помогая таким образом разумно задействовать пустующие территории и улучшить внешний вид города, реставрируя данные здания.

В-пятых, креативные пространства предоставляют свою площадь для объединений малого и среднего бизнеса, что благоприятно сказывается на развитии данных инициатив.

Далее попробуем типологизировать креативные пространства. Исследователь Д. Абрамов[[10]](#footnote-10) дает длинный список креативных пространств, среди которых он называет творческие кластеры, коворкинги, анти-кафе, культурные центры, галереи. Тем не менее, автор включает сюда также и кафе, бары, библиотеки, фото-студии, музеи, кинотеатры, хостелы и многое другое. Трудно с этим согласиться, так как креативные пространства обычно представляют собой многофункциональные площадки, которые, в свою очередь, могут включать бары, магазины, кафе, выставочные пространства и все остальное.

Исследователь Д. Н. Суховская[[11]](#footnote-11) предлагает более удачную классификацию. Автор делит креативные пространства на лофты, зоны коворкинга, арт-пространства, арт-кварталы, дизайнерские ритейл-стрит, центры современного искусства.

Лофт — тип жилища, переоборудованное под жильё помещение заброшенной фабрики, другого здания промышленного назначения. Сюда можно отнести пространства, приспособленные не только для работы, но и жилья. Так, лофт-проект «Этажи» в Петербурге предлагает размещение в собственном хостеле.

Зоны коворкинга (англ. co-working — совместно работающие) — так «отдельное пространство для совместной работы, в основе которого лежит модель работы, в которой участники, оставаясь независимыми и свободными, используют общее пространство для своей деятельности». Такая организация рабочего места довольно популярна среди фрилансеров, удаленных сотрудников, переводчиков, программистов, дизайнеров и начинающих предпринимателей. Коворкинги могут быть самостоятельным пространством («Зона действия»), либо быть частью крупного кластера («Тайга»).

Арт-пространство — бывшие промышленные пространства с их огромными площадями и высокими потолками использующиеся не только для жилья, но и для организации многофункциональных культурных центров с выставочными залами, кафе, ресторанами, офисами, концертными площадками. В России примерами арт-пространств, существующих в формате культурных центров и сдающие часть своих помещений под офисы, шоу-румы, рестораны, ателье, танцевальные студии и т. д., могут служить «Винзавод», «ArtPlay», «Flacon», «Даниловская мануфактура» и «Красный октябрь» в Москве, лофт-проект «Этажи», лофт Rizzordi Art Foundation и креативное пространство «Ткачи» в Санкт-Петербурге, а также «Лофт» в Екатеринбурге. Каждый из этих и многих других проектов представляет собой переоборудованное дизайнерами и архитекторами индустриальное пространство.

Арт-квартал — это часть города, ориентированная отвечающая следующим критериям: относительная компактность размещения и пешеходная доступность всех объектов, обеспечивающих разнообразное и насыщенное событиями времяпрепровождение. Он должен быть комфортным, эстетичным и аутентичным местом, где приятно и интересно проводить время. Представителям творческих индустрий арт-кварталы предоставляют возможность работать, экспонировать и продавать результаты своего труда. Инвесторам, удачно вписавшим в структуру квартала бутики дизайнерских марок, кафе, бары и т. п. Примером арт-квартала в Петербурге можно назвать кластер «Флигель», который представляет собой двор с различными магазинами, барами и хостелом.

Дизайнерские ритейл-стрит (на англ. street retail) – разновидность торговой недвижимости, представляющая собой торговые помещения, расположенные на первых этажах зданий, имеющие отдельный вход и собственные витрины. Нечто подобное мы можем увидеть на первом этаже проекта «Этажи».

Центры современного искусства — музейно-выставочная и научно-исследовательская организация, деятельность которой направлена на развитие современного отечественного искусства в контексте мирового художественного процесса, формирование и реализацию программ и проектов в области современного искусства, архитектуры и дизайна в стране и за рубежом. Центр современного искусства имени Курехина – пример, который находится в Петербурге.

Среди творческих индустрий специалисты отмечают следующие секторы: мода, дизайн, реклама, архитектура, декоративное искусство и ремесла, музеи и культурный туризм, кино- и видеоиндустрия, мультимедиа и компьютерные игры, музыка и звукозапись, исполнительские искусства и сфера развлечений, литература и издательское дело. Соответственно, существуют и различные креативные (творческие) кластеры, образование которых во многом зависит от наличия и особенностей региональных культурных ресурсов. Так, существуют креативные кластеры, которые направлены на поддержку визуального искусства, другие основаны на музейной коммуникации, третьи предполагают акцент на декоративно-прикладных искусствах. Существуют в мире и такие креативные кластеры, которые имеют мультикультурные характеристики.

Таким образом, мы можем выделить несколько основных типов креативных пространств – лофт, галерея, анти-кафе, креативный кластер, коворкинг, ритейл-стрит, арт-пространство, центр современного искусства.

* 1. **Креативное пространство как коммерческая организация**

Креативное пространство сегодня является новым видом бизнес-организации. Для создания и функционирования такого объекта являются необходимыми те же составляющие, что и для коммерческих структур, также важно наличие недвижимого и движимого имущества, государственной регистрации, рабочего персонала, системы управления, энергоснабжения, водоснабжения и т.п.

Следует помнить, что организация креативного пространства должна учитывать особенности данной структуры. В креативных пространствах ключевым являются специфика аудитории, о которой говорилось ранее, а также сфера, к которой эти организации принадлежат – творческая. Таким образом, данные пространства представляют собой принципиально значимый объект творческих индустрий.

Креативные индустрии – это «совокупный цикл создания, производства и распространения товаров и услуг, основанных на творчестве и интеллектуальном капитале».[[12]](#footnote-12)Данные индустрии являются ключевым сектором постиндустриальной экономики. К этой сфере относят кино, музыку, изобразительные искусства, исполнительские искусства, галерейный бизнес, моду, издательское дело, рекламу, дизайн, архитектуру, компьютерные технологии и т.п.

**Д. Трабун, главный редактор городского издания «Look At Me», указывает на то, что креативные индустрии в наше время обладают тесными связями с технологиями и бизнесом.**[[13]](#footnote-13) Онобращает внимание и на то, чтосовременные дизайнеры и художники являются частью индустрии, приносящей доход. Следовательно, креативные индустрии можно назвать соединением технологий, дизайна и бизнеса.

В основном, креативные индустрии, как форма бизнеса, функционируют в виде малых и средних предприятий, которые производят творческие продукты и услуги. По мнению Д. Трабуна, для того, чтобы Санкт-Петербург стал креативной столицей, необходимо создать условия для развития малого бизнеса и технологий, а также вкладывать деньги в искусство. При этом отмечается, что властные структуры должны предоставлять представителям креативных индустрий комфортную площадку, где они могли бы сотрудничать и создавать «новое лицо Санкт-Петербурга».

Исследователь А. А. Желнина называет креативные индустрии коммерческими структурами, возникающими в сфере дизайна, архитектуры, высоких технологий.[[14]](#footnote-14) Цель коммерческой организации – получение прибыли. Организацией принято считать самостоятельный хозяйственный субъект, производящий продукцию, выполняющий работы и оказывающий услуги в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. [[15]](#footnote-15)

Для создания организации необходимо наличие недвижимого и движимого имущества. Недвижимое имущество (недвижимость) – «объекты, перемещение которых невозможно без нанесения им существенного ущерба». [[16]](#footnote-16) Это здания, сооружения, земельные участки, насаждения и т. п. Недвижимое имущество должно быть зарегистрировано государством. Движимым имуществом называют то, что не может быть отнесено к недвижимости (мебель, бытовая техника, деньги, ценные бумаги) и не подлежит государственной регистрации. Тот, кто приобретает имущество законным путем, становится собственником.

Креативные пространства обычно располагаются в зданиях исторического фонда или заброшенных зданиях. Большая часть таких помещений нуждается в капитальном ремонте, поэтому становится необходима полная реконструкция. Автор проекта «Архитектор» А. Басалыгин говорит, что креативные площадки обычно основывают в помещениях, которые уже никому не требуются. По словам А. Басалыгина, часто арендаторы получают в собственность только стены, а ремонт проводят за свой счет.

О. Паченков указывает на необходимость наличия участников, которых называют «стейк холдерами» – заинтересованных лиц, т.е. тех, чьи интересы затрагиваются в результате реализации проекта[[17]](#footnote-17). Социолог подчеркивает, что в Европе и США в течение десятилетий успешно существует практика, когда большинство крупных проектов перестройки или строительства в городах, особенно в центре города, становятся возможны при помощи таких лиц. Ими могут быть несколько разных инвесторов (что также является обязательным условием).

Внешними стейкхолдерами креативных пространств могут являться государство, федеральные и региональные органы власти, городская администрация, профессиональные и творческие объединения, представители профессий, заинтересованные в сотрудничестве.

Внутренние стейкхолдеры могут быть представлены управленческой системой – директорами, менеджерами, арендаторами, а также персоналом.

Главным является тот факт, что многообразие интересов и целей стейкхолдеров, порой довольно разнящихся, в итоге действует как единое целое и благоприятно сказывается на развитии как самого креативного пространства, так и городской среды. Именно поэтому при возникающих сложностях с реконструкцией и финансированием творческих территорий необходимо учитывать важность стейкхолдеров и привлекать их для совместной деятельности.

Несмотря на очевидность роли креативных пространств в устройстве города и экономике, за которую выступает концепция Р. Флориды, а также ее сторонники, многие исследователи относятся к появлению данных площадок скептически. Возникающие противоречия часто находят отражение в прессе.

Журнал РБК в феврале 2013 года опубликовал материал[[18]](#footnote-18), в котором были представлены несколько блиц-интервью с экспертами в области креативных индустрий – А. Нешитовым, директором по развитию креативного пространства «Ткачи», социологом О. Паченковым и В. Княгининым, директором «Центра стратегических разработок «Северо-Запад». Мнения экспертов сходились на том, что креативные пространства могут служить временным вариантом использования объектов недвижимости, но как субъекты бизнеса являются бесполезными, не принося серьезного дохода. Подобные творческие индустрии годятся на то, чтобы возрождать городские территории, устраивать на их площади интересные для аудитории мероприятия, тем самым привлекая к этим пространствам внимание и новых предпринимателей. Получается, роль креативного пространства состоит в повышении капитализации недвижимости, что означает, что владельцы таких территорий впоследствии могут выгодно продать их или сдать в аренду для других функций.

Голландский урбанист К. Донкерс также считает, что главной задачей креативных пространств является трансформация городской среды. К. Донкерс придерживается мнения, что у горожан должна быть возможность менять среду вокруг себя: «невозможно просто закрыть город и законсервировать его, превратить в музей»[[19]](#footnote-19). По его словам, новые пространства следует создавать на базе пустующих промышленных помещений. Позиция урбаниста строится на опыте его родного города Эйндховене, где развитие происходит по двум направлениям: использование заброшенных фабрик и новые девелоперские проекты.

Исследователь А. А. Желнина придерживается мнения, что роль креативных пространств в том, чтобы локализовать новые формы капитала и производства, свойственные постиндустриальной экономике. При этом, объединяя на своей территории различные виды креативной деятельности и их представителей, они усиливают эффективность рабочего процесса.

Основатель и директор исследовательского фонда креативных индустрий Calvert22 Н. Матеркова в интервью изданию «Российская газета»[[20]](#footnote-20) утверждает, что креативные пространства способствуют общению и объединению различных игроков в индустрии. Эксперт считает, что креативными людьми можно назвать не только работников творческих индустрий, так как их навыки и способ мышления востребован и в промышленности, бизнесе и управлении.

Практика показывает, что интерес к креативным пространствам у публики не ослабевает. Сами владельцы этих площадок несмотря на трудности продолжают развивать их. Именно поэтому нельзя сказать, что креативные пространства – явление временное и годящееся только на то, чтобы реанимировать здания городской среды.

Креативное пространство «Ткачи» в Петербурге в будущем видят главным креативно-деловым кластером города и называют успешным бизнес-центром, связанным с креативными индустриями и при этом запущенным крупным инвестором. Собственник пространства «Ткачи» А. Славянская в беседе с изданием «The Village»[[21]](#footnote-21) называет креативные кластеры антикризисной мерой. Она рассказывает, что такие проекты обладают доходностью выше среднего, а срок их окупаемости – 10 лет, что является нормальным уровнем для недвижимости. Однако управлять такими объектами сложнее, утверждает А. Славянская. В креативном пространстве является принципиально важным интерес и энтузиазм собственника. В бизнес-центре обычно арендодатель не вмешивается в дела съемщиков, в его задачи входит предоставление площади и получение прибыли. В креативном пространстве необходимо учитывать спектр арендного бизнеса, так как сюда приходят заниматься разнообразной деятельностью, а также не упускать из поля зрения тех арендаторов, что составляют ядро кластера и способны привлекать новых партнеров.

А. Славянская считает, что креативные пространства способствуют сближению единомышленников и обмену идеями, хотя, на первый взгляд, их формы бизнеса различаются. Креативные пространства можно назвать перспективным проектом, который останется востребованным продолжительное время, так как они всегда будут привлекать арендаторов. Кроме того, креативные пространства тесно соприкасаются с культурной сферой, являясь центрами искусства, которое на сегодня имеет большой интерес у публики. Таким образом, подтверждается мнение А. Славянской о том, что современная культура в наше время становится бизнесом – прибыльным, малодоходным или дотационным. Поэтому культура также требует организации и управления, которые осуществляются креативными пространствами.

Е. Филимонова, один из создателей проекта «Ткачи», считает одним из достоинств креативных пространств то, что у арендаторов этажей в здании отсутствует единая концепция. Именно сочетание различных сфер деятельности пространство многогранным и интересным. Тем не менее, на территории таких объектов не представлен чистый бизнес, не имеющий креативной и event составляющей: страхование, банки, любое производство и т.п.

О. Полякова[[22]](#footnote-22) считает, что миссия креативных пространств имеет три стороны. Во-первых, данные площадки создают инфраструктуру для развития небольших бизнесов и креативных индустрий, во-вторых, предоставляют горожанам альтернативное место досуга и, в-третьих, креативные пространства устраиваются в пустых домах и неоживленных переулках и тем самым привлекают людей к пустующим районам города.

По словам О. Поляковой, креативные пространства – новая и развивающаяся отрасль, поэтому в таких организациях возможности для крупного бизнеса отсутствуют. Однако эксперт отмечает, что данные площадки подходят для размещения инициатив начинающих предпринимателей и проектов. В пространстве «Четверть» располагались шоу-румы различных дизайнеров, магазины с дизайнерскими изделиями, одеждой российских марок или из СНГ, а также офис независимых разработчиков видеоигр, мастерские, где создают деревянные изделия, театральное помещение, салон красоты. Можно сказать, что, в основном, креативные пространства являются подходящей организацией для сферы услуг, культуры и современного искусства.

Итак, на основании слов экспертов и конкретных примеров, можно выделить функции креативных пространств с точки зрения их воздействия на экономику и значимости для города.

Прежде всего, креативные пространства позволяют встречаться на своей территории представителям разных профессий и способствуют объединению их творческих инициатив, потенциалов, идей. Данную функцию можно назвать коммуникативной.

Креативные пространства также зачастую используют повторно заброшенные или исторические здания, помогая разумно задействовать пустующие территории и улучшить внешний вид города, реставрируя данные здания. Таким образом, креативные пространства вносят свой вклад в градостроительство, а также ревитализацию депрессивных районов города.

Неоценима роль данных площадок в культурной жизни города ввиду того, что на территории креативных пространств постоянно проводятся выставки художников, музыкальные выступления, театральные постановки, показы кинофильмов и литературные чтения.

Можно выделить и образовательную функцию, так как креативные пространства регулярно организуют для аудитории открытые лекции, семинары и мастер-классы различных тематик. Здесь нередко появляются известные личности, многие из которых являются политическими, литературными, культурными деятелями.

Безусловно, креативные пространства выполняют рекреативную функцию, так как на их территории расположены места для отдыха и шопинга.

Также необходимо сделать вывод о том, что креативное пространство является коммерческой организацией и обладает ее признаками. Организацией принято считать самостоятельный хозяйственный субъект, производящий продукцию, выполняющий работы и оказывающий услуги в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Тем не менее, следует принимать во внимание особенности креативных пространств с учетом их аудитории и области. Аудиторию креативных пространств составляет большей частью креативный класс, который вызывает ряд дискуссий. В закрепленном понимании, творческая ячейка общества состоит из людей, чья деятельность отвечает за создание новых моделей предпринимательства. В креативный класс входят те, кто относится к постиндустриальной экономике и способен своими идеями развивать ее, а также менять городские территории. Однако в наше время происходит переоценка понятия креативного класса, благодаря чему расплывчатая формулировка автора концепции данного класса, Р. Флориды, обрастает новыми смыслами и приобретает множество уточнений. Так, Ю. Сапрыкин предложил называть креативным классом только работников креативных индустрий. По мнению журналиста, работниками креативных индустрий можно считать представителей таких профессий, как, например, рекламисты, маркетологи, дизайнеры, стилисты, фотографы, специалисты по современному искусству.

Важно отметить, что некоторые эксперты относятся к креативному классу скептически и обвиняют в абстрагировании от общества. Д. Коткин[[23]](#footnote-23) сужает круг представителей класса до молодых людей, не состоящих в браке и не имеющих детей. Подтверждение тому можно увидеть на практике и в медиапространстве. В СМИ регулярно появляются новости о креативных пространствах и мероприятиях, которые чаще всего интересуют группу молодежи, называемую хипстерами, из-за чего принято считать, что такие площадки созданы исключительно для этого слоя общества. Подобное утверждение можно считать довольно справедливым.

Исследование, которое предоставляет С. С. Троценко[[24]](#footnote-24), иллюстрирует аудиторию московского кластера «Винзавод». Согласно данным, 35% представляют студенты и социально активная молодежь, 25% - кураторы, критики современного искусства, художники, коллекционеры, 25% - средний класс и интеллигенция, 15% - туристы, 10% - все те, кто не является постоянной аудиторией. Такое распределение можно считать актуальным для подавляющего большинства пространств. Тем не менее, можно утверждать, что в последнее время креативные площадки стремятся пересмотреть и переработать свою концепцию, чтобы привлечь на свою территорию именно тот класс общества, что подразумевался в идеальном представлении о данных объектах. Однако в данный момент отсутствуют официальные подтверждения инициативы и предложения в этом направлении.

Что касается специфики бизнеса, который представляют креативные пространства, то здесь необходимо еще раз напомнить о том, что данные объекты не заинтересованы в размещении на своей территории бизнеса без творческой составляющей. Также следует учесть, что творческие организации занимаются культурной сферой и рассматривают ее как свой бизнес, требующий администрирования.

* 1. **. Креативные пространства в городской среде и их влияние на формирование имиджа города**

В данной главе мы предпримем попытку выявить степень воздействия на имидж города организации его среды.

Итак, мы определили, что креативные пространства, внедряясь в городскую среду, трансформируют ее и оказывают влияние на восприятие города – он становится привлекателен для креативного класса. Это лишний раз доказывает, что в настоящее время имидж города приобрел определенную материальную стоимость, становясь не абстрактным явлением, а стратегически важным компонентом экономики. Далее мы рассмотрим подробнее то, как строится имидж города и обозначим место креативных инициатив в его построении.

Для начала определим, что представляет собой такое понятие как «имидж». Говоря об имидже, исследователи часто приводят его перевод с английского языка - «образ». Тем не менее, социолог Д. П. Гавра настаивает на том, что такой перевод не следует принимать за основу в попытках трактовки понятия и отмечает, что слово «имидж» в английском языке имеет несколько значений. Профессор Д. П. Гавра[[25]](#footnote-25) также указывает на недостаточную разработанность проблемы определения имиджа и отсутствия единого мнения относительно его дефиниции. Однако социолог приводит наиболее удачные попытки определения, над которыми работали исследователи А. Ю. Панасюк и Е. А. Петрова. В формулировке А. Ю. Панасюка[[26]](#footnote-26) имидж представляет собой образ человека, который возникает в сознании у других людей. Е. А. Петрова[[27]](#footnote-27) определяет имидж как образ-представление, в котором в сложном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики объекта.

В политологии имидж понимают как «целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.»[[28]](#footnote-28).

Как мы понимаем, имиджем могут обладать различные типы субъектов. Например, существуют имидж политика, имидж бизнесмена, имидж организации, имидж государства и т. д. В нашем исследовании центральным понятие имиджа города. Исследователь Ю. В. Таранова[[29]](#footnote-29) в своей статье поднимает вопрос имиджа региона, что является достаточно близким к теме настоящей работы. Ю. В. Таранова предлагает понимать под имиджем региона «совокупность символически выраженных относительно устойчивых эмоциональных и рациональных, а также иррациональных представлений о своеобразии и специфике региона в сознании групп общественности». Ю. В. Таранова также приводит определение имиджа территориального субъекта, которое предлагает факультет журналистики СПбГУ. Согласно данному определению, имидж территориального субъекта представляет собой процесс или поток коммуникации, выраженный комплексом целенаправленных и спонтанных сообщений от совокупности источников, результатом которого является оказание влияния на целевые группы и их аттитюд. Также автор указывает, что имидж территориального субъекта можно понимать и как комплексную форму многоканальной коммуникации, которая определяет то, как конкретная территория воспринимается различными акторами.

А. Н. Люлько[[30]](#footnote-30) определяет имидж города как «образ города, формирующийся в сознании людей и влияющий на перспективу его развития». А. Н. Люлько также отмечает, что имидж города обладает определенной материальной стоимостью и являет собой важную составляющую городской экономики.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что имидж территорий (государств/регионов/городов) — это образ данной территории, который складывается в сознании групп общественности под воздействием сообщений различных источников и определяет отношение групп к территории, а также влияет на ее дальнейшее развитие. Это значит, что имидж территории создается искусственно в процессе многоканальной коммуникации и может выступать важнейшим фактором, влияющим на привлекательность территории для различных групп людей. Примеры аудиторий субъекта — инвесторы, туристы, мигранты и др.

Также существует понятие «бренда города». Данное явление активно исследовал российский урбанист Д. В. Визгалов, который определяет его следующим образом: «Бренд города – это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города»[[31]](#footnote-31). Таким образом, можно сделать вывод, что бренд города – это совокупность его идей, символов, ценностей и образов, в основу которого заложен имидж города.

Ввиду того, что бренд города имеет непосредственную связь с имиджем города, далее мы ознакомимся со стратегиями построения бренда. Д. В. Визгалов говорит о том, что бренд города может основываться на его ценностях. Исследователь провел контент-анализ 105 городов и их брендинговых стратегий с точки зрения продвижения ценностей – как они позиционируют себя. Автор выявил 12 ценностных шкал, среди которых креативность; уют; экологичность и комфорт; открытость; толерантность; сила и твердость; дизайн; самореализация, предпринимательство; развлечения и культура; романтизм; естественность и подлинность; перекресточность (сочетание нескольких культур). Примером использования открытости и толерантности в брендинговой стратегии может послужить кампания города Копенгаген, начавшаяся в 2009 году.[[32]](#footnote-32) Город оказался на грани банкротства, поэтому возникла необходимость привлечь в него туристов, инновации и кадры. В результате кампании Копенгаген стал лучшим городом для бизнеса по версии Forbes и получил признание по другим по многим другим параметрам. В стратегии города Мельбурн 2009 года было решено использовать такие ценности, как креативность и культура. В результате кампании валовый продукт города повысился на 10%, а также Мельбурн стал привлекать больше туристов.[[33]](#footnote-33)

Выбор стратегии формирования имиджа города зависит от того, на какую целевую аудиторию он рассчитан. Предположим, что город обладает притягательным имиджем для путешественников, но стремится привлекать не только туристов, но и инвестиции или новых высококвалифицированных работников. Это означает, что необходимо так же, как в случае с брендированием города, опираться на определенную ценность и работать с ней. Далее мы займемся рассмотрением видами состояния имиджа[[34]](#footnote-34) и определим, какая стратегия применима к каждому из них.

Положительный имидж в сознании общественности обычно связан преимущественно или исключительно с достоинствами города, среди которых могут быть архитектура, историческое прошлое, качество инфраструктур и т.п. Данный вид имиджа не нуждается в корректировке, требуя лишь поддержания, усиления и распространения на более широкую группу общественности.

Слабо выраженным имиджем обладают территории, которые относительно неизвестны желаемым целевым группам. Основные причины этого заключаются в малом размере, непроработанности конкурентоспособности, отсутствии рекламы, нежелании привлекать к себе внимание приезжих. В данном случае является первостепенным целенаправленно сформировать информационные потоки.

Излишне традиционный имидж может оказаться помехой в случае, если страна/город стремится показать себя с новой стороны. Такой имидж обычно глубоко укореняется в сознании общественности, что не позволяет ей увидеть определенное место динамичным и современным.

Противоречивый имидж может приобрести, в первую очередь, столичный город. Несмотря на множество достоинств, возможностей и культурное наследие столиц, у некоторых групп общественности они ассоциируются с загрязнением воды и воздуха, затрудненным движением и высоким уровнем преступности. Задача территории в этом случае состоит в том, чтобы разорвать подобные связи в восприятии города.

Смешанным имиджем обладают территории, которые сочетают в себе ряд как достоинств, так и недостатков. Для корректировки такого имиджа целесообразно подчеркнуть позитивные черты территории и замалчивать негативные.

В качестве примеров негативного образа приводятся Детройт как признанная столица брутального криминала Америки и Колумбия – средоточие наркомафии. В данном случае необходимо не только создавать новый образ, но и активно дезавуировать старый.

Чрезмерно привлекательный имидж создает чрезмерно активный поток посетителей и мигрантов, что может оказаться проблематичным для страны или города. Такие территории сталкиваются с необходимостью регулировать и уменьшать потоки туристов и приезжих. Страна, регион или город может отказаться от модернизации и поиска большего количества ресурсов во избежание появления новых мест для жилья. Другим приемом в подобной ситуации может быть повышение налоговых ставок, тарифов и пошлин.

Далее перечислим и кратко охарактеризуем основные инструменты формирования имиджа. Во-первых, это медиарилейшнз – работа со СМИ, трансляция через них определенных идей и информации, которая поможет сформировать нужное отношение аудитории. Во-вторых, создание слогана, который отразил бы сущность города и сформулировал бы смысле его деятельности. В-третьих, создание визуального символа, то есть разработка единого стиля и дизайн главных атрибутов региона (герба, флага, гимна). В-четвертых, организация специальных мероприятий, направленных на формирование имиджа города (фестивали, форумы, спортивные мероприятия, концерты и пр.). В-пятых, совершение различных действий, которые оказывали бы благоприятное воздействие на имидж города и закрепляли его – например, выпуск сувенирной продукции, создание благоприятных условий для работы или туризма, создание и продвижение продуктов местного производства и т.п.

Также мы рассмотрим ряд факторов, способных оказывать влияние на формирование имиджа города. О. М. Калиева[[35]](#footnote-35) выделяет одиннадцать факторов, оказывающих влияние на имидж города.

Прежде всего, это территориальная принадлежность – фактор, который не зависит от города, но должен учитываться. В процессе формирования имиджа города остается неизменным имидж его региона/страны. Однако важно понимать, что не всегда восприятие города находится в зависимости от страны или региона, которым он принадлежит.  Д. В. Визгалов[[36]](#footnote-36) приводит в пример Санкт-Петербург – город не зависит от имиджа России и остается одной из самых известных в мире культурных столиц. Точно так же неизменен собирательный образ Сан-Франциско или Бостона, на который не оказывают воздействия изменения в восприятии Соединенных Штатов Америки.

Следующий фактор – уровень и качество руководства. Исследователь пишет, что в России власть является персонифицированной, поэтому имидж города напрямую связан с имиджем мэра или губернатора (руководителя региона). Привлекательность города также зависит от его делового климата, который, в свою очередь, находится под контролем у руководства города. Готовность власти сотрудничать, надежность, креативность, открытость для нового, коммуникабельность и репутация способны оказать сильное влияние на имидж города.

Принадлежность города к крупным проектам и значимым процессам также выступает одним из факторов, влияющим на имидж города. От этого зависит то, насколько город привлекателен для инвесторов и высококвалифицированных кадров.

Ориентация города на перспективу, прогресс и инновации – еще один существенный фактор, определяющий имидж города. В современных условиях инновации приобретают не просто важное, а стратегическое значение. Поэтому, город, нацеленный на инновации и перспективу, более привлекателен для людей, особенно для молодежи.

Для создания привлекательного имиджа города также важен динамизм, то есть быстрота осуществляемых в городе перемен. Данный фактор показывает потенциал города, привлекает специалистов и амбициозную молодежь. Автор подчеркивает, что это играет ведущую роль в формировании имиджа города и «может перевесить все остальное в привлечении молодых и креативных кадров».

Также для имиджа города является немаловажной и такая черта, как эмоциональное впечатление, которое он оказывает на приезжающих и жителей. Фактор обусловлен наличием в расположении города памятников архитектуры, оригинальных, красивых зданий, парков, памятников. На эмоциональное впечатление, которое город может оказать на приезжающих людей и его жителей, влияет эстетический облик города. Если город обладает историческими ценностями и памятниками, то он может сформировать облик старинного города, который ценит традицию и историю своего развития.

Общий статус города отражает место города в общей структуре других городов по различным параметрам. Например, по степени развития, роли в политической, экономической, культурной жизни страны в целом. Статус города определяет его потенциал и располагаемые ресурсы, а также внешние связи с другими городами и странами. Их наличие обуславливает то, что данный город представляет собой активно развивающуюся и надежную структуру.

Богатое историческое прошлое города является важным элементом привлечения туристов. История города может стать основой его имиджа. Общая безопасность города обуславливается обстановкой в городе, уровнем преступности, уровнем наблюдения специальных уполномоченных органов за соблюдением общественного порядка. Спокойный город с низким уровнем преступности является более привлекательным как для туристов, так и потенциальных жителей.

Благоприятные условия для отдыха и туризма – фактор, который зависит от поддержки государства. Развитая сфера туризма и открытость города для посетителей оказывает благоприятное воздействие на его имидж. Та или иная скорость жизни города привлекает разные группы людей. Некоторым людям нравится напряженный и быстрый темп жизни. Ритм жизни города – еще один фактор, который характеризуется степенью его напряженности.

Теперь отметим из перечисленных факторов те из них, что будут актуальны для настоящего исследования: прогрессивность города, динамизм и эмоциональное впечатление. Каждый из этих компонентов наряду с другими условиями определяет организация городской среды.

Термин «городская среда» появился благодаря исследованиям в области социологии города. Данная отрасль социологии была основана в 20-е г.г. XX в. американскими учеными.[[37]](#footnote-37)

Для понимания городской среды мы обратимся к одному из ведущих исследователей в этой области – В. Л. Глазычеву. Исследователь предлагает понимать под городской средой не то же, что город. По мнению социолога, термин включает в себя предметно-пространственный и знаковый контекст, а также межчеловеческие взаимодействия и культуру в целом. Таким образом, получается, что человек и среда становятся тесно связаны между собой.

Исследователь В. Мурылев[[38]](#footnote-38) в своей работе пишет, что городская среда является качественным состоянием ее естественно-природных и «рукотворных» составляющих, уровень развитости информационного обмена, характер господствующей символики. Автор также выделяет, что городская среда также строится благодаря людям, их взаимодействию и взаимоотношениям. Характеризуя городскую среду, влияющую на социокультурную ситуацию, выделяют в ней производственные процессы, физическую и экологическую характеристику, информационное воздействие и особенности социальной структуры.

Исследователь К. С. Афанасьев[[39]](#footnote-39) пишет, что качество городской среды является новым и ведущим фактором привлекательности города для инвестирования. В городскую среду включены ландшафт, измененный человеком, природная среда, городская среда с застройками и техногенная среда, а также население с его материальными и духовными потребностями.

Ю. А. Чурсина[[40]](#footnote-40) занимается вопросом измерения качества городской среды. Исследователь говорит о том, что качество городской среды не является понятием, тождественным качеству жизни горожан. Качество городской среды, по мнению автора, должно измеряться множеством показателей, среди которых: благосостояние граждан, доступность жилья, экономическая ситуация, природно-экологическая ситуация, транспортная инфраструктура, безопасности, здравоохранения, образования, культуры, миграционной привлекательности/непривлекательности региона.

Исходя из выше сказанного, мы можем сделать вывод, что городская среда – это единство материального и духовного. В предыдущем параграфе мы говорили о том, что организация городской среды – один из важнейших факторов, который определяет ориентированность города на прогресс, его динамизм и эмоциональное впечатление. Таким образом, организация городской среды сама, в свою очередь, становится фактором, который влияет на имидж города.

Как мы понимаем, развитие и сохранение культурного наследия города невозможны без его правильно организованной структуры. Для того чтобы осуществить прогресс, город должен быть способен к быстрым переменам. Прогресс и внедрение инноваций в городе могут быть реализованы лишь в случае наличия специалистов и работников высокого уровня.

Д. В. Визгалов[[41]](#footnote-41) говорит о том, что город инноваций – это место, обладающее гротескной и необычной, на первый взгляд, средой. Условия формирования города инноваций можно исследователь выделяет пять.

В первую очередь, говорится о толерантности и безопасности. «Для раскрепощения личной творческой свободы необходимо создать в городе культ толерантности, уважительной терпимости ко всему «ино» – инородному, иноверному, иновидному». По мнению автора, пресечение любой агрессии и преступности создаст необходимую обстановку, в которой у творческого человека появится желание генерировать креативные идеи.

Свободное кипение культурной жизни – это то, что характеризует город инноваций, креативный город. Искусство и культура должны существовать здесь в различных формах и жанрах: театральных, музыкальных, изобразительных, виртуальных. Исследователь отмечает, что при этом необходимо наличие мест, где творческие люди могли бы встречаться во внерабочей и комфортной атмосфере. Культура в самом широком и глубоком понимании этого слова – это благоприятная среда для развития креативных способностей.

Плотная информационная среда – еще одно условие для города инноваций. Подразумеваются кафе, общественные центры (public points), спортивные площадки, публичные библиотеки и многие другие места, которые способны стимулировать общение людей, работающих в разных профессиональных и научных сферах, во время которого они могли бы обмениваться идеями.

Местное самоуправление и культ низовых инициатив. Низовой инициативой автор называет предпринимательство. Данное условие заключается в том, что любые инициативы жителей по переустройству своей территории или организации нового клуба по интересам должны всячески поддерживаться. Только так население становится городским сообществом, которое и представляет собой город.

Жизнь в городе инноваций должна считаться престижной, поэтому престижность представляет собой еще одно условие. Только в этом случае город сможет конкурировать с другими городами мира за лучшие кадры. Престижность – это следствие качества городской среды.

Итак, мы можем увидеть, что среди условий существования и успешной деятельности города инноваций есть его развитая культурная жизнь, обмен идеями на свободной и единой территории, а также поддержка предпринимательств.

Исследователь Д. В. Галкин[[42]](#footnote-42) пишет, что сегодня принято считать, что культура должна работать на экономическое развитие города. Иначе говоря, культурная привлекательность для туристов стимулирует развитие сферы услуг (гостиницы, рестораны, развлечения и т.п.). Развитие сферы услуг, следовательно, приносит прибыль городской экономике.

Однако имидж города для туристов зачастую выстраивается не вполне адекватным образом и противоречит восприятию города его жителями. Для туриста важно узнавать новое, найти повод изумиться, для жителей же первостепенны спокойствие и комфорт, так как они пребывают «дома». Исторические центры крупных городов, пешеходные зоны, большие территории малых поселений превращаются в места паломничества туристов. Жизнь местных людей подчиняется быстрому туристическому ритму, что порой отрицательно влияет на общую рабочую ситуацию. В таких туристических центрах растет уровень преступности заметно быстрее, чем в других типах поселении. Обеспечивая занятость, туристический город также несколько ограничивает сферы приложения труда, развивая, в основном, обслуживающие функции.

Тем не менее, туристы — не единственная и не всегда самая необходимая целевая аудитория с точки зрения развития городов. Как мы уже говорили ранее, современным городам не менее важно быть притягательным местом для креативного класса.

Необходимо понимать, что важно проводить различие между культурной привлекательностью города для туристов и для креативного класса. Именно об этом говорит Д. В. Галкин и выделяет три ключевые стратегии культурного планирования: крупномасштабные проекты культурной реновации в «глобальных городах»; проекты культурной регенерации городской среды; «культурные планы», ориентированные на развитие культуры и искусства в местных сообществах.

Д. В. Галкин подчеркивает, что говоря о культурной политике или о культурном планировании в современных городах, он имеет в виду артикулированные, практически осуществляемые усилия городских властей, направленные на развитие города через развитие культуры. Он также настаивает на том, что искусство и культура составляют важный сектор городской экономики и некоторую содержательную основу имиджа города, как для его обитателей, так и для гостей (туристов, бизнесменов).

Исследователь отмечает, что сквозной идеей всех трех типов культурного планирования является мобилизация культурных ресурсов для развития социального и экономического пространства города. Под культурными ресурсами автор понимает все многообразие видов и форм искусства, культурное наследие и творческие индустрии.

Д. В. Галкин приводит в пример разработку стратегического культурного плана для американского города Сан-Антонио под рабочим названием «Культурное сотрудничество: план развития креативной экономики Сан-Антонио». Уже в названии можно увидеть, что основным приоритетом здесь является культура как сектор экономики города. Разработчики плана пользуются концепцией креативного класса, подчеркивая, что план адресован творческому сообществу Сан-Антонио. Последнее рассматривается как состоящее из самостоятельных, относительно независимых профессиональных творцов (художники, актеры, режиссеры, дизайнеры, писатели, технические специалисты); организованного творческого бизнеса (клубы, галереи, аукционы искусства, издательства, театры, фестивали и т. д.); некоммерческих и образовательных организаций в сфере искусства (от обществ охраны памятников культуры до профильных факультетов вузов).

При этом разработчики утверждают, что развитие креативной экономики невозможно без ориентации на ценности равного доступа к культурным благам для всех горожан. Таким образом, мы видим, что использование культурных ресурсов направлено не на привлечение внешних источников экономического роста (туристов), а на мобилизацию внутренних ресурсов культурного производства и потребления. Это важный стратегический выбор, определяющий культурный облик и будущее города.

Как же привлечь креативный класс и создать имидж креативного города? Р. Флорида обозначает, что обычно креативный класс распространен в крупных городах и регионах, где существует множество экономических возможностей, стимулирующая атмо­сфера и различные стили жизни с их инфраструктурой. Под стимулирующей атмосферой в данном случае подразумевается креативная среда, возможная в городе, гарантирующем помимо удобств и возможностей также терпимость к различиям.

Теория Р. Флориды не только поощряет открытость, толерантность и другие «социокультурно привлекательные факторы», но и перестройку городского пространства в угоду некоторым функциональным элитам в неолиберальном укладе общества, чем стало развитие проектов джентрификации и недвижимости, повышающим привлекательность города для отдельных групп.

С известным социологом Р. Флоридой соглашаются другие исследователи – Д. Джекобс и Р. Лукас. Идеи своих коллег Р. Флорида раскрывает в последней работе «Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства»[[43]](#footnote-43).

Р. Флорида пишет, что Р. Лукас основывался на базовых тезисах Д. Джекобс и утверждал, что кластеризация талантов – это первичная детерминанта экономического роста. По мнению экономиста, труд, капитал и технические познания не способны дать значительные результаты, если люди не смогут собрать свои таланты, идеи и энергию в конкретных местах.

Когда креативные люди собираются вместе, то обмен идеями между ними осуществляется намного легче, вследствие чего их индивидуальные и совокупные способности возрастают, а конечный результат значительно превосходит сумму его слагаемых. Подобная кластеризация делает более продуктивными людей, а вместе с тем и место их работы, соответственно коллективная креативность и экономическое богатство растут. В этом Р. Лукас видит силу кластеризации. Одно из ее проявлений — сортировка регионов в рамках экономической иерархии. По мере того, как талантливые и образованные люди собираются в определенных регионах, рабочие места также становятся более концентрированными и специализированными.

Р. Лукас соглашается с Д. Джейкобс и видит в кластеризации людей и их креативности центральную роль в экономическом росте. Экономический рост подчиняется основному закону «предпочтительного присоединения», согласно которому умелые и продуктивные люди привлекают к себе других умелых и продуктивных людей. Они объединяются, создавая предприятия, и эти креативные организационные единицы начинают разрабатывать новые идеи и продукты. Эти единицы растут, притягивая других усердно и продуктивно работающих людей.

Более того, ряд исследователей (Р. Комьюниан, Ч. Лэндри, О. Паченков, П. Чэттертон[[44]](#footnote-44)) отмечают, что планирование и перестройка городского пространства действительно позволяют стать городу креативным, а это довольно многообещающе в отношении решения городских проблем. Так, Ч. Лэндри считает путем к успешности и процветанию творческий потенциал тех, кто населяет города. В своей книге «Креативный город»[[45]](#footnote-45) автор показывает возникновение среды, превращающей города в центры инноваций. Источником креативности Ч. Лэндри считает творческих людей и организации, которые могут, собираясь вместе на одной территории, формировать творческую среду. Допустимо предположить, что именно в этом одна из задач креативных пространств, а их существование – и есть возможность для подобного объединения креативных людей.

По мнению Ч. Лэндри, для раскрытия творческого потенциала города необходимы некоторые факторы. Автор выделяет семь групп: личностные качества, воля и лидерские способности, человеческое разнообразие и доступ к различным талантам, организационная культура, местная самобытность, городские пространства и объекты, динамика сетевых взаимоотношений. При этом отмечается, что креативное развитие города может происходить и при наличии нескольких факторов, но для лучших результатов является желательным сочетание всех.

Объединить участников для достижения цели возможно в случае, если существует некое пространство для их взаимодействия. Ч. Лэндри говорит о городских центрах, в которых формируется городская общность и складывается самосознание горожан. Городской центр способен устранить пространственную изоляцию социальных классов, помогая людям разных сословий, этнических групп и образов жизни взаимодействовать друг с другом. Подобные центры содействуют формированию творческих идей, позволяя одновременно отдохнуть и ощутить воздействие иной среды. Социолог приводит и примеры того, что может послужить такими центрами. Это могут быть кафе, клубы, бары, места проведения конференций и лекций – любые места, где горожанам предоставляется возможность оказаться в общественном пространстве. Также здесь упоминается и киберпространство, существование которого стало реальным благодаря Интернету. Город также должен обладать качеством и доступностью различных объектов и услуг, в особенности быть готовым предоставить исследовательские возможности, информационные ресурсы и объекты культуры.

Для креативного развития городов играет роль и научно-образовательная система, поддерживающая город интеллектуально, что делает необходимыми научные парки и бизнес-инкубаторы. Также указывается важность коммуникационной системы, включающей библиотеки, консультативные центры и средства связи. Не менее существенным фактором формирования креативных навыков у горожан выступают объекты культуры и протекающие в них процессы, которые призваны служить для вдохновения, стимулирования профессиональной уверенности, обмена идеями и формирования образа города.

Ч. Лэндри говорит о том, что креативным людям требуется место для жизни, земля и здания по доступным ценам, особенно для начинающих предпринимателей в социальной сфере. Автор указывает на то, что новые способы приспособления дешевых площадей дают возможность снизить финансовый риск и воодушевить на открытие собственного дела.

Повторное использование старых промышленных зданий стало на сегодняшний день широко распространенным явлением в политике городов. Эти здания являют собой довольно полезные площади для новичков в бизнесе, а также могут выступать штаб-квартирами начинающих компаний, мастерскими художников или центрами дизайна и новых медиа.

Ч. Лэндри объясняет, что творческой средой может стать физическое пространство, которое позволяет большому количеству интеллектуалов, общественных деятелей, художников, политиков или студентов находиться в открытой космополитической обстановке, где взаимодействие данных представителей общества способно породить новые идеи, услуги и институты. Творческая среда также предполагает возможность легко и быстро переключаться с одной работы на другую, а также перемещаться из одной компании в другую. Данная точка зрения подтверждается наличием во многих креативных пространствах помещений, сдающихся в аренду предпринимателям, а также зон, используемых для осуществления своей деятельности и работы без необходимости находиться в офисе – коворкингов.

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что люди креативного склада ума действительно способны своей деятельностью положительно влиять на рост экономики. Однако объединить участников для достижения цели возможно в случае, если существует некое пространство для их взаимодействия. В свою очередь, создание подобных пространств может привести к трансформации городской среды.

Мы видим, что внедрение креативных пространств уже активно происходит не только за рубежом, но и в России. Кроме того, налицо разнообразие данных площадок, а это значит, что при богатстве их разновидностей у них есть больше шансов распространяться и далее.

Что касается организации городской среды, то можно предположить, что есть некая цепочка креативное пространство – городская среда – город – регион – страна. Иными словами, креативное пространство является базовым элементом построения креативного города, а в перспективе и всей страны. С точки зрения культуры креативные пространства работают как внешне, так и внутренне. Во-первых, они сохраняют облик города и его общий дизайн, так как для их создания используются исторические здания, а, значит, не появляются новые современные бизнес-центры, которые порой не сочетаются с фасадом города. Во-вторых, на своих территориях креативные пространства поддерживают молодых артистов, а также регулярно проводят мероприятия, связанные с искусством – выставки, концерты, фестивали.

Доказательством выше сказанному являются существующие конкретные примеры продвижения городов, которое осуществлялось благодаря перестройке городской среды и созданию креативных пространств.

Для начала мы обратим наше внимание на зарубежный опыт, так как именно за рубежом впервые стали появляться креативные пространства. Известно, что первым лофтом был «Factory» Энди Уорхола, который появился в 1960-е гг., а затем вдохновил всю Америку и Европу[[46]](#footnote-46). «Factory» был помещением бывшей фабрики, которое реорганизовали под площадку, где могли собираться творческие люди. Именно здесь Энди Уорхол встречался с коллегами, общался с творческими людьми, писал свои картины и снимал фильмы. Такое явление действительно напоминает нынешние креативные пространства, представляющие собой центры культур, где концентрируются креативные люди для создания арт-объектов или ведения бизнеса.

Более современным и интересным для настоящего исследования городом является Лейпциг. Несмотря на то что самым креативным городом принято считать Берлин, тем не менее, эксперт Р. Айзольдт[[47]](#footnote-47) говорит о том, что сегодня город становится более профессиональным, а темп развития новых творческих инициатив в городе замедлился.

В городе Лейпциге, расположенном в двухстах километрах от Берлина, на данный момент насчитывается до 30000 пустующих квартир и, таким образом, около 3000 заброшенных жилых домов. После падения Берлинской стены многочисленные индустриальные предприятия ГДР были закрыты из-за недостатка конкурентоспособности и нерентабельности. Многие жители, соответственно, покинули Лейпциг и переехали в Западную Германию. Население Лейпцига сократилось почти вдвое. Старые фабрики и здания опустели и стали разрушаться.

Город оказался пустующим и невостребованным, рискуя остаться на периферии как в сознании инвесторов, так и туристов. Однако активность граждан помогла градостроителям реформировать его и превратить из индустриального города в один из крупнейших культурных центров страны.

Наибольшего успеха власть и жители Лейпцига добились в сфере ревитализации старых зданий и промзон. В стенах старых заводов стали появляться резиденции художников и арт-кластеры. наиболее ярким примером является бывшая хлопчатобумажная фабрика «Шпиннерай», на десяти гектарах которой разместились галереи, художественные мастерские, где молодые люди занимаются креативными проектами, театром и кино.

Городские власти также призвали творческих людей осваивать заброшенные дома Грюнвальдской эпохи, чтобы спасти их от разрушения. Стимулировали желающих воплотить свой социальный, культурный или арт-проект тем, что позволили им жить в домах бесплатно или за очень низкую плату. Также старые дома начали выкупать и создавать в них Hausprojekte – «домашние проекты».

Наконец, исторические здания превратились в творческие лаборатории, которые притягивают к себе креативных людей со всего мира. Более, чем за 20 лет город сумел преодолеть проблему плохой экологии и создал благоприятный бизнес-климат. За последнее десятилетие многие немецкие и международные компании (DHL, Amazon, BMW) перенесли свои логистические центры из других городов Европы в Лейпциг.

Сейчас в городе функционирует современная транспортная система, кроме того, много внимания уделяется потребностям велосипедистов и пешеходов. В городе решен вопрос парковок и малых архитектурных форм.

Проектировщик Ш. Габи[[48]](#footnote-48), принявший участие в возрождении Лейпцига, резюмирует результат города и делится семью уроками восстановления города.

Первое – это создание программы городского строительства, направленной на улучшение условий жизни в неблагоустроенных домах и районах, а также на реконструкцию и модернизацию устаревших жилых зданий.

Второе – оживление бизнес-климата, содействие экономическому развитию. Лейпциг изначально поступал неправильно, сохраняя в городе грязную промышленность, которая не была востребована. Как мы увидели, промышленная зона теперь превратилась в центр креативной индустрии.

Важно, что, по словам Ш. Габи, в трансформации города использовали так называемую стратегию кластеров. В ходе обновления Лейпцига поддерживались не только крупные предприятия, но и мелкие.

Также Лейпцигу потребовалась реурбанизация. «В начале 1990-х Лейпциг сделал много ошибок. Мы начали с субурбанизации – расширения территории города. В окрестностях строили маленькие дома и крупные магазины – Конгресс-центр, ярмарка – к которым можно было доехать только автомобилем. Это вызвало много проблем – в центре города образовались пустыри, было много заброшенных домов. Количество автомобилей выросло, ведь все больше людей были вынуждены ездить через весь город».

Впоследствии инициаторы начали работать над тем, чтобы ревитализировать бывшие промышленные районы. Новые районы возникли у железной дороги, а на территориях бывших промышленных предприятий были построены современные жилые дома. Город также отказался от строительства торговых центров на окраинах города. Вместо этого было решено реализовать крупные проекты в центре города. При этом была проведена работа с общественным транспортом, заключавшаяся в его развитии и повышении его привлекательности.

Помимо всего того, о чем говорилось выше, Лейпциг также занялся привлечением спортивных мероприятий. В результате этого, власти города добились проведения чемпионата мира по футболу 2006 года. Также в городе работали над вопросами мобильности и создали удобную инфраструктуру для автомобилей. Помимо этого, Лейпциг расширил возможности для велосипедистов, поддерживая развитие велосипедного движения. Еще одной задачей было налаживание коммуникации между жителями и представителями администрации, стимулирование их к сотрудничеству.

Таким образом, мы обнаруживаем, что креативное освоение городов – одна из самых первостепенных задач. В Лейпциге, как и во всей Германии, предпринимаются многочисленные попытки активного развития городских пространств, причем не только в художественном или культурном плане, но и в плане политическом и социальном. Люди организуют данные проекты, чтобы строить альтернативную, некоммерческую инфраструктуру, которая не зависела бы от официальных учреждений. В частности, участники проекта Revisiting the Space[[49]](#footnote-49) рассказывают о пространствах off-spaces, которые открываются для того, чтобы «дискурс искусства продолжался и за пределами коммерческих галерей и музеев». Опустевшие здания перепрофилируют в жилые дома или «альтернативные пространства». Это один из аспектов, определяющих современное лицо города, дающий надежду многим студентам и молодым людям.

К. Семенова[[50]](#footnote-50) рассказывает о типах различных креативных пространств Лейпцига.

Один из типов – artist-in-residence, или резиденции художников в бывших фабриках. Мы уже упоминали в работе фабрику «Шпиннерай», которая и является наиболее ярким примером такого пространства. Эта культурная фабрика интересна проектом английского художника Джима Вайтинга «Bimbotown», который представляет собой незабываемое действо, цирк роботов (robotic art environment), шоу и одновременно инсталляцию-вечеринку, где всё движется. Кроме того, на фабрике расположено более ста мастерских художников, среди которых знаменитые живописцы «Новой Лейпцигской школы» Нео Раух, Тило Баумгертел, Михаэль Вайхерт. Эти имена и уникальная арт-сцена привлекают к себе поток молодых художников со всего мира, которые могут жить как artist-in-residence в интернациональных резиденциях, находящихся в зданиях фабрики. Здесь есть Leipzig International Art Programme (LIA) – пять студий площадью в 85 кв. метров, насыщенная культурная программа, проводятся выставки в рамках Spinnerei Gallery Tour, организованные Ореn Studios, и многое другое.

Кино в Подземелье (Fernsehen unter Tage) – другой популярный среди молодежи проект. Всё действо проходит в секретности. По электронной почте высылается адрес места встречи, и затем организаторы тайно ведут участников в одно из заброшенных зданий города. Освещая фонарями или свечами проходы и лестницы, они идут туда, где их ждёт показ фильма. Инициаторы проекта расскажут историю этого места, покажут старые фотографии на проекторе. Именно тут, в здании с мистической атмосферой, где, может быть, нет крыши, где всё пусто и тихо, ты увидишь замечательный фильм, который, может быть, повлияет на твоё мироощущение. Безусловно, фасады заброшенных домов через этот проект не становятся лучше, однако сами забытые дома приобретают с его помощью голос, становятся центром внимания и продолжают существовать.

Городской Караван (Stadtkarawane) – это инициатива группы студентов, которые устраивают в Лейпциге альтернативные туры с целью узнать город через его жителей. Происходит это следующим образом: группа из пяти заинтересованных человек получает от организаторов три адреса «гостепринимающей стороны» и отправляется к ним. Участники не знают, у кого дома они окажутся, и что их ожидает. Как правило, они встречаются с незнакомыми творческими людьми, которые желают поделиться своим опытом либо пообщаться. Таким образом, у каждого участника есть возможность чему-то научиться друг у друга и тем самым узнать Лейпциг как город разнообразных людей и идей.

Дома-Сторожевые (Wächterhäuser) и art/culture projects представляют собой дома, чьи фасады исторически важны для лица города, но находятся под угрозой разрушения. Для их спасения было организовано следующее: любой желающий может жить в таком доме бесплатно или за очень низкую плату и заниматься своим арт-проектом. Именно эти дома являются на данный момент одной из движущих сил прогрессирующей креативной среды Лейпцига.

Итак, на примере Лейпцига мы можем отметить, что кластеры уже сейчас являются основными точками формирования творческих сообществ, оказывают влияние на развитие отраслей экономики и создают тренды для будущего развития общества. Город Лейпциг сумел при помощи креативных пространств оживить свои районы не только внешне, но и внутренне. Авторы проекта ревитализации позаботились о том, чтобы множество заброшенных зданий и зон сыграли на руку городу. Можно с уверенностью сказать, что креативные пространства оказались стимулом для развития культуры и экономики города, а также вдохновили молодежь на создание собственных проектов. Мы обнаруживаем, что слабо выраженный имидж города стал положительным, а Лейпциг воспринимается теперь как креативный город, отнимая пальму первенства за это звание даже у столицы Германии – Берлина.

Теперь обратим внимание на то, что происходит сегодня в нашей стране. В настоящий момент трудно говорить о том, существует ли в России успешный пример креативного города и, в частности, примера формирования и продвижения имиджа города при помощи креативных пространств. Однако мы попробуем проанализировать нынешнюю ситуацию в Санкт-Петербурге и попытаемся оценить возможности города стать креативным.

Сегодня в Санкт-Петербурге существует немало креативных пространств различных типов, в том числе арт-кварталы и центры современного искусства.

Однако некоторые эксперты говорят о том, что существует ряд препятствий на пути к тому, чтобы Петербург завоевал звание креативного города. Прежде всего, трудность заключается в его излишне традиционном имидже.

О. Паченков[[51]](#footnote-51) указывает на то, что Петербург культурно закодирован, то есть обладает неким образом и значением, которые стоят за этим кодом и позволяют говорить о том, что для города существует что-то подходящее и не подходящее. Город воспринимается определенным образом, и этот образ ограничивает город, так как многие явления в него не вписываются и не принимаются обществом. Иными словами, город может стать заложником своих собственных мифологий и мифологий о нем созданных другими.

«Петербург по своей идее не предполагает взаимодействия человека и города. В основе отношений человека и города здесь лежит не взаимодействие равных, но иерархия и отношения власти. Не следует забывать, что Петербург был в первую очередь политическим, и только во вторую – эстетическим проектом. Эстетика здесь служит средством осуществления власти. Эстетика Петербурга ориентирована на произведение впечатления, на то, чтобы поражать, шокировать, лишать дара речи, преклоняться. Город, его геометрия, его пространства, его величие, его красота служат цели осуществления власти. Власть здесь воплощена во всем, и прежде всего – в публичных пространствах: в площадях, в зданиях, в композиции, в организации, во внешнем виде», – таким образом рассуждает О. Паченков. Если задаваться целью превратить Петербург в креативный город, то необходимо рассмотреть в его особенностях и логике возможности для креативных проектов, которые демонстрировали бы не власть, а заботу о человеке. По мнению О. Паченкова, Петербургу нужно отойти от своей величественности и стать более открытым к диалогу с жителями.

Сменой парадигмы в сторону креативного города считает строительства креативных кварталов и поддержку небольших проектов креативных индустрий. Подобное решение способно создать горожанам условия для реализации своих креативных идей и сделать из них не пассивных наблюдателей, а участников процесса создания новой городской среды. Для этого существует масса технологий из области городского «пабликарт» – публичного искусства в открытых городских пространствах, городские арт-проекты, предполагающие участие местных жителей, сообществ. Более того, существует и масса инициатив среди молодых людей, которые готовы в чем-то участвовать и что-то менять.

Редактор городского издания «Look At Me» Д. Трабун[[52]](#footnote-52) придерживается схожего мнения с О. Паченковым. Он говорит о том, что Петербург обладает тяжелым грузом, который заключается в его старой идентичности и обозначении: «Окно в Европу», «Культурная столица», «Северная Венеция». При этом отказываться от истории города нельзя, однако именно «музейность» города тормозит развитие его креативности. «Музей, в советском (и, к сожалению, пока ее российском) понимании, место, где «трогать руками запрещено». Представителям творческих индустрий, наоборот, положено трогать руками и менять пространство вокруг себя», – говорит Д. Трабун.

Главной проблемой Петербурга является то, что он окружен культурными и историческими стереотипами, во власти которых находятся местные жители, включая молодых людей. Эксперт А. Павлючкова также говорит о том, что превращению Санкт-Петербурга в креативную столицу мешает «тень Эрмитажа». Иными словами, классическое искусство, которым богат город, является причиной того, что коллективное сознание стало консервативным и не готово к переменам. Поэтому создание масштабных арт-проектов происходит с большим трудом.

Для того чтобы создать Санкт-Петербургу имидж креативного города, в нем стоит переосмыслить культурное наследие и привнести в него современные веяния. Политика создания «креативной столицы» не может быть отрывочной и избирательной. Первостепенная задача – разработать стратегию развития креативной столицы. В эту стратегию должно быть вписано и развитие малого бизнеса, так как креативные индустрии неразрывно с ним связаны.

Креативные индустрии – это соединение технологий, дизайна и бизнеса. Для того чтобы Санкт-Петербург стал креативной столицей, нужно развивать малый бизнес, развивать технологии и поддерживать искусство во всех пониманиях этого слова. Государство должно создать условия для реализации креативных проектов, но заниматься ими и ребрендингом города должны молодые люди.

Для мотивации работников необходимо выстраивать структуру льгот для работников креативных индустрий (людей, которые создают инновационные продукты — технологические, медийные и т. д.): снижать цены на аренду помещений, создавать гранты и систему фондов, привлекать спонсоров.

Эксперт А. Бочарова указывает на то, что в городе необходимо развитие больших культурных институций, которые бы послужили ориентирами в конкретной области и дали молодым людям практическое образование и рабочие места. Власти должны предоставлять комфортную площадку, на которой представители творческих индустрий самостоятельно создадут новое лицо Санкт-Петербурга.

Итак, мы можем прийти к выводу, что создание креативных пространств дает возможность городу сформировать внутри себя новую среду, которая будет развивать его культуру и бизнес. Позиционирование города как креативного места может сделать его более привлекательным не только для туристов, но и для потенциальных работников и творческих людей. На примере Лейпцига можно увидеть, что индустриальный и наполовину опустевший город может вновь стать востребованным, если над его имиджем провести работу и показать как город инноваций и креативности.

Что касается Санкт-Петербурга, то в данном случае пока рано делать выводы. Для начала городу необходимо преодолеть свой консерватизм. При деликатной работе с имиджем традиционной и величественной культурной столицы, можно скорректировать восприятие Санкт-Петербурга и представить его жителям и приезжим как современный и креативный город. При этом возможно не затрагивать самобытный фасад и своеобразный дизайн города, сохранив его единство и традиционность, так как под креативные пространства реконструируются исторические старинные дома, промышленные здания и территории.

Глава II. Осуществление PR-деятельности креативных пространств в социальных медиа

2.1. Продвижение креативных пространств посредством социальных медиа

В данном разделе мы рассмотрим продвижение креативных пространств, основываясь на положении, что креативное пространство является коммерческой организацией со своей аудиторией и особой сферой деятельности. В связи с этим PR-деятельность креативных пространств будет исследована на базе существующих знаний о продвижении коммерческих структур.

Напомним, что целью коммерческой организации является получение прибыли. Это означает, что продвижение в данной сфере должно обеспечивать создание позитивного имиджа и рост продаж.

Для коммерческой структуры важным принципом является создание положительного сознательного отношения общественности к ней, что возможно благодаря построению имиджа. Р. Х. Елагина в своей работе пишет, что под имиджем организации следует понимать ее образ – «то, как себе представляют ее общественность, партнеры, конкуренты, госструктуры и сами члены организации»[[53]](#footnote-53). Автор также утверждает, что имидж характеризуют социальная обусловленность и высокая степень влияния на общественное мнение и бизнес-активность. Р. Р. Горчакова[[54]](#footnote-54) предлагает определять имидж как образ, который компании необходимо формировать и развивать. Исследователи[[55]](#footnote-55) имиджа также отмечают его специфичность, которая состоит в том, что он может сформироваться самостоятельно, без участия организации.

На имидже строится деловая репутация организации. Деловая репутация (также гудвилл) – это «часть нематериальных активов, зависящая от положительного имиджа, наличия стабильных деловых связей, известности фирменного наименования и фирменной марки»[[56]](#footnote-56). За формирование позитивного имиджа и прочной репутации во многом отвечает PR-деятельность организации.

Следует сказать, что в обществе само словосочетание «креативное пространство» уже сопряжено с определенным восприятием. Можно сказать, что креативные пространства как вид организации создают имидж площадок, открытых для малого и среднего бизнеса с творческой составляющей, а также развлекательных и культурных мероприятий, где часто собирается молодежь. Тем не менее, каждое пространство является индивидуальным и стремится создать собственный имидж.

Ввиду того, что креативные пространства предоставляют услуги в виде развлечений и культуры, а также помогают небольших формам бизнеса, для них важно донести до аудитории то, какого формата мероприятия и товары предоставляет данная организация. Как правило, четкого позиционирования креативные пространства не добиваются, аудитория сама приходит к определению того, какой является миссия того или иного проекта. Также отмечается широкая распространенность стереотипа о том, что потребителями данных услуг являются молодые люди, желающие реализовать свои творческие идеи или создать собственное дело, а также интересующиеся современным искусством и возможностями провести досуг в среде единомышленников. Несмотря на то что данное представление, сложившееся в обществе, не вполне корректно, оно продолжает укореняться ввиду того, что управляющие креативных пространств не подчеркивают свою направленность, позволяя публике самой составить образ посетителей данных площадок. Можно сделать вывод, что имидж креативных пространств формируется без усилий со стороны их сотрудников или PR-менеджеров.

Для изучения PR-продвижения креативных пространств необходимо также помнить об особенностях их бизнеса. Как говорит О. Полякова[[57]](#footnote-57), данные организации не занимаются чистым получением прибыли. Кроме того, О. Полякова указывает на то, что в пространстве «Четверть» не поднимали арендную ставку резидентам, потому что эти начинающие формы предпринимательства не имеют возможности выплачивать крупные суммы за предоставленное им место. Получается, что креативное пространство может заниматься своего рода социальным предпринимательством – бизнесом, в котором конечной целью является социальная цель, например, благотворительность или максимальное трудоустройство жителей города. Тем временем, доход креативных пространств имеет три составляющие – это прибыль от сдачи в субаренду, монетизация мероприятий, а также спонсорские деньги.

Основываясь на вышесказанном, попробуем выявить группы общественности креативных пространств, которые следует учитывать в их продвижении. Согласно И. М. Синяевой[[58]](#footnote-58), общественность – это группа людей, имеющих отношение к определенной ситуации и способных реагировать на нее, занятые в области бизнеса, политики или культуры. Говоря иначе, общественность – это группы людей, с которыми происходит взаимодействие организации.

Для коммерческой организации важно поддерживать связи с органами власти, партнерами, собственными работниками, потребителями и т.п. Креативные пространства могут быть заинтересованы в налаживании взаимоотношений с арендаторами, спонсорами, лидерами мнений и представителями культуры и искусства, что, в целом, не отличается от групп общественности коммерческих организаций. Единственным отличием может быть характер взаимодействия с властями, так как креативные пространства – это частные и независимые инициативы.

Для большинства компаний необходимы тесные взаимоотношения со СМИ, так как их деятельность должна учитывать существующую в государстве политику, а зачастую находится в зависимости от властей. СМИ помогают организациям информировать группы общественности, в том числе государственные структуры, а также могут участвовать в формировании отношения к компании, построении ее имиджа, разъяснении решений или возможных кризисных ситуаций.

Взаимоотношения со СМИ могут представлять собой постоянную рассылку пресс-релизов или иных материалов для того, чтобы информировать журналистов о деятельности организации и обеспечивать эффективное сотрудничество. Также в PR-деятельность организаций часто входит проведение мероприятий для представителей СМИ. О. Г. Филатова[[59]](#footnote-59) называет среди них пресс-конференции, брифинги, встречи с журналистами. Подобные мероприятия для СМИ часто практикуются коммерческими организациями.

От качества работы PR-служб с группами общественности зависит то, как к компании будут относиться в социуме. Ввиду того, что в коммерческой среде основополагающим фактором являются финансовые возможности организации, многие из них используют также инструменты рекламы.[[60]](#footnote-60) Считается, что для коммерческой организации становится приоритетным наличие менеджера по рекламе, который совместно с рекламной деятельностью выполняет и функции PR. [[61]](#footnote-61)

На PR-деятельность оказывает влияние целевая аудитория, поэтому в коммерческой структуре необходимо тщательное сегментирование и знание своей аудитории. Для организации, которая выпускает на рынок товар, важно исследовать и выявить все ключевые характеристики его потребителя – социально-демографические, психографические, географические и другие.

Креативные пространства, в свою очередь, предоставляют аудитории в виде товара те мероприятия и формы досуга, которые проводятся на их площадках. При такой системе можно выделить конкретные данные об аудитории того или иного события/заведения, однако в целом трудно говорить о каких-либо постоянных признаках и характеристиках аудитории креативных пространств. О. Полякова[[62]](#footnote-62) рассказывает, что на данных площадках проводятся разные мероприятия (от фестивалей еды до кинопоказов) и, соответственно, поэтому здесь собирается разнообразная публика. Помимо молодежи здесь часто можно встретить родителей с детьми, пожилых людей, местных жителей, приезжих и т. д. Креативные пространства редко обозначают конкретные рамки своей целевой аудитории.

В PR-деятельности организации имеет значение и проведение специальных мероприятий. О. Г. Филатова[[63]](#footnote-63) определяет специальные мероприятия как спланированные события, происшествия, акции, инициированные базисным субъектом PR и направленные на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующие приращению его паблицитного капитала. В качестве примеров специальных событий исследователь выделяет мероприятия для СМИ, о которых говорилось выше, мероприятия для внутренней общественности (праздники, конкурсы, церемонии награждения, ролевые игры), для внешней общественности (презентации, приемы, церемонии открытия, выставки, экспозиции), информационные мероприятия (семинары, конференции, симпозиумы, круглые столы), развлекательные мероприятия (праздники, концерты, фестивали, дни чего-либо).

Сразу же обратим внимание на то, что специальные мероприятия во всех видах представлены в большинстве креативных пространств. Тем не менее, все их не следует путать с кампаниями по PR. Все события, которые проводятся на территории креативных пространств – это то, в чем состоит их деятельность и предназначение.

В настоящее время сложно представить обеспечение коммуникативного продвижения большинства видов организаций и брендов без использования Интернета. При этом PR-поддержка может происходить как с помощью классических методов, перенесенных в интернет-пространство (рассылки пресс-релизов, проведение пресс-конференций и т.п.), так и с применением совершенно новых инструментов. Так, Д. Филипс[[64]](#footnote-64) в своей книге «PR в Интернете» рассказывает о социальных медиа, которые могут быть интересны специалистам по PR. Он подробно описывает различные виды социальных медиа, среди которых наиболее значимыми можно назвать социальные сети, блоги и микроблоги, видеохостинги, вики и т. п.

Одним из наиболее актуальных и распространенных методов продвижения в Интернете является Social Media Marketing (SMM), или маркетинг социальных медиа. Мы подробно остановимся на этой форме продвижения, так как сегодня она находит активное применение в PR-поддержке и коммерческих организаций, и креативных пространств.

SMM называют «комплекс мер по продвижению веб-ресурса в социальных медиа»[[65]](#footnote-65). Исследователь Г. Н. Неяскин[[66]](#footnote-66) выделяет два наиболее распространенных подхода к определению «социальные медиа»: как к технологиям и как к разновидности сайтов в Интернете. В своей работе автор также подразумевает под социальными медиа категорию веб-сайтов, которые предоставляют возможность публикации, обмена и обсуждении контента широким кругом пользователей. Исследователь называет социальные медиа одним из каналов коммуникации компаний и дает им определение среды, «в которой более эффективны непрямые методы коммуникационного воздействия на клиентов, такие как создание сообществ по интересам (которыми не являются продаваемые компанией товар или услуга) и интересного контента, в то время, как прямое продвижение товара только отпугнет пользователей». Социальные медиа позволяют обеспечить неформальное общение с потребителем.

Подавляющее большинство организаций при осуществлении PR-деятельности используют SMM. При этом наиболее распространенным видом социальных медиа являются социальные сети.

Социальные сети – это «онлайн-сервис, сайт или платформа, предназначенные для организации социальных взаимоотношений»[[67]](#footnote-67). На таком ресурсе у каждого человека есть возможность разместить о себе какую-либо информацию (дата рождения, место обучения и работы, хобби и пр.), по которой данную учетную запись смогут отыскать другие участники. Социальные сети могут быть открыты для доступа любому интернет-пользователю, а могут представлять собой закрытую структуру, предоставляя доступ определенному кругу лиц.

Е. Алексеев[[68]](#footnote-68), руководитель службы маркетинга и PR Петербургского филиала Head Hunter считает, что в социальных сетях находится практически вся целевая аудитория организаций. Он также говорит о том, что задачей того, кто занимается SMM в компании, то является повышение лояльности потребителей, поддержание имиджа, анализ деятельности конкурентов.

К. Махаринский[[69]](#footnote-69),генеральный директор компании Ostrovok.ru, специализирующейся на бронировании отелей считает, что компания, которая присутствует в социальных сетях, вызывает у аудитории больше доверия. Именно это становится причиной популярности социальных сетей и других социальных медиа среди коммерческих организаций. При этом важно отметить, что для коммерческих организаций продвижение с использованием SMM часто сопрягается с другими методами.

Итак, по итогам анализа теоретических материалов, публикаций в городских изданиях и двух интервью мы можем сделать основные выводы о специфике PR-деятельности данных структур.

Аудитория креативных пространств не имеет определенных границ, несмотря на сложившийся в обществе стереотип о том, что данные площадки интересны лишь молодежи и начинающим предпринимателям.

В качестве групп общественности креативных пространств могут выступать арендаторы, спонсоры, лидеры мнений и представители культуры и искусства. Однако ввиду того, что креативные пространства являются негосударственными и независимыми организациями, на взаимоотношения с органами власти они не нацелены. Исключением могут быть те случаи, когда пространство находится в кризисной ситуации, и может искать помощи от чиновников.

Безусловно, креативные пространства представляют собой крайне интересный вид организации, которые помогают развитию малого и среднего бизнеса, инициируемого молодежью. Кроме того, на данных площадках регулярно проводятся различные мероприятия, спектр которых необычайно широк: это кинопоказы, выставки, открытые лекции, круглые столы, мастер-классы, фестивали, показы мод и многое другое.

Тем не менее, в данной работе мы укажем на то, что владельцам и PR-менеджерам креативных пространств следует изучать свою целевую аудиторию более детально. Понимание аудитории в креативных пространствах представляется довольно размытым, что может характеризовать данные организации как положительно, так и отрицательно. Конечно, нет ничего предосудительного в том, что здесь собираются настолько разные люди, что трудно определить сведения о них. И все же более детальное изучение своей публики могло бы поспособствовать более упорядоченным действиям в PR-деятельности. Вероятно, удалось бы увеличить прирост аудитории за счет осведомленности о ее психографических характеристиках. Также, например, могло бы стать возможным обеспечить посещаемость пространств в будние дни со знаниями о профессиональной деятельности и графике части публики.

В настоящее время сложно представить обеспечение коммуникативного продвижения большинства видов организаций и брендов без использования Интернета. При этом PR-поддержка может происходить как с помощью классических методов, перенесенных в интернет-пространство (рассылки пресс-релизов, проведение пресс-конференций и т.п.), так и с применением совершенно новых инструментов.

**К. Махаринский**[[70]](#footnote-70), **генеральный директор компании Ostrovok.ru, специализирующейся на бронировании отелей** считает, что компания, которая присутствует в социальных сетях, вызывает у аудитории больше доверия. Именно это становится причиной популярности социальных сетей и других социальных медиа среди коммерческих организаций.

Одним из наиболее актуальных и распространенных методов продвижения в Интернете является Social Media Marketing (SMM), или маркетинг социальных медиа. Мы подробно остановимся на этой форме продвижения, так как сегодня она находит активное применение в PR-поддержке и коммерческих организаций, и креативных пространств.

Е. Алексеев[[71]](#footnote-71), руководитель службы маркетинга и PR Петербургского филиала Head Hunter считает, что в социальных сетях находится практически вся целевая аудитория организаций. Он также говорит о том, что задачей того, кто занимается SMM в компании, то является повышение лояльности потребителей, поддержание имиджа, анализ деятельности конкурентов.

SMM называют «комплекс мер по продвижению веб-ресурса в социальных медиа»[[72]](#footnote-72). Исследователь Г. Н. Неяскин[[73]](#footnote-73) выделяет два наиболее распространенных подхода к определению «социальные медиа»: как к технологиям и как к разновидности сайтов в Интернете. В своей работе автор также подразумевает под социальными медиа категорию веб-сайтов, которые предоставляют возможность публикации, обмена и обсуждении контента широким кругом пользователей. Исследователь называет социальные медиа одним из каналов коммуникации компаний и дает им определение среды, «в которой более эффективны непрямые методы коммуникационного воздействия на клиентов, такие как создание сообществ по интересам (которыми не являются продаваемые компанией товар или услуга) и интересного контента, в то время, как прямое продвижение товара только отпугнет пользователей». Социальные медиа позволяют обеспечить неформальное общение с потребителем.

Преимуществами социальных медиа являются то, что они предоставляют возможность связаться с достаточно разносторонней аудиторией и наладить с ней обратную связь, помогают в формировании доверия, позволяют формировать наиболее точные запросы (таргетинг), а также создают некое сарафанное радио – то есть, становятся площадкой для размещения информации, которую затем пользователи могут распространять самостоятельно и, тем самым, сделать ее известной широкому кругу лиц.[[74]](#footnote-74)

Исследователи И. А. Быков и О. Г. Филатова[[75]](#footnote-75) делят социальные медиа следующим образом:

1. Блоги – веб-сайты, основное содержимое которых – регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Сюда же относятся микроблоги.

2. Социальные сети – системы, способные воспроизводить некоторые виды социальных отношений в виртуальном формате.

а) Сервисные социальные сети – позволяют пользователям объединяться в онлайн режиме вокруг общих для них интересов, увлечений или по любым другим поводам (Facebook).

б) Социальные навигаторы – проекты, дающие возможность ориентирования в сфере за счет взаимодействия с другими людьми. (Spout, Shelfari, Last.fm).

в) Сайты знакомств – сервисы, предоставляющие пользователям Интернета услуги по виртуальному общению с другими пользователями с целью получения новых знакомств. Цели знакомств у различных пользователей могут быть самые разные (Mamba).

г) Многопользовательские сетевые игры – имитируют виртуальные миры с различными системами подсчёта очков, уровней, состязательности, победителей и проигравших (SecondLive).

д) Социальные закладки – сервисы, позволяющие пользователям предоставлять в распоряжение других список закладок или популярных веб-сайтов. Такие сайты также могут использоваться для поиска пользователей с общими интересами (Delicious, Tehnorati).

3. Службы обмена данными – сервисы, предназначенные для хранения различного вида данных и их презентации.

а) Обмена фотографиями (Flickr, Photosight, Яндекс.фотки, Photofile);

б) Обмена музыкой (Imeem);

в) Видеообмена (YouTube, Rutube);

г) Файлообменники (Ifolder).

4. Социальные базы данных – наполняемые самими пользователями различные хранилища информации.

а) Вики-проекты – Wiki-type проекты можно делать в различных сферах и с разного типа контентом (Википедия).

б) Социальные библиотеки представляют собой приложения, позволяющие посетителям оставлять ссылки на их коллекции, книги, аудиозаписи и т. п., доступные другим. Предусмотрена поддержка системы рекомендаций, рейтингов и т. п. (Discogs.com, IMDb.com).

в) Социальные сайты вопросов и ответов – сервисы, в рамках которых у пользователей есть возможность задать любой интересующий его вопрос. Отвечают на вопросы такие же пользователи, нередко действует рейтинговая система (Answers.yahoo.com, Answerbag.com)

г) Социальные каталоги напоминают социальные закладки, но ориентированы на использование в академической сфере, позволяя пользователям работать с базами данных цитат из научных статей. (Academic Search Premier, LexisNexis Academic University, CiteULike, Connotea).

5. Рекомендательные сервисы – рекомендации, выдаваемые на основе поиска людей со схожими вкусами (Netflix, Trustedopinion, Imhonet).

6. Новостные социальные сайты – системы сбора и публикации информации, построенные на возможности для любого пользователя стать журналистом или источником новостей (Digg, Newsvine, Habrahabr).

Д. Филипс выделяет среди социальных медиа социальные сети, блоги, микроблоггинг, фото- и видеосервисы, социальные закладки, социальные новости, подкасты, онлайн-форумы, социальные сети, основанные на местоположении пользователя.[[76]](#footnote-76)

Г. Н. Неяскин[[77]](#footnote-77) приводит в качестве примеров социальных медиа онлайновые социальные сети («ВКонтакте», «Facebook»), деловые онлайновые социальные сети («Linkedin»), блоги («Livejournal»), микроблоги («Twitter»), социальные закладки («Delicious»), видеохостинги («Youtube»), фотохостинг («Fliсkr») и многие другие.

Исследователь Ф. Кавацца[[78]](#footnote-78) делит социальные сети на 7 видов:

**1.** Сервисы для публикации текстов: блог-платформы («WordPress», «TypePad», «Blogger», «OverBlog»), микроблоги («Twitter»), новостные ленты («FriendFeed», «Tumblr», «Posterous»), Wiki-сервисы («Wikipedia», «Wikia», «Wetpaint»).

**2.** Сервисы для того, чтобы делиться контентом различного формата: видео («Youtube», «DailyMotion», «Vimeo»), фото («Instagram», «Flickr», «Picasa»), ссылками («Delicious», «Digg»), музыкой («Last.fm», «Spotify»), документами («SlideShare»).

**3.** Сервисы для обсуждений («Disqus», «Quora», «4chan»).

**4.** Сервисы, связанные с коммерцией (Blippy, Groupon, LivingSocial).

**5.** Геолокационнные сервисы («Foursquare», «Gowalla», «Facebook Places», «Google Places»).

**6.** Социальные сети: для знакомств («Badoo»), профессиональных контактов («Linkedin»), «традиционные соцсети» («Facebook», «MySpace»).

**7.** Игровые сервисы («Zynga», «Habbo»).

Приведенные выше классификации дают нам представление о многообразии социальных медиа и позволяют заметить, что среди примеров есть довольно много сервисов, которые мало известны российским пользователям. В российской действительности наиболее популярны такие сети, как: «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «Instagram», «Foursquare», «Linkedin», «Livejournal», «Youtube». В частности, исследование московского агентства PRT[[79]](#footnote-79) показывает, что практически у всех опрошенных есть страница на сайте «ВКонтакте», при этом больше половины используют «Facebook», «Одноклассники» и «Youtube». «Instagram» и «Twitter» – самые «молодежные» социальные сети с высоким процентом пользователей в возрасте 18 – 24 лет. Такое распределение вполне закономерно ввиду того, что оба сервиса рассчитаны на активных пользователей мобильных устройств, которых представляет преимущественно молодежь. Реже используются упоминаемые выше «Linkedin» и «Foursquare».

Небольшой анализ практик продвижения креативных пространств[[80]](#footnote-80) показывает, что данные организации предпочитают использование социальных сетей. При этом каждое пространство использует не более трех площадок. Так, изучение PR-практик креативных пространств «Воздух», «Четверть» и «Этажи» показывает, что главной площадкой для продвижения выступает хорошо известная российскому пользователю сеть «ВКонтакте». Также креативные пространства часто дублируют свои новости в сети «Facebook». Иногда подобные организации применяют для распространения информации о себе и третью площадку – обычно это либо микроблог «Twitter», либо «Instagram». Безусловно, есть практики, когда пространство существует практически во всех наиболее популярных сетях, тем не менее, подобные случаи встречаются редко.

Показали свою несостоятельность такие виды социальных медиа, как блоги, видеохостинги, онлайн-форумы и т.п. Объяснение данному факту, возможно, кроется в двух причинах. Во-первых, данные площадки постепенно уходят в прошлое, и сегодня для большинства пользователей становится приоритетным использование одной или нескольких социальных сетей в целях экономии времени и быстрого доступа к новостной ленте. При этом ведение собственного блога или чтение записей других пользователей может представляться неактуальным ввиду отсутствия свободного времени и низкой популярности данных сайтов.

В отличие от блогов и форумов, социальные сети с возможностью указать геолокацию пользователя находятся на пороге своей известности. Вероятно, в скором времени данные сервисы смогут сыграть значительную роль в продвижении организаций. На сегодняшний день геолокация встроена во многие социальные сети, которыми пользуются в России («ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «Instagram»), однако существует и специализированная сеть «Foursquare», также набравшая популярность у наших пользователей.

В отношении креативных пространств подобная функция может иметь немалую практическую пользу. Указание геолокации позволяет максимально быстро узнать местонахождение площадки, когда пользователь открывает страницу пространства на сайте «ВКонтакте» или на «Foursquare». Это необходимо как той части аудитории, что, к примеру, только что получила информацию о событии на территории креативного пространства, как тем, кто уже знаком с адресом площадки, но забывает маршрут. Геолокационные сервисы дают возможность управляющим такой организации приблизительно оценить наиболее популярные часы посещения пространства. Конечно, не все пользователи отмечают свое местоположение в социальных сетях, однако та часть, что занимается этим, вполне способна дать представление о времени, когда в креативном пространстве больше всего человек. Из этого следует и то, что PR-менеджер креативного пространства может таким образом получить данные о том, насколько популярны форматы тех или иных мероприятий, проводимое на территории креативного пространства. Кроме того, указание геолокации часто облегчает поиски фотографий, сделанных на территории пространства, которые могут быть необходимы как работником креативного пространства, так и другим пользователям. Также фотографии с отметкой места на карте способны привлечь внимание друзей пользователя к площадке, где изображение было непосредственно сделано.

Значимость сети «Foursquare» также не следует недооценивать, так как данный сервис предоставляет пользователям оставлять так называемые «подсказки» – мнения о месте, советы, впечатления и т.п. Получается, своего рода, книга жалоб и предложений, однако на сегодняшний день почти неизвестны случаи, когда PR-специалисты занимались нивелированием негатива в сети «Foursquare», позволяя отрицательным отзывам набирать популярность и, возможно, оттолкнуть часть аудитории.

**2.2. Схема анализа продвижения креативных пространств в социальных медиа**

Какие бы площадки ни были избраны для продвижения креативного пространства, необходимо выделять их количественные и качественные показатели, а также хорошо знать их особенности. В нашей работе данное разделение сделает возможным изучение, систематизацию и анализ существующих практик продвижения креативных пространств. В данном разделе мы попробуем выделить основные параметры, по которым будет возможно анализировать PR-деятельность креативных пространств, а также разработаем схему данной процедуры.

В настоящее время многих исследователей волнуют вопросы функций и задач SMM в компании. Например, Д. Хоффман и М. Фодор[[81]](#footnote-81) выделяют три основных цели работы в социальных медиа и разбирают особенности работы в зависимости от цели.

Уровень информированности о бренде обычно определяется с помощью специальных исследований и опросов, в онлайне менеджеры могут использовать для этого целый ряд способов. В социальных медиа каждый раз, когда кто-то использует приложение, созданное компанией или посвященное компании, узнаваемость бренда увеличивается, причем такое представление бренда зачастую происходит в весьма релевантном контексте. Узнаваемости бренда также способствует распространение любых сообщений о нем и применение технологии вирусной рекламы.

Привязанность к бренду (brand engagement).Различные кампании в социальных медиа, подразумевающие участие пользователей в создании контента ресурсов, позволяют повысить уровень лояльности потребителей бренду и обеспечивают его поддержку пользователями социальных медиа в будущем. Традиционно уровень привязанности потребителей к бренду определяется с помощью опросов клиентов, однако в социальных медиа маркетологи могут использовать для этого сравнение количества единичных посещений ресурса и количества повторяющихся, то есть, сравнив уровень активного пользования ресурсом и уровень пассивного пользования медиа.

Устная реклама (молва). Когда потребители знают бренд и лояльно к нему относятся, они могут делиться мнениями с другими потребителями. Если потребитель удовлетворен качеством товара, то он оставит о нем положительный отзыв, который прочитают другие посетители ресурса. Отрицательный опыт знакомства с брендом заставит потребителя написать о нем негативный отзыв, что может оттолкнуть потенциальных клиентов. Измерить количество устной рекламы можно напрямую, изучив отзывы и рекомендации клиентов, однако иногда могут потребоваться более сложные методы, поскольку некоторая часть устной рекламы имеет место не в сети, а с глазу на глаз, либо в личной переписке.

Приведенные выше цели частично применимы и к практике продвижения креативных пространств. Для начала необходимо отметить, что креативные пространства представляют собой те же бизнес-организации, обладающие собственной спецификой. Например, данные объекты не заинтересованы в размещении на своей территории бизнеса без творческой составляющей. Также следует учесть, что творческие организации занимаются культурной сферой и рассматривают ее как свой бизнес, требующий администрирования. Кроме того, данные организации стремятся предлагать в качестве товара и услуги различные мероприятия и события, тем самым выполняя важную роль в культурной жизни города.

Исходя из этого, мы можем сделать вывод, что присутствие креативного пространства в социальных медиа оправдывается необходимостью в информировании о своей деятельности и мероприятиях на своей территории. В то время, когда потребности в этом нет, важно так или иначе поддерживать интерес – упомянутую выше привязанность к бренду. Кроме того, регулярные сообщения о себе и своей деятельности, а также обновление страницы способствуют тому, что аудитория потенциально продолжит обсуждать организацию. Помимо прочего, размещение какой-либо информации может привлечь внимание пользователей, которые могут поделиться ею и, тем самым, сообщить о креативном пространстве большему количеству людей.

Эксперт по интернет-маркетингу Д. Халилов[[82]](#footnote-82) считает, что сегодня компании стали более точно просчитывать влияние на бизнес. Он отмечает, что ключевыми показателями эффективности могут выступать количество продаж, влияние на узнаваемость бренда, решение бизнес задач.

О. Севостян[[83]](#footnote-83) считает, что основным параметром может выступать охват. «Количество пользователей в сообществе постепенно выходит на второй план, потому что сейчас есть тенденция нагонять в сообщества ботов, которые дают бешеное количество фанов, но при этом ценности для бренда не несут. Также мы меряем активное ядро, обычно, по трем действиям в месяц, а также лучший пост и т.п.»

На основании статьи исследователей можно выделить некоторые критерии для оценки эффективности социальных сетей, микроблогов и фото- и видеохостингов.

В социальных сетях информированность будет измеряться количеством участников или фанатов, установленных приложений, отзывов, закладок, а также рейтингов/обзоров и их значимостью. Привязанность к бренду идентифицируется количеством комментариев, активных пользователей, а также человек, которым понравилось приложение, и которые поделились им с друзьями. Также будут иметь значение количество контента, созданного пользователями (фото, видео, ссылки), показатели использования приложений/элементов управления, коэффициент впечатления/взаимодействие и рейтинг активности. Устная реклама – это количество появлений в сети, записей на стене, цитирований, ответов на приглашение в друзья.

Для микроблогов информированность определяется количеством упоминаний бренда, важностью упоминаний, количеством последователей, привязанность к бренду – также количеством последователей и, кроме того, количеством электронных ответов. Устная реклама может быть измерена количеством цитирований.

Различные хостинги могут измерить свою информированность количеством просмотров фотографий или видеороликов и значимостью фото/видео рейтингов. Привязанность к бренду измеряется количеством откликов, просмотров страницы, комментариев, подписчиков, устная реклама – количеством добавлений, входящих ссылок, ссылок на аналогичных сайтах, числом упоминаний в других средствах информации

и людей, которым «понравился» контент (содержание).

Для анализа практики продвижения будет целесообразно обратиться к модели Лассвелла[[84]](#footnote-84), в которой базовыми для коммуникации являются 5 элементов: источник, сообщение, канал, получатель и эффект. В нашем исследовании источник и получатель заведомо известны и предопределены, хотя и приблизительно. Сообщения в PR-деятельности креативных пространств исходят от тех людей, что занимаются их продвижением и непосредственно имеют отношение к этим организациям. Можно с уверенностью сказать, что информация в таких случаях исходит, как говорится «из первых уст». Что касается канала, то в работе рассматриваются социальные медиа, поэтому на двух этих вопросах останавливаться подробно не следует. Итак, мы приходим к заключению, что нам необходимо исследовать показатели сообщений, получателей и эффекта коммуникации.

Исследователь А. Мальцев[[85]](#footnote-85) делит группы метрик на 3 группы: «поведение», «привлечение» и «результаты». К поведенческим метрикам относятся повторные посещения сайта, глубина просмотра, рост упоминаний бренда, повторное распространение контента. Результаты – это покупки, звонки или заявки. Привлечение – получение определенного количества посетителей. Мы можем соотнести данные метрики с реалиями социальных сетей и предположить, что повторные посещения можно выявить, изучая статистические данные страницы. Для такой организации, как креативное пространство, важна следующая схема развития бизнеса: постепенно число новых посетителей уменьшается, формируется база постоянных клиентов, которые превышают число новых. Тем не менее, приток новых посетителей не должен прекращаться. Глубина просмотра в социальных сетях может рассматриваться как обратная связь, то есть, это отражает количество комментариев в записях сообщества. Результатом для креативного пространства является, соответственно, не покупки и звонки, а рост посещаемости. Рост упоминаний можно выявить, проводя регулярный мониторинг.

Специалист в отрасли SMM Д. Халилов[[86]](#footnote-86) считает, что мониторинг должен быть трехуровневым – перманентным, периодическим, стратегическим. Мы остановимся на стратегическом мониторинге , в задачи которого входит «понимание общего информационного поля вокруг бренда, основных тенденций, закономерностей, потенциальных возможностей и опасностей». Для этого необходимо проанализировать данные, не ограниченные конкретным периодом. Автор среди прочего предлагает здесь дать ответ на следующие вопросы: на каких площадках наибольшее количество упоминаний компании? На каких площадках больше всего лояльных пользователей? Сколько раз в среднем републикуется каждый пост? Каков процент пользователей вовлечен в обсуждения? Ответами на данные вопросы могут служить такие показатели, как число подписчиков, количество репостов и комментариев. Впоследствии видится целесообразным сделать вывод о том, какая площадка наиболее эффективна и дает большие результаты.

Таким образом, на основе всего выше сказанного мы можем выделить важные для анализа продвижения креативного пространства в социальных медиа характеристики. В данном случае для нас будут принципиальны такие параметры, как аудитория, обратная связь и контент.

Количественные показатели аудитории в социальных медиа – это, соответственно, число пользователей, подписанных на обновления того или иного профиля. Для страницы креативного пространства количество подписчиков крайне важно, так как они со временем могут выступить и в роле посетителей площадки.

Необходимо также рассматривать качественные показатели аудитории страницы креативного пространства. Опыт изучения аудитории креативных пространств показывает, что трудно говорить о каких-либо постоянных признаках и характеристиках аудитории данных площадок. Это обусловлено тем, что эти организации занимаются различными мероприятиями и предоставляют горожанам возможность провести досуг разнообразно. При такой системе можно выделить конкретные данные об аудитории того или иного события/заведения, однако в основном здесь собирается неоднородная публика. Например, существует мнение, что креативные пространства интересны, в первую очередь, молодежи без семьи и постоянной работы, но в то же время часто на площадках можно встретить пожилых, семейных, а также состоявшихся в профессии зрелых людей.

Мы можем увидеть, что креативные пространства редко обозначают конкретные рамки своей целевой аудитории. Тем не менее, при анализе практики продвижения можно рассматривать существующие сайты организаций и исследовать уже ту аудиторию, что интересуется новостями того или иного креативного пространства. Более того, при необходимости можно выявить, какая информация и у какой конкретно части подписчиков пользуется наибольшей популярностью.

Еще одним предметом анализа может выступать контент сайта или страницы креативной площадки. Слово контент является калькой с английского «content», в переводе на русский оно означает «содержание», «наполнение»; чаще всего данное понятие употребляется в контексте интернет-коммуникаций, обозначая наполнение сайта информацией разного типа.[[87]](#footnote-87) В социальных сетях контент чаще всего представлен так называемыми постами (записями). Посты могут включать в себя текст, фотографии, видео, аудиозаписи и многое другое.

Количественно контент может быть проанализирован с точки зрения числа постов в неделю или месяц. Следовательно, идентифицируется и обновляемость страницы – то есть то, насколько она часто напоминает о себе в новостной ленте. Также можно увидеть, какое количество лайков получает та или иная информация – в социальных сетях лайк выступает количественным показателем одобрения записи. Кроме того, во многих сетях введена опция «репоста», то есть пользователь может поделиться записью со своими подписчиками, разместив ее на своей странице. Данная возможность достаточно высоко ценится администраторами сайтов, сообществ и пабликов социальных сетей, так как позволяет их новостям распространяться все дальше и достигать большего количества людей.

Качественные показатели – это характеристики самого содержания записей. Для того чтобы удерживать целевую аудиторию в сообществе компании/бренда необходимо постоянно подпитывать ее интерес, выпуская новый и интересный контент. Главная задача при разработке контента: попасть в интересы нужной аудитории; контент должен быть актуальным, животрепещущим, инициирующим общение пользователей. Если в сообществе преобладают исключительно новости организации, аудитория начинает воспринимать это как спам и теряет интерес.

Сегодня наблюдается тенденция, когда на страницах той или иной организации, площадки или тематических сообществ стремятся соблюдать некий баланс между информационными сообщениями, связанными с деятельностью организации или ее партнерами (в таблице – промопосты) и развлекательным контентом (нейтральные посты). Большинство страниц успешно реализуют данную практику и регулярно, а, кроме того, равномерно, добавляют как информативные записи, так и записи, соответствующие тематике страницы, призванные поддерживать интерес читателей и при этом способствовать обновлению страницы и ее появлению в новостной ленте.

Обратная связь с аудиторией может быть выражена комментированием тех или иных записей, которые появляются на странице креативного пространства. В свою очередь, комментарии можно оценивать как количественно – сколько комментариев у записи, так и качественно – насколько доброжелательны комментарии, одобряют ли они размещенную информацию.

Таким образом, мы можем представить сказанное выше в виде некой схемы (таблицы), которая сделает возможным простое проведение анализа PR-деятельности креативных пространств в социальных медиа. Кроме того, мы изучили показатели статистики на различных площадках, которые также включили в таблицу. Ниже следует приблизительный вид такой таблицы (см. Таблицу 1). Необходимо отметить, что ее вид может меняться в зависимости от наличия у организации того или иного представительства в социальных медиа. Также важно учесть, что некоторые показатели будут недоступны ввиду того, что доступ к ним имеется исключительно у администраторов профилей в социальных сетях. Речь идет о таких показателях как: «Соотношение вышедших и новых участников группы», «Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней», «Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней», «Источники переходов», «Самый просматриваемый раздел за месяц» у «ВКонтакте» и «Охват публикации», «Общий охват», «Вовлечение публикаций», «Пол пользователей, которым нравится Страница», «Страна пользователей, которым нравится Страница», «Город пользователей, которым нравится Страница», «Пол вовлеченных пользователей», «Страна вовлеченных пользователей», «Город вовлеченных пользователей» у «Facebook». Тем не менее, эти данные имеют большое значение для PR-менеджеров, поэтому мы не можем не включить их в разработанную таблицу. На основании показателей можно сделать ряд выводов, полезных для продвижения, так как они раскрывают кто и каким способом попадает на страницу, а также то, становится ли он постоянным посетителем страницы.

Таблица 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Страница в социальных медиа | Аудитория | Контент | Поведение |
| «ВКонтакте» | Количественные показатели | | |
| Число подписчиков | Число записей в день | Соотношение вышедших и новых участников группы |
|  |  |  |
| Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней | Число записей в неделю | Среднее число комментариев к записям |
|  |  |  |
| Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней |
|  |
| Качественные показатели | | |
| Возраст подписчиков | Соотношение промопостов и нейтральных постов | Источники переходов |
|  |
| Соотношение негативных/  нейтральных/  положительных комментариев |
|  | Подсчитывается общее количество постов каждого дня в неделе. Затем выявляем процентное соотношение промопостов и нейтральных постов каждого дня. После этого суммируем все 7 дней недели. | Процентное соотношение |
| Пол подписчиков | Количество отметок «Нравится» (одобрение) |
|  | Среднее арифметическое |
| География | Количество репостов |
|  | Среднее арифметическое |
| Семейное положение | Тематика промопостов | Тематика наиболее одобряемых записей |
|  |  |  |
| Интересы | Тематика нейтральных постов | Тематика записей, вызвавших наибольший резонанс (дискуссию) |
|  |  |  |
| Составляющие контента |
|  |
| Самый просматриваемый раздел за месяц |
|  |
| «Facebook» | Количественные показатели | | |
| Число подписчиков | Число записей в день | Среднее число комментариев к записи |
|  |  | Среднее арифметическое |
| Количество републикаций |
| Среднее арифметическое |
| Количество отзывов |
|  |
| Число посетивших пространство | Число записей в неделю | Охват публикации |
|  |  |  |
| Общий охват |
|  |
| Качественные показатели | | |
| Пол пользователей, которым нравится Страница | Соотношение промопостов и нейтральных постов | Общее количество отметок «Нравится» Страницы |
|  | Подсчитывается общее количество постов каждого дня в неделе. Затем выявляем процентное соотношение промопостов и нейтральных постов каждого дня. После этого суммируем все 7 дней недели. |  |
| Новые отметки «Нравится» |
|  |
| Страна пользователей, которым нравится Страница | Чистое количество отметок «Нравится» (с учетом отметок «Не нравится» |
|  |  |
| Город пользователей, которым нравится Страница | Количество отметок «Нравится» к записям |
|  | Среднее арифметическое |
| Количество републикаций |
| Среднее арифметическое |
| Пол вовлеченных пользователей | Тематика промопостов | Вовлечение публикаций |
|  |  |  |
| Страна вовлеченных пользователей | Тематика наиболее одобряемых записей |
|  |  |
| Соотношение негативных/  нейтральных/  положительных комментариев |
| Тематика нейтральных постов |  |
| Город вовлеченных пользователей |  | Тематика записей, вызвавших наибольший резонанс (дискуссию) |
| Составляющие контента |  |
|  | Отзывы (оценка) |
|  | Количество просмотров каждой вкладки Страницы |  |
| Соотношение положительных/нейтральных/негативных отзывов |
| Процентное соотношение |
|  | Источники переходов |
|  |
| «Twitter» | Количественные показатели | | |
| Число подписчиков | Число твитов в день | Среднее число ответов на твиты |
|  |  | Среднее арифметическое |
| Число твитов в неделю |
|  |
| Качественные показатели | | |
|  | Тематика сообщений | Одобрение  (ретвиты, добавление в «Избранное») |
|  | Среднее арифметическое |
| Соотношение информационных твитов и развлекательных | Тематика наиболее одобряемых твитов |
|  |  |
| Дублирование новостей из «ВКонтакте», соотношение | Тематика твитов, получившая наибольший резонанс |
|  |  |
| «Instagram» | Качественные показатели | | |
| Число подписчиков | Количество постов в день | Среднее число комментариев к фотографиям |
|  |  | Среднее арифметическое |
| Количество постов в неделю |
|  |
| Качественные показатели | | |
|  | Информационные/  развлекательные  посты | Количество отметок «Нравится» (одобрение) |
|  | Среднее арифметическое |
| Функция фотографий (самоценна или сопровождает важную информацию в комментарии поста) | Тематика наиболее одобряемых постов |
|  |  |
| Авторы фотографий (фото других пользователей или от лица организации) | Тематика постов, получившая наибольший резонанс |
|  |  |

Подобное решение анализа продвижения позволяет заносить полученные данные в таблицу, что дает возможность наглядно их представить. Подсчет количественных показателей также дает возможность определить то, насколько страница является обновляемой, комментируемой, а также привлекательной для аудитории. Качественные показатели, в свою очередь, помогают обнаружить некоторые характеристики подписчиков страницы, а также содержательность контента и его способность привлекать аудиторию. Кроме того, при анализе можно выявить, какие записи наиболее популярны, чтобы придерживаться их тематики, то есть, скорректировать наполнение страницы с целью поддержания к ней интереса и привлечения новых подписчиков/аудитории.

**ГЛАВА III. ИЗУЧЕНИЕ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПРАКТИК ПРОДВИЖЕНИЯ КРЕАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

**3.1. Применение разработанной схемы анализа на российском и зарубежном опыте продвижения креативных пространств в социальных медиа**

Далее мы проанализируем по схеме креативные пространства Санкт-Петербурга («Этажи», «Эрарта»), Москвы («Флакон», «Винзавод») и других стран («Шпиннерай», «MoMA PS1»). Такой выбор эмпирической базы обусловлен тем, что нам необходимо представление о деятельности креативных пространств в России и за рубежом. Мы выбрали «Шпиннерай», расположенное в Лейпциге как одно из самых значимых креативных пространств в Европе. Оно необходимо нам как противовес петербургскому лофту «Этажи», так как Санкт-Петербург активно сравнивают с креативными городами Германии. «MoMA PS1» представляет собой проект с галереями современного искусства, сценой и арендными площадями, который имеет много общего с местным креативным музеем «Эрарта» и будет изучаться с ним наравне. Мы будем рассматривать креативные пространства Москвы с той целью, чтобы обнаружить, существуют ли какие-либо принципиальные различия в деятельности данных организаций в двух крупнейших городах, конкурирующим друг с другом.

Анализ продвижения креативных пространств мы начнем с «Этажей» (см. Таблицу 2). «Этажи» – одно из самых посещаемых многофункциональных пространств Санкт-Петербурга. Оно занимает бывшее промышленное здание хлебозавода. На пяти этажах расположены галереи современного искусства, выставочные залы, галерея авторской одежды, кафе и гостиница эконом-класса. Пространство занимается проведением выставок, лекций, семинаров, мастер-классов, кинопоказов и многим другим, что привлекает сюда разнообразную публику.

Таблица 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Страница в социальных медиа | Аудитория | Контент | Поведение |
| «ВКонтакте» | Количественные показатели | | |
| Число подписчиков | Число записей в день | Соотношение вышедших и новых участников группы |
| 88 207 | 5 – 8 | - |
| Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней | Число записей в неделю | Среднее число комментариев к записям |
| - | 1. – 56 | 0 – 8 |
| Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней |
| - |
| Качественные показатели | | |
| Возраст подписчиков | Соотношение промопостов и нейтральных постов (%) | Источники переходов |
| - |
| Соотношение негативных/  нейтральных/  положительных комментариев (%) |
| От 18 до 23 | 66/44 – 100/0 | 25/50/25 |
| Пол подписчиков | Количество отметок «Нравится» (одобрение) |
| Женский | 20 – 100 |
| География | Количество репостов |
| Россия, Санкт-Петербург  Россия, Москва  Россия, Екатеринбург | 5 |
| Семейное положение | Тематика промопостов | Тематика наиболее одобряемых записей |
| Женат/замужем | Анонсы выставок, мероприятий;  Информация о своих резидентах, магазинах, кафе, баре;  Объявления о вакансиях;  Информация от партнеров;  Фотографии посетителей в пространстве | Анонсы выставок и мероприятий;  Развлекательные посты |
| Интересы | Тематика нейтральных постов | Тематика записей, вызвавших наибольший резонанс (дискуссию) |
| Саморазвитие | Развлекательные –  цитаты и изречения известных личностей | Объявления о вакансиях;  Анонсы выставок |
| Составляющие контента |
| Изображения, текст и аудиозаписи |
| Самый просматриваемый раздел за месяц |
| - |
| «Facebook» | Количественные показатели | | |
| Число подписчиков | Число записей в день | Среднее число комментариев к записи |
| 7 023 | 1 – 4 | 0 |
| Количество отзывов |
| 378 |
| Число посетивших пространство | Число записей в неделю | Охват публикации |
| 5 891 | 7 – 28 | - |
| Общий охват |
| - |
| Качественные показатели | | |
| Пол пользователей, которым нравится Страница | Соотношение промопостов и нейтральных постов | Общее количество отметок «Нравится» Страницы |
| - | Только промопосты | 7 023 |
| Новые отметки «Нравится» |
| 64 |
| Страна пользователей, которым нравится Страница | Чистое количество отметок «Нравится» (с учетом отметок «Не нравится» |
| - | - |
| Город пользователей, которым нравится Страница | Количество отметок «Нравится» к записям |
| - | 1 – 20 |
| Количество републикаций |
| 1 – 2 |
| Пол вовлеченных пользователей | Тематика промопостов | Вовлечение публикаций |
| - | Анонсы выставок, мероприятий;  Информация о своих резидентах, магазинах, кафе, баре;  Объявления о вакансиях | - |
| Страна вовлеченных пользователей | Тематика наиболее одобряемых записей |
| - | Фотографии пользователей из инстаграма, сделанные в пространстве |
| Соотношение негативных/  нейтральных/  положительных комментариев |
| Тематика нейтральных постов | - |
| Город вовлеченных пользователей | - | Тематика записей, вызвавших наибольший резонанс (дискуссию) |
| Составляющие контента | - |
| Изображение и текст | Отзывы (оценка) |
| - | Количество просмотров каждой вкладки Страницы | 4,4 |
| Соотношение положительных/нейтральных/негативных отзывов (%) |
| 83,2/11,3/5,5 |
| - | Источники переходов |
| - |
| «Twitter» | Количественные показатели | | |
| Число подписчиков | Число твитов в день | Среднее число ответов на твиты |
| 3 459 | 3 – 4 | Отсутствуют |
| Число твитов в неделю |
| 21 – 28 |
| Качественные показатели | | |
|  | Тематика сообщений | Одобрение  (ретвиты, добавление в «Избранное») |
| Анонсы выставок, мероприятий;  Информация о своих резидентах, магазинах, кафе, баре;  Объявления о вакансиях | 0 – 1, 0 – 1 |
| Соотношение информационных твитов и развлекательных | Тематика наиболее одобряемых твитов |
| Развлекательные отсутствуют | Анонсы выставок и мероприятий |
| Дублирование новостей из «ВКонтакте», соотношение | Тематика твитов, получившая наибольший резонанс |
| Полное | Нет |

Как мы можем увидеть в таблице выше, креативное пространство «Этажи» делает акцент на распространении информации на странице сайта «ВКонтакте». Существующие профили на сайте «Facebook» и «Twitter» только дублируют размещенные на странице сайта «ВКонтакте» сообщения. Можно сказать, что они наличествуют исключительно формально. Неизвестно, какие мотивы были у создателей данных страниц, тем не менее, данные аккаунты были либо заброшены ввиду непопулярности, либо ввиду низкого интереса к ним самих хозяев. Мы не видим причин, по которым следует подробнее останавливаться на страницах «Этажей» на «Facebook» и в «Twitter». Результатом анализа этих профилей стало то, что мы выявили их несостоятельность, что, в свою очередь, является отрицательный фактом. Столь известной и крупной площадке стоило бы заниматься регулярным ведением данных профилей, проявляя при этом креативные навыки.

Что касается присутствия лофта «Этажи» на сайте «ВКонтакте», то здесь можно отметить исправное обновление страницы креативного пространства.

Мы выявили, что подписчиками являются люди в возрасте от 18 до 23 лет. Нельзя не отметить, что подобное распределение аудитории по возрасту можно назвать наиболее желательным для креативного пространства, так как оно порождает большую долю вероятности того, что сюда будут приходить люди различных профессий и интересов. Для креативной площадки наличие разносторонней аудитории является неоспоримым достоинством и стимулом планировать мероприятия, рассчитанные на многие группы людей.

Что касается наполнения и обновления страницы пространства «Этажи» на сайте «ВКонтакте», то здесь можно увидеть регулярное появление анонсов событий, стилизованных афиш мероприятий, а также объявлений о появлении новых товаров тех магазинов, что находятся на территории пространства. Тем не менее, несмотря на большое количество участников страницы, активность пользователей довольно низкая – многие записи не имеют комментариев. Возможно, на странице следовало бы проработать интерактивность и оживить интерес участников к сообществу. В целом, как страница самого известного в Санкт-Петербурге креативного пространства, данное сообщество качественно выполняет информативную функцию. Страница на сайте «Facebook» обновляется регулярно и дублирует новости страницы «Вконтакте». Пользовательская активность здесь также низкая. Тем не менее, для тех интернет-пользователей, что зарегистрированы только на «Facebook», данная страница помогает следить за новостями пространства.

Теперь мы можем проанализировать музей и галереи современного искусства «Эрарта» (см. Таблицу 3). «Эрарта» – глобальный проект, продвигающий современное искусство. В него входят музей, сеть галерей, специальные программы, мастерская по оформлению интерьеров и интернет-магазин принтов. Несмотря на то что «Эрарту» называют музеем современного искусства, данная площадка может считаться креативным пространством. У проекта «Эрарта» есть профили на сайтах «ВКонтакте»[[88]](#footnote-88), «Facebook»[[89]](#footnote-89), «Twitter»[[90]](#footnote-90) и «Instagram»[[91]](#footnote-91).

Таблица 3

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Страница в социальных медиа | Аудитория | Контент | | Поведение |
| «ВКонтакте» | Количественные показатели | | | |
| Число подписчиков | Число записей в день | | Соотношение вышедших и новых участников группы |
| 236 739 | 2 – 4 | | - |
| Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней | Число записей в неделю | | Среднее число комментариев к записям |
| - | 14 – 28 | | 1 – 10 |
| Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней |
| - |
| Качественные показатели | | | |
| Возраст подписчиков | | Соотношение промопостов и нейтральных постов (%) | Источники переходов |
| - |
| Соотношение негативных/  нейтральных/  положительных комментариев (%) |
| От 23 до 28 | | 35/75 | 20/20/600 1июня20 маядеозаписи,,ческая ст.м. и галереи современного искусства "иятий на площадке, анонсы которых, собственно, и вызыва |
| Пол подписчиков | | Количество отметок «Нравится» (одобрение) |
| Женский | | 100 |
| География | | Количество репостов |
| Россия, Санкт-Петербург  Россия, Москва  Россия, Новосибирск  Россия, Екатеринбург  Россия, Казань  Россия, Красноярск  Россия, Нижний Новгород  Россия, Пермь  Россия, Уфа  Украина | | 10 – 20 |
| Семейное положение | | Тематика промопостов | Тематика наиболее одобряемых записей |
| Женат/замужем | | Анонсы мероприятий и выставок;  Информация об экспозиции | Интересные факты, цитаты художников, истории создания картин |
| Интересы | | Тематика нейтральных постов | Тематика записей, вызвавших наибольший резонанс (дискуссию) |
| Семья и дети | | Интересные факты, цитаты художников, истории создания картин (тематика связана с искусством) | Записи, посвященные истории создания картин или необычным техникам в искусстве |
| Составляющие контента |
| Изображения, текст, видеозаписи |
| Самый просматриваемый раздел за месяц |
| - |
| «Facebook» | Количественные показатели | | | |
| Число подписчиков | Число записей в день | | Среднее число комментариев к записи |
| 53 613 | 3 – 5 | | 2 |
| Количество отзывов |
| - |
| Число посетивших пространство | Число записей в неделю | | Охват публикации |
| - | 21 – 35 | | - |
| Общий охват |
| - |
| Качественные показатели | | | |
| Пол пользователей, которым нравится Страница | Соотношение промопостов и нейтральных постов (%) | | Общее количество отметок «Нравится» Страницы |
| - | 80/20 | | 53 613 |
| Новые отметки «Нравится» |
| 360 |
| Страна пользователей, которым нравится Страница | Чистое количество отметок «Нравится» (с учетом отметок «Не нравится» |
| - | - |
| Город пользователей, которым нравится Страница | Количество отметок «Нравится» к записям |
| - | 30 |
| Количество републикаций |
| 3 – 5 |
| Пол вовлеченных пользователей | Тематика промопостов | | Вовлечение публикаций |
| - | Дублируются со страницы «ВКонтакте» + дополнительные сведения о выставках и мероприятиях в галереях проекта за рубежом | | - |
| Страна вовлеченных пользователей | Тематика наиболее одобряемых записей |
| - | Интересные факты, истории создания картин и о видах искусства |
| Соотношение негативных/  нейтральных/  положительных комментариев (%) |
| Тематика нейтральных постов | | 0/50/50 |
| Город вовлеченных пользователей | Интересные факты, цитаты художников, истории создания картин | | Тематика записей, вызвавших наибольший резонанс (дискуссию) |
| Составляющие контента | | Записи о создании картин и техниках в искусстве |
| Текст, изображения, видеозаписи | | Отзывы (оценка) |
| - | Количество просмотров каждой вкладки Страницы | | - |
| Соотношение положительных/нейтральных/негативных отзывов (%) |
| - |
| - | | Источники переходов |
| - |
| «Twitter» | Количественные показатели | | | |
| Число подписчиков | Число твитов в день | | Среднее число ответов на твиты |
| 2 024 | 1 – 3 | | 1 |
| Число твитов в неделю | |
| 7 – 21 | |
| Качественные показатели | | | |
|  | Тематика сообщений | | Одобрение  (ретвиты, добавление в «Избранное») |
| Краткие информационные сообщения о мероприятиях, профиль связан с профилем в «Instagram», следовательно, дублирует записи оттуда.  Ретвиты отзывов и фотографий в музее других пользователей. | | 2, 3 |
| Соотношение информационных твитов и развлекательных (%) | | Тематика наиболее одобряемых твитов |
| 60/40 | | Анонсы мероприятий, информация об открытии выставок и ценах |
| Дублирование новостей из «ВКонтакте», соотношение | | Тематика твитов, получившая наибольший резонанс |
| Не дублируют | | Развлекательные – интересные факты, касающиеся музея и экспонатов |
| «Instagram» | Качественные показатели | | | |
| Число подписчиков | Количество постов в день | | Среднее число комментариев к фотографиям |
| 7 189 | 1 – 3 | | 4 – 12 |
| Количество постов в неделю | |
| 7 – 21 | |
| Качественные показатели | | | |
|  | Информационные/  развлекательные  посты (%) | | Количество отметок «Нравится» (одобрение) |
| 70/30 | | 300 |
| Функция фотографий (самоценна или сопровождает важную информацию в комментарии поста) | | Тематика наиболее одобряемых постов |
| Есть как репортажные фотографии, ценные сами по себе, так и сопровождающие информационные сообщения | | Фотографии экспонатов музея |
| Авторы фотографий (фото других пользователей или от лица организации) | | Тематика постов, получившая наибольший резонанс |
| От лица «Эрарты» | | Анонсы выставок и мероприятий |

Анализ практики продвижения проекта «Эрарта» обнаружил, что данная организация представляет собой наиболее яркий и успешный пример PR-деятельности в социальных медиа. Проект присутствует на нескольких платформах и при этом занимается исправным и постоянным обновлением профилей, используя разные подходы и практически исключая дублирование сообщений с других своих страниц.

Многочисленную аудиторию «Эрарты» на странице «ВКонтакте», в основном, представляют люди в возрасте от 23 до 28 лет, состоящие в браке и, вероятно, являющиеся родителями (главное в жизни для них – семья и дети). Можно предположить, что преобладание такой аудитории исходит из деятельности самого проекта «Эрарта» - это площадка, которая поддерживает современное искусство, проводит различные культурные мероприятия и предоставляет возможность интересно провести досуг. Ввиду этого можно считать, что здесь также успешно достигают своей целевой группы. Мы также можем увидеть, что среди подписчиков помимо жителей Санкт-Петербурга достаточное количество людей из других российских городов, что свидетельствует о хорошем освещении проекта и широкому интересу публики.

Следует отметить, что администраторы страницы «ВКонтакте» подходят к ее ведению творчески и оригинально, предлагая подписчикам не только анонсы и афиши мероприятий, но также развлекательный и познавательный контент. Более того, записи оформлены по всем правилам, привлекают внимание и позволяют удерживать интерес к странице. Записи состоят из небольшого текста, иллюстраций, фотографий и, часто, аудиозаписей. Подписчики страницы часто одобряют контент, и это видно по среднему количеству отметок «Мне нравится» (100 шт.), а также с удовольствием устраивают дискуссии. В то же время, негативные комментарии в ответах отсутствуют, чаще всего пользователи выражают позитивные мнения об организации или оставляют нейтральные отзывы.

Профиль на сайте «Facebook», как можно было предвидеть, дублирует новости «Эрарты» с сайта «ВКонтакте». Тем не менее, проект является международным и галереи «Эрарта» находятся за границей, поэтому здесь можно обнаружить и оригинальные записи, посвященные событиям зарубежных пространств. Кроме того, можно отметить, что тексты некоторых записей сделаны на двух языках – русском и английском. Иными словами, профиль на «Facebook» является в некоторой степени индивидуальным и не представляет собой лишь собрание тех же сообщений, что размещены на странице «Эрарты» на сайте «ВКонтакте». Конечно, к подобному решению организацию могло подтолкнуть наличие иностранной аудитории, и все же подобное начинание нельзя не оценить по достоинству.

Профиль проекта «Эрарта» на сайте «Twitter» можно оценить положительно, так как он не представляет собой исключительно ленту записей со ссылками на другие ресурсы. Здесь существует привязка лишь к профилю организации в «Instagram», поэтому твиты часто представляют собой ссылки на фотографии данной социальной сети. Однако остальные сообщения полностью адаптированы под микроблог, и в случае, когда необходимо сообщить ту или иную информацию, данный профиль не отсылает на страницу «ВКонтакте», а обновляется краткой новостью. Кроме того, этот аккаунт предоставляет актуальную информацию регулярно.

Большой интерес вызывает профиль проекта в «Instagram». Здесь можно увидеть отчеты с мероприятий, фотографии экспонатов музея, а также людей, которые сюда приходят. Часто фотографии не только носят самостоятельный характер, но и сопровождают анонсы или важную информацию, поэтому позволяют доставить сообщения большему количеству людей. Это может быть осуществимо потому, что некоторые пользователи, например, предпочитают не подписываться на профиль проекта «ВКонтакте», а следить за новостями в такой легкой форме, какую представляет «Instagram».

Далее мы перейдем к рассмотрению практики продвижения пространства «Винзавод» (см. Таблицу 4), которое представляет собой центр современного искусства. Здесь находятся около двух десятков выставочных залов, а также регулярно проводятся мероприятия: лекции, мастер-классы, показы и многое другое. Стоит отметить, что в сети у центра существуют профили на сайтах «ВКонтакте»[[92]](#footnote-92), «Facebook»[[93]](#footnote-93), «Twitter»[[94]](#footnote-94), «Instagram»[[95]](#footnote-95) и «Livejournal»[[96]](#footnote-96). Мы не будем останавливаться на подробном разборе профиля на сайте «Livejournal». Отметим лишь, что обновления появляются нерегулярно, примерно 1-5 раз в месяц, и темой записей являются анонсы мероприятий.

Таблица 4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Страница в социальных медиа | Аудитория | Контент | Поведение |
| «ВКонтакте» | Количественные показатели | | |
| Число подписчиков | Число записей в день | Соотношение вышедших и новых участников группы |
| 2 904 | 1 | - |
| Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней | Число записей в неделю | Среднее число комментариев к записям |
| - | 7 | 0 – 3 |
| Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней |
| - |
| Качественные показатели | | |
| Возраст подписчиков | Соотношение промопостов и нейтральных постов (%) | Источники переходов |
| - |
| Соотношение негативных/  нейтральных/  положительных комментариев (%) |
| От 23 до 28 | 85/15 | 0/75/25 |
| Пол подписчиков | Количество отметок «Нравится» (одобрение) |
| Женский | 0 – 7 |
| География | Количество репостов |
| Россия, Москва | 1 |
| Семейное положение | Тематика промопостов | Тематика наиболее одобряемых записей |
| Женат/замужем | Анонсы выставок и мероприятий; Фотографии посетителей в пространстве | Анонсы выставок и мероприятий |
| Интересы | Тематика нейтральных постов | Тематика записей, вызвавших наибольший резонанс (дискуссию) |
| Саморазвитие | - | Анонсы выставок и мероприятий |
| Составляющие контента |
| Текст, фотографии, видеозаписи, аудиозаписи |
| Самый просматриваемый раздел за месяц |
| - |
| «Facebook» | Количественные показатели | | |
| Число подписчиков | Число записей в день | Среднее число комментариев к записи |
| 42 841 | 1 – 3 | 0 – 2 |
| Количество отзывов |
| 166 |
| Число посетивших пространство | Число записей в неделю | Охват публикации |
| 4 284 | 7 – 21 | - |
| Общий охват |
| - |
| Качественные показатели | | |
| Пол пользователей, которым нравится Страница | Соотношение промопостов и нейтральных постов (%) | Общее количество отметок «Нравится» Страницы |
| - | 100/0 | 42 841 |
| Новые отметки «Нравится» |
| 134 |
| Страна пользователей, которым нравится Страница | Чистое количество отметок «Нравится» (с учетом отметок «Не нравится» |
| - | - |
| Город пользователей, которым нравится Страница | Количество отметок «Нравится» к записям |
| - | 8 - 20 |
| Количество републикаций |
| 2 – 5 |
| Пол вовлеченных пользователей | Тематика промопостов | Вовлечение публикаций |
| - | Анонсы выставок и мероприятий; Фотографии посетителей в пространстве | - |
| Страна вовлеченных пользователей | Тематика наиболее одобряемых записей |
| - | Анонсы выставок и мероприятий |
| Соотношение негативных/  нейтральных/  положительных комментариев (%) |
| Тематика нейтральных постов | 0/50/50 |
| Город вовлеченных пользователей | - | Тематика записей, вызвавших наибольший резонанс (дискуссию) |
| Составляющие контента | Анонсы выставок и мероприятий |
| Текст, фотографии, видеозаписи | Отзывы (оценка) |
| - | Количество просмотров каждой вкладки Страницы | 4,4 |
| Соотношение положительных/нейтральных/негативных отзывов (%) |
| 84/10,5/5,5 |
| - | Источники переходов |
| - |
| «Twitter» | Количественные показатели | | |
| Число подписчиков | Число твитов в день | Среднее число ответов на твиты |
| 113 тыс. | 1 – 2 | - |
| Число твитов в неделю |
| 7 |
| Качественные показатели | | |
|  | Тематика сообщений | Одобрение  (ретвиты, добавление в «Избранное») |
| Анонсы выставок и мероприятий;  Новости о пространстве | 2, 1 |
| Соотношение информационных твитов и развлекательных (%) | Тематика наиболее одобряемых твитов |
| 100 | Новости о пространстве |
| Дублирование новостей из «ВКонтакте», соотношение | Тематика твитов, получившая наибольший резонанс |
| Не дублируют | Анонсы выставок |
| «Instagram» | Качественные показатели | | |
| Число подписчиков | Количество постов в день | Среднее число комментариев к фотографиям |
| 13,2 тыс. | 1 - 2 | 3 |
| Количество постов в неделю |
| 7 |
| Качественные показатели | | |
|  | Информационные/  развлекательные  посты (%) | Количество отметок «Нравится» (одобрение) |
| 80/20 | 200 |
| Функция фотографий (самоценна или сопровождает важную информацию в комментарии поста) | Тематика наиболее одобряемых постов |
| Сопроводительная | Анонсы выставок |
| Авторы фотографий (фото других пользователей или от лица организации) | Тематика постов, получившая наибольший резонанс |
| От лица организации «Винзавод» | Анонсы выставок |

Отметим, что пространство «Винзавод», по всей видимости, по не выявленным причинам оставило свои старые профили «ВКонтакте» и «Instagram» и завела новые. Мы можем заметить, что несмотря на новизну, данные страницы уже наладили свою работу и обновляются регулярно.

На страницу «ВКонтакте» подписались почти 3 тыс. человек. Для московского пространства этого недостаточно. Если мы посмотрим на устаревшую неофициальную страницу «Винзавода»[[97]](#footnote-97), то там численность будет превышать 34 тыс., что почти в 10 раз больше. Мы полагаем, что новый профиль необходимо верифицировать и начать работу над повышением его популярности. Как и было сказано ранее, профиль обновляется регулярно – 1 пост в день, следовательно, 7 постов в неделю. И все же над контентом можно было бы поработать. Мы видим на примере «Этажей» и «Эрарты», что доля развлекательного и отвлеченного контента вызывает достаточный интерес подписчиков и вызывает желание делиться записями сообщества. В настоящий момент в профиле появляются подборки фотографий посетителей, которые получают одобрение пользователей, но можно было бы разработать новые темы развлекательных постов. Вероятно, здесь также будет целесообразно изучить опыт прежней страницы поклонников пространства и перенять лучшее.

Весьма необычно то, что именно профиль на сайте «Facebook» является более удачным. Здесь обновления появляются не только регулярно, но и стабильно (несколько записей в день на протяжении всей недели). Кроме того, мы видим, что аудитория одобряет многие записи и делится ими на своих страницах. На основании анализа профилей «ВКонтакте» и «Facebook» можно допустить, что «Винзавод» стремится создать образ серьезной площадки для взрослых и состоявшихся людей, поэтому записи в основном посвящены будущим выставкам и мероприятиям, они лаконичны и информативны. Также сайт «Facebook» является более серьезным, чем «ВКонтакте». Считается, что среди аудитории сайта «ВКонтакте» находится большое количество лиц младше 18 лет. Среди преимуществ «Facebook» также и то, что там есть возможность наладить коммуникацию с иностранными гражданами и привлечь их в пространство.

Что касается профиля в «Twitter», то мы видим, что количество пользователей, которые подписались на обновления, довольно немалое – 113 тыс. чел. Записи, в основном, не дублируются с других сайтов, представляя собой адаптированные под сайт краткие сообщения – твиты. И все же нельзя не заметить, что данный профиль балансирует между статусом важного ресурса и формальной страницей. Обновления появляются далеко не каждый день – мы получили 7 записей в неделю только за счет того, что в некоторые дни недели появляется не один твит, а два. Видно, что контент достаточно «сухой» и однообразный. Следовательно, у аудитории не возникает желания им делиться – ретвитов и добавлений в избранное мы насчитали в количестве 1-2 шт.

И все же пространство есть за что хвалить – профиль в «Instagram» получается достаточно ярким и привлекательным. Он существует меньше года, но нашел признание у 13 тыс. чел. Мы можем отметить большое количество отметок «Нравится» – примерно 300 «лайков» к фото в среднем. Сами фотографии появляются каждый день, привлекая внимание к подписи под собой, которая обычно рассказывает о будущих выставках и мероприятиях. Тем не менее, можно увидеть не только информационные посты, но и развлекательные – аккаунт наполняют и фотографии экспонатов, находящихся на территории галереи «Винзавода».

В целом, мы можем сделать вывод, что представление в социальных сетях в данном случае скорее удачно, чем нет. Низкая популярность страницы на сайте «ВКонтакте» сейчас можно объяснить недавним ее появлением. Кроме того, профиль на «Facebook» успешно выполняет свои функции и является самостоятельным представительством организации «Винзавод», у которого есть шансы привлечь посетителей из-за рубежа.

Теперь мы рассмотрим второе популярное в Москве креативное пространство «Флакон» (см. Таблицу 5). «Флакон» - творческий кластер, на территории которого расположены мастерские, издательства, детские студии, шоу-румы дизайнерских товаров, рекламные и event-агентства, арт-кафе и рестораны. Здесь также регулярно проводятся культурно-образовательные и развлекательные мероприятия. Также здесь осуществляется сдача помещений в аренду для бизнеса.

У пространства «Флакон» есть страницы на сайтах «ВКонтакте»[[98]](#footnote-98), «Facebook»[[99]](#footnote-99), «Twitter»[[100]](#footnote-100) и «Instagram»[[101]](#footnote-101).

Таблица 5

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Страница в социальных медиа | Аудитория | Контент | | Поведение |
| «ВКонтакте» | Количественные показатели | | | |
| Число подписчиков | Число записей в день | | Соотношение вышедших и новых участников группы |
| 19 077 | 2 | | - |
| Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней | Число записей в неделю | | Среднее число комментариев к записям |
| - | 7 – 10 | | 2 |
| Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней |
| - |
| Качественные показатели | | | |
| Возраст подписчиков | | Соотношение промопостов и нейтральных постов (%) | Источники переходов |
| - |
| Соотношение негативных/  нейтральных/  положительных комментариев (%) |
| От 23 до 28 | | 100/0 | 0/50/500 1июня20 маядеозаписи,,ческая ст.м. и галереи современного искусства "иятий на площадке, анонсы которых, собственно, и вызыва |
| Пол подписчиков | | Количество отметок «Нравится» (одобрение) |
| Женский | | 15 – 20 |
| География | | Количество репостов |
| Россия,  Москва  Россия, Санкт-Петербург | | 3 |
| Семейное положение | | Тематика промопостов | Тематика наиболее одобряемых записей |
| Женат/замужем  Не женат/не замужем | | Анонсы мероприятий и выставок;  Новости о пространстве | Анонсы мероприятий |
| Интересы | | Тематика нейтральных постов | Тематика записей, вызвавших наибольший резонанс (дискуссию) |
| Саморазвитие | | - | Новости о пространстве |
| Составляющие контента |
| Текст, изображения, видеозаписи |
| Самый просматриваемый раздел за месяц |
| - |
| «Facebook» | Количественные показатели | | | |
| Число подписчиков | Число записей в день | | Среднее число комментариев к записи |
| 54 382 | 2 | | 1 – 2 |
| Количество отзывов |
| 814 |
| Число посетивших пространство | Число записей в неделю | | Охват публикации |
| 24 200 | 10 | | - |
| Общий охват |
| - |
| Качественные показатели | | | |
| Пол пользователей, которым нравится Страница | Соотношение промопостов и нейтральных постов (%) | | Общее количество отметок «Нравится» Страницы |
| - | 100/0 | | 54 382 |
| Новые отметки «Нравится» |
| 208 |
| Страна пользователей, которым нравится Страница | Чистое количество отметок «Нравится» (с учетом отметок «Не нравится» |
| - | - |
| Город пользователей, которым нравится Страница | Количество отметок «Нравится» к записям |
| - | 7 – 8 |
| Количество републикаций |
| 1 – 2 |
| Пол вовлеченных пользователей | Тематика промопостов | | Вовлечение публикаций |
| - | Дублируются со страницы «ВКонтакте»:  Анонсы выставок и мероприятий;  Новости о пространстве | | - |
| Страна вовлеченных пользователей | Тематика наиболее одобряемых записей |
| - | Новости о пространстве |
| Соотношение негативных/  нейтральных/  положительных комментариев (%) |
| Тематика нейтральных постов | | 0/50/50 |
| Город вовлеченных пользователей | - | | Тематика записей, вызвавших наибольший резонанс (дискуссию) |
| Составляющие контента | | Новости о пространстве |
| Текст, изображения, видеозаписи | | Отзывы (оценка) |
| - | Количество просмотров каждой вкладки Страницы | | 4,4 |
| Соотношение положительных/нейтральных/негативных отзывов (%) |
| 82/13/5 |
| - | | Источники переходов |
| - |
| «Twitter» | Количественные показатели | | | |
| Число подписчиков | Число твитов в день | | Среднее число ответов на твиты |
| 1 373 | 1 | | 0 |
| Число твитов в неделю | |
| 7 | |
| Качественные показатели | | | |
|  | Тематика сообщений | | Одобрение  (ретвиты, добавление в «Избранное») |
| Краткие информационные сообщения о выставках и мероприятиях | | 0 – 1, 0 – 1 |
| Соотношение информационных твитов и развлекательных (%) | | Тематика наиболее одобряемых твитов |
| 100/0 | | Анонсы мероприятий |
| Дублирование новостей из «ВКонтакте», соотношение | | Тематика твитов, получившая наибольший резонанс |
| Полное дублирование с «Facebook» (следовательно, и «ВКонтакте») | | Анонсы мероприятий |
| «Instagram» | Качественные показатели | | | |
| Число подписчиков | Количество постов в день | | Среднее число комментариев к фотографиям |
| 5 546 | 1 | | 2 |
| Количество постов в неделю | |
| 4 | |
| Качественные показатели | | | |
|  | Информационные/  развлекательные  посты (%) | | Количество отметок «Нравится» (одобрение) |
| 100/0 | | 30 |
| Функция фотографий (самоценна или сопровождает важную информацию в комментарии поста) | | Тематика наиболее одобряемых постов |
| Сопроводительная | | Новости о пространстве |
| Авторы фотографий (фото других пользователей или от лица организации) | | Тематика постов, получившая наибольший резонанс |
| От лица «Флакона» | | Анонсы мероприятий |

Проанализируем данные таблицы. На страницу «ВКонтакте» подписаны 19 тыс. чел. Большинство из них в возрасте от 23 до 28 лет, при этом соотношение женатых/замужних и свободных людей примерно одинаковое. В интересах у подписчиках преобладает саморазвитие. Можно предположить, что это и есть желательная аудитория креативного пространства – бездетные молодые люди, желающие заявить о себе. Мы видим, что они довольно неактивно проявляют себя на странице. У записей в среднем 2 комментария и 15 – 20 отметок «Нравится». Это может быть связано с тем, что на странице абсолютно все записи – это однотипные промопосты с информацией о выставках и мероприятиях. Сама страница обновляется беспорядочно и нерегулярно – в среднем, 2 поста в день и в итоге 7 – 10 в неделю.

На странице на «Facebook» мы, однако, не обнаруживаем высокой активности. Несмотря на большое число подписавшихся на профиль (свыше 54 тыс. чел.), записи комментируются мало, и степень одобрения крайне низкая. Сами обновления появляются нерегулярно – примерно 2 записи в день и в среднем 10 в неделю. Что касается направленности новостей, то это исключительно промопосты с информацией о деятельности пространства, выставках и мероприятиях.

Довольно непривлекательным и заброшенным выглядит аккаунт «Twitter». Количество читателей едва превышает 1 тыс. чел. Активность практически отсутствует – ретвитов и добавлений в избранное почти нет. Можно сказать, что данный профиль создан без особой цели и функционирует лишь как аккаунт ради аккаунта. Записи даже не адаптированы под специфику данной социальной сети, а просто сопряжены с новостями пространства на сайте «Facebook». Отметим, что столь же невыразительным нам показался профиль в «Instagram». Все фотографии сопровождают новости о будущих выставках и мероприятиях. Нельзя сказать, что одобрение является высоким – около 30 «лайков» у каждого обновления.

Таким образом, мы выявили, что пространство «Флакон», к сожалению, не обладает качественным контентом и представлена в социальных сетях несколько официально и формально. Внесение разнообразия в контент могло бы простимулировать аудиторию как к распространению информации далее, так и к посещению пространства и выраженной приверженности к площадке.

Далее мы перейдем к разбору показателей в PR-деятельности зарубежных пространств. Начнем мы с проекта «Spinnerei» (см. Таблицу 6). Как уже говорилось в нашей работе, данное пространство представляет собой резиденцию художников в бывшей фабрике. Здесь находятся мастерские художников, пять студий, арт-сцена. На территории пространства проводятся выставки, выступления артистов, лекции и мастер-классы и многое другое.

Таблица 6

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Страница в социальных медиа | Аудитория | Контент | Поведение |
| «Facebook» | Количественные показатели | | |
| Число подписчиков | Число записей в день | Среднее число комментариев к записи |
| 9 211 | 1 | 0 – 1 |
| Количество отзывов |
| 32 |
| Число посетивших пространство | Число записей в неделю | Охват публикации |
| 1 918 | 4 | - |
| Общий охват |
| - |
| Качественные показатели | | |
| Пол пользователей, которым нравится Страница | Соотношение промопостов и нейтральных постов (%) | Общее количество отметок «Нравится» Страницы |
| - | 100/0 | 9 211 |
| Новые отметки «Нравится» |
| 67 |
| Страна пользователей, которым нравится Страница | Чистое количество отметок «Нравится» (с учетом отметок «Не нравится» |
| - | - |
| Город пользователей, которым нравится Страница | Количество отметок «Нравится» к записям |
| - | 3 |
| Количество републикаций |
| 0 – 1 |
| Пол вовлеченных пользователей | Тематика промопостов | Вовлечение публикаций |
| - | Анонсы выставок и мероприятий | - |
| Страна вовлеченных пользователей | Тематика наиболее одобряемых записей |
| - | Анонсы мероприятий |
| Соотношение негативных/  нейтральных/  положительных комментариев (%) |
| Тематика нейтральных постов | 0/50/50 |
| Город вовлеченных пользователей | - | Тематика записей, вызвавших наибольший резонанс (дискуссию) |
| Составляющие контента | Анонсы мероприятий |
| Текст, изображения, видеозаписи | Отзывы (оценка) |
| - | Количество просмотров каждой вкладки Страницы | 4,8 |
| Соотношение положительных/нейтральных/негативных отзывов (%) |
| 91/9/0 |
| - | Источники переходов |
| - |
| «Twitter» | Количественные показатели | | |
| Число подписчиков | Число твитов в день | Среднее число ответов на твиты |
| 320 | 1 | 0 |
| Число твитов в неделю |
| 3 – 4 |
| Качественные показатели | | |
|  | Тематика сообщений | Одобрение  (ретвиты, добавление в «Избранное») |
| Краткие информационные сообщения о выставках и мероприятиях | 2, 2 |
| Соотношение информационных твитов и развлекательных (%) | Тематика наиболее одобряемых твитов |
| 100/0 | Анонсы выставок |
| Дублирование новостей из «Facebook», соотношение | Тематика твитов, получившая наибольший резонанс |
| Нет | - |
| «Instagram» | Качественные показатели | | |
| Число подписчиков | Количество постов в день | Среднее число комментариев к фотографиям |
| 333 | 1 | 0 – 1 |
| Количество постов в неделю |
| 1 – 2 |
| Качественные показатели | | |
|  | Информационные/  развлекательные  посты (%) | Количество отметок «Нравится» (одобрение) |
| 60/40 | 10 |
| Функция фотографий (самоценна или сопровождает важную информацию в комментарии поста) | Тематика наиболее одобряемых постов |
| Сопроводительная и самостоятельная | Фотографии экспонатов |
| Авторы фотографий (фото других пользователей или от лица организации) | Тематика постов, получившая наибольший резонанс |
| От лица «Spinnerei» | Анонсы мероприятий |

Первый взгляд на данные в таблице дает нам понять, что проект «Spinnerei» практически на занимается своими аккаунтами в социальных сетях. Все профили обновляются редко и бессистемно.

Так, страница на сайте «Facebook»[[102]](#footnote-102) обновляется 4 раза в неделю, и данные новости появляются без какого-либо графика. Конечно, в сравнении с другими креативными пространствами, на профиль подписаны не так много пользователей – 9,2 тыс. чел., тем не менее, предполагается, что их активность могла бы быть выше. Мы видим, что комментариев, также как отметок «Нравится» и републикаций критически мало – в количестве до 5 шт. Отзывов оставили лишь 32 пользователя из 2 тыс. чел. Посетивших пространство. Хотя, безусловно, нельзя не отметить тот факт, что более 90% этих отзывов являются положительными.

В профиле «Twitter»[[103]](#footnote-103) тоже не заметна динамика. Записи однообразны и скучны. Одобрение на низкой отметке – 2 ретвита и добавления в избранное в среднем. Несмотря на это, не оставим без внимания тот факт, что записи все же адаптированы под формат данной социальной сети и не являются копией новостей с других профилей.

Довольно интересным мог бы быть профиль «Spinnerei» в «Instagram». Здесь появляются фотографии, связанные не только с предстоящими и текущими выставками или мероприятиями, но также кадры с описанием деятельности пространства, репортажи с подготовки выставок и другие секреты жизни организации. Однако пока трудно говорит о популярности профиля. Как мы видим, подписчиков здесь довольно мало, а обновления появляются 1 – 2 раза в неделю.

Теперь мы обратим внимание к последнему креативному пространству, которое будем исследовать – проект «MoMA» PS1» в Нью-Йорке. «MoMA PS1» позиционирует себя как некоммерческую организацию. Тем не менее, здесь налицо признаки креативного пространства, где предоставлена возможность приобщаться к искусству, обучаться и встречаться с творческими людьми. Здесь регулярно проводятся выставки и концерты, а также существует образовательный центр, который занимается проведением лекций по искусству. У организации существуют профили на сайтах «Facebook»[[104]](#footnote-104), «Twitter»[[105]](#footnote-105), «Instagram»[[106]](#footnote-106), а также на «Tumblr»[[107]](#footnote-107) и «Flickr»[[108]](#footnote-108).

Таблица 7

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Страница в социальных медиа | Аудитория | Контент | Поведение |
| «Facebook» | Количественные показатели | | |
| Число подписчиков | Число записей в день | Среднее число комментариев к записи |
| 311 505 | 2 | 1 – 2 |
| Количество отзывов |
| 7 700 |
| Число посетивших пространство | Число записей в неделю | Охват публикации |
| 48 128 | 9 | - |
| Общий охват |
| - |
| Качественные показатели | | |
| Пол пользователей, которым нравится Страница | Соотношение промопостов и нейтральных постов (%) | Общее количество отметок «Нравится» Страницы |
| - | 100/0 | 311 505 |
| Новые отметки «Нравится» |
| 1 158 |
| Страна пользователей, которым нравится Страница | Чистое количество отметок «Нравится» (с учетом отметок «Не нравится» |
| - | - |
| Город пользователей, которым нравится Страница | Количество отметок «Нравится» к записям |
| - | 30 – 300 |
| Количество републикаций |
| 15 |
| Пол вовлеченных пользователей | Тематика промопостов | Вовлечение публикаций |
| - | Анонсы выставок и мероприятий;  Информация об экспозиции | - |
| Страна вовлеченных пользователей | Тематика наиболее одобряемых записей |
| - | Информация об экспозиции |
| Соотношение негативных/  нейтральных/  положительных комментариев (%) |
| Тематика нейтральных постов | 0/25/75 |
| Город вовлеченных пользователей | - | Тематика записей, вызвавших наибольший резонанс (дискуссию) |
| Составляющие контента | Анонсы мероприятий |
| Текст, изображения, видеозаписи | Отзывы (оценка) |
| - | Количество просмотров каждой вкладки Страницы | 4,5 |
| Соотношение положительных/нейтральных/негативных отзывов (%) |
| 86/10/4 |
| - | Источники переходов |
| - |
| «Twitter» | Количественные показатели | | |
| Число подписчиков | Число твитов в день | Среднее число ответов на твиты |
| 188 тыс. | 2 | 0 |
| Число твитов в неделю |
| 12 – 14 |
| Качественные показатели | | |
|  | Тематика сообщений | Одобрение  (ретвиты, добавление в «Избранное») |
| Краткие информационные сообщения о выставках и мероприятиях | 10, 7 |
| Соотношение информационных твитов и развлекательных (%) | Тематика наиболее одобряемых твитов |
| 100/0 | Анонсы выставок |
| Дублирование новостей из «Facebook», соотношение | Тематика твитов, получившая наибольший резонанс |
| Нет | Анонсы выставок |
| «Instagram» | Качественные показатели | | |
| Число подписчиков | Количество постов в день | Среднее число комментариев к фотографиям |
| 99 919 | 1 – 3 | 20 – 30 |
| Количество постов в неделю |
| 10 |
| Качественные показатели | | |
|  | Информационные/  развлекательные  посты (%) | Количество отметок «Нравится» (одобрение) |
| 60/40 | 800 – 1000 |
| Функция фотографий (самоценна или сопровождает важную информацию в комментарии поста) | Тематика наиболее одобряемых постов |
| Сопроводительная и самостоятельная | Фотографии экспонатов |
| Авторы фотографий (фото других пользователей или от лица организации) | Тематика постов, получившая наибольший резонанс |
| От лица «MoMA PS1» | Фотографии экспонатов |

Рассмотрев деятельность «MoMa PS1» мы видим динамично развивающийся проект, который заботится о наиболее полном представлении себя в социальных сетях. Нельзя отрицать тот факт, что его популярность связана со всемирной известностью самого музея современного искусства «MoMa», однако данное пространство не паразитирует на обретенной славе. Видимо, PR-менеджеры очень заботятся о том, чтобы предоставлять актуальную и полную информацию о себе.

Страница пространства на сайте «Facebook» обновляется регулярно и стабильно. Записи носят большей частью информационный характер, но получают высокую степень одобрения (ок. 300 отметок «Нравится», в некоторых случаях достигается количество 700 шт.). Пользователи также достаточно охотно делятся постами – мы заметили 15 републикаций в среднем, а иногда и больше. Наиболее интересными являются записи, связанные с экспонатами и инсталляциями галерей, а также те, что связаны с грядущими выступлениями известных артистов на площадке.

Стоит отметить и правильное ведение профиля в «Twitter». Новые твиты появляются ежедневно, и их формат полностью соответствует специфике сайта. Иногда появляются ретвиты других пользователей и организаций, косвенно или полностью связанные с деятельностью пространства, которые также интересны читателям. Пользователям действительно удобно знакомиться с новостями здесь, мы можем заметить достаточно высокую степень одобрения – 10 ретвитов и 7 добавлений в избранное.

Ведения профиля в «Instagram» можно тоже назвать весьма качественным и продуманным. Это представительство также вызывает огромный интерес пользователей. Количество «лайков» иной раз достигает 1,5 тыс. шт., а их среднее число находится в диапазоне от 800 до 1000. Страница наполнена фотографиями, напоминающими о выставках и мероприятиях, но также встречается множество фотографий с экспозицией, своего рода развлекательный контент, который вызывает широкий резонанс. Помимо этого, подписчики оставляют множество комментариев к фотографиям – в среднем 30 шт., однако порой количество достигает и полутора сотен комментариев.

Итак, мы рассмотрели шесть креативных пространств разных городов и стран, а также сделали некоторые первичные выводы об их продвижении. В следующем разделе мы сравним работу организаций в социальных медиа и подведем окончательный итог исследования.

**3.2. Предложения по стратегии продвижения креативных пространств в социальных медиа**

Мы подошли к заключительной части исследования. Прежде чем мы получим окончательную картину состояния продвижения в социальных сетях, мы возьмем все изученные площадки и проведем SWOT анализ по каждому конкурирующему пространству (Таблица 8, Ч. 1, Ч. 2, Ч. 3). Мы включим в таблицу также зарубежные креативные пространства – несмотря на то что они не могут быть прямыми конкурентами и находятся в другой экономической и социальной ситуации, нам все же необходимо иметь представление об их положительных и отрицательных аспектах продвижения.

Таблица 8, Ч. 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| SWOT | Этажи | Эрарта |
| Сильные стороны | Организованный PR-отдел;  Регулярное сообщение о новостях. | Организованный PR-отдел;  Регулярное сообщение о новостях;  Разнообразный контент;  Повышение культурного уровня своих подписчиков, просвещение в области искусства;  Высокая степень одобрения пользователями контента;  Борьба с негативом;  Высокий интерес жителей других городов и стран;  Адаптация новостей в соответствии со спецификой каждой социальной сети;  Грамотное ведение «Facebook», перевод новостей на английский язык. |
| Слабые стороны | Низкая активность подписчиков в социальных сетях;  Отсутствие аккаунта в популярной социальной сети «Instagram»;  Неэффективное ведение профиля в «Twitter»;  Однообразный контент. | Преобладание нейтральных развлекательных постов может ввести в заблуждение. |
| Возможности | Петербург привлекателен для туристов, следовательно, может прирастать число новых посетителей из других городов и стран. Кроме того, у «Этажей» есть свой хостел, который является необходимостью в путешествии. | Привлекательность Петербурга для туризма;  Многие подписчики состоят в браке, находятся в возрасте от 23 до 28 лет, считают главным семью, поэтому есть вероятность того, что спустя какое-то время у пространства появятся новые почитатели в лице школьников; |
| Угрозы | Аудитория переместится в «Facebook», который не является сильной стороной площадки, а также не является информативным для англоговорящих пользователей;  Конкуренты будут продвигать себя в социальных сетях более креативно. | Аудиторию сложно вывести на диалог;  Посетителям необходимо будет проводить досуг с детьми дошкольного возраста и они предпочтут другие развлечения, чем посещение музея и галерей «Эрарта»;  Наличие в обществе стереотипа о том, что современное искусство вульгарно, пошло и чересчур непонятно обычным людям. |

Таблица 8, Ч. 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| SWOT | Винзавод | Флакон |
| Сильные стороны | Первостепенной страницей выступает профиль на сайте «Facebook», который обновляется регулярно и предоставляет всю информацию о деятельности, выставках и мероприятиях пространства;  Привлекательный контент в «Instagram». | Активность подписчиков обладает потенциалом быть высокой, с ней нужно немного поработать. |
| Слабые стороны | Профиль «ВКонтакте» существует не так давно и пока несостоятелен;  Контент однообразен, не хватает нейтральных записей с интересными фактами, чтобы спровоцировать аудиторию на репосты. | Все профили в социальных сетях существуют будто бы формально. Страницы обновляются бессистемно и нерегулярно;  Контент однообразный. |
| Возможности | В Москве большой поток туристов из других городов и стран, которые могут стать посетителями пространства;  Акцент на «Facebook» может привести к тому, что пространство будет привлекательно для аудитории старшего возраста (23 – 35 лет), а также для туристов, так как сама концепция данной социальной сети это подразумевает. | Привлекательность Москвы для туризма;  Посетители делают множество фотографий в пространстве, с чем можно было бы поработать, как это делают другие площадки. |
| Угрозы | Все же для жителей России до сих пор остается привычным сайт «ВКонтакте», и невнимание к профилю на нем может привести к потере доли аудитории. | Конкуренты предоставляют более разнообразный контент, а также оперативно сообщают о своей деятельности. |

Таблица 8, Ч. 3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| SWOT | Spinnerei | MoMA PS1 |
| Сильные стороны | Заметно наличие интересных идей контента и продвижения, у которых есть потенциал привлечь больше подписчиков и посетителей. | Все профили в социальных сетях исправно ведутся и наполняются новостями регулярно;  Адаптация новостей в соответствии со спецификой каждой социальной сети;  Высокая степень одобрения пользователями;  Разнообразный контент. |
| Слабые стороны | Все профили в социальных сетях не обновляются систематически и регулярно;  Низкая активность аудитории. | Обратная связь не налажена. |
| Возможности | Лейпциг очень популярен у туристов, а, кроме того, обладает статусом креативного города. Это может поспособствовать тому, что часть приезжих решит посетить «Spinnerei». | Известность «MoMA» способствует информированности жителей и приезжих о проекте;  Привлекательность Нью-Йорка для туризма. |
| Угрозы | Аудитория креативных пространств – это, в основном, молодежь, которая постоянно пользуется социальными сетями и узнает новости там. Ей нужно напоминать о себе, а также развлекать необычным содержанием профилей в социальных сетях, иначе даже существующий интерес пропадет окончательно;  Записи в профилях креативного пространства написаны только на немецком языке, что может сделать информацию и новости недоступной туристам. | Конкуренты могут позаимствовать идеи. |

Анализ позволил обнаружить, что на сегодняшний день трудно говорить о какой-либо устойчивой программе продвижения креативных пространств в социальных медиа – создается впечатление, что большинство ведущих страницы организаций действуют без определенной схемы. Безусловно, креативные пространства представляют собой крайне интересный вид организации, которые помогают развитию малого и среднего бизнеса, инициируемого молодежью. Кроме того, на данных площадках регулярно проводятся различные мероприятия, спектр которых необычайно широк: это кинопоказы, выставки, открытые лекции, круглые столы, мастер-классы, фестивали, показы мод и многое другое. На основании изучения креативных пространств, мы можем сделать ряд общих выводов и отметить частые ошибки. Также мы можем отметить положительные стороны в продвижении и дать рекомендации.

Прежде всего, хочется указать на то, что владельцам и PR-менеджерам следует внимательно изучать свою аудиторию. Понимание аудитории в креативных пространствах представляется довольно размытым, поэтому необходимо постоянно наблюдать за тем, кто подписывается на страницы в социальных сетях и что из этого можно вынести. Более детальное изучение своей публики может поспособствовать более упорядоченным действиям в PR-деятельности. Например, можно увеличить прирост аудитории за счет осведомленности о ее психографических характеристиках. Сообщать о том, что может быть интересно аудитории. Например, у «Этажей» есть свой хостел, который является необходимостью в путешествии.

Аудиторию креативных пространств составляют по большей части молодые люди, которые постоянно используют социальные сети и предпочитают получать информацию из них. Мы же обнаруживаем ошибку в том, что не у всех креативных пространств профили обновляются регулярно. Между тем, это представляется недопустимым, ведь страница в социальных сетях должна служить своего рода изданием организации, где можно получить самую точную и новую информацию. У подписчиков должна возникнуть привычка следить за новостями, не говоря уже о том, что о себе необходимо постоянно напоминать.

Пожалуй, наиболее важным является создание увлекательного контента. При ведении профиля в социальной сети необходимо регулярно сообщать о своей деятельности и новостях, касающихся креативного пространства: о будущих выставках, мероприятиях, изменениях. При этом, страница не должна выглядеть слишком официальной, здесь требуется находить баланс между аккуратным сообщением о своих событиях и генерированием интересных записей, которыми пользователю захочется поделиться.

Нужно помнить о том, что для России наиболее привычными являются такие социальные сети, как сайт «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter» и «Instagram». Именно поэтому присутствие на данных площадках является обязательным. «ВКонтакте» наиболее популярен у людей всех возрастов России, и с помощью данной сети можно охватить довольно весомую часть желаемой аудитории. Кроме того, здесь возможно создание самого разнообразного контента, так как сайт позволяет размещать фотографии, аудиозаписи, видеозаписи и многое другое. Тем не менее, сайт «Facebook» - далеко не второстепенная площадка со множеством своих преимуществ. Данным сайтом с большой охотой пользуются зрелые и деловые люди, а для российской организации это также возможность наладить диалог с иностранной аудиторией. Присутствие на «Facebook» людей из разных стран подразумевает то, что новости в профиле следует переводить как минимум на английский язык. Это особенно важно для креативных пространств, так как именно туристы чаще всего заинтересованы в посещении различных мест, где они могут познакомиться с культурой и искусством посещаемой страны или провести досуг.

Менеджерам креативных пространств не следует недооценивать роль профилей в «Twitter», «Instagram» и т. п. Как мы видим из анализа, в некоторых случаях профили в социальных сетях существуют совершенно формально. Более того, далеко не все менеджеры относятся к ведению страниц с щепетильностью. Самая распространенная ошибка – игнорирование необходимости адаптировать информацию в соответствии со спецификой каждой социальной сети. Нет совершенно никакого смысла в том, чтобы в «Twitter» отправлялась та же новость, что опубликована «ВКонтакте». Во-первых, подписчики ее могли видеть однажды, и немногие готовы мириться с тем, чтобы получать одну и ту же информацию. Скорее всего, они просто отпишутся со временем. Во-вторых, это выглядит неопрятно. Новость с сайта «ВКонтакте» чрезмерно велика, чтобы умещаться в 140 символах, поэтому она обрезается и заканчивается ссылкой. Даже если пользователь не следит за профилем страницы на сайте «ВКонтакте», мы можем предположить, что у него не возникнет потребности переходить по ссылке, так как люди склонны экономить время и лениться. Как мы говорили, исправное ведение страницы на «Facebook» может поспособствовать тому, что пространство станет интересно аудитории старшего возраста (23 – 35 лет) и для иностранцев. По этой причине совершенно противопоказано дублировать новости с сайта «ВКонтакте». Новость следует размещать как самостоятельную запись, но учитывать особенность сайта, где она появится.

Помимо всего выше названного, нам кажется также целесообразным наличие организованного PR-отдела. Данной инстанции необязательно включать большое количество сотрудников. Достаточно распределить обязанности между специалистами по связям с общественностью, что может повысить эффективность продвижения. Заниматься ведением социальных сетей мог бы заниматься один специальный человек или двое (в зависимости от объемов работы, которые обусловлены популярностью пространства). Например, в комментариях или в обсуждениях часто встречаются негативные комментарии. Часто ввиду невнимательности или отсутствия времени PR-менеджеры либо не обнаруживают данные сообщения, либо не заостряют на этом внимание, предпочитая промолчать. Это еще одна распространенная ошибка, так как на негатив необходимо отвечать с целью нивелировать его. Растущее недовольство может привести к тому, что нынешние подписчики уйдут, а потенциальные не задержатся на странице.

Исходя из всего, что было сказано выше, мы можем составить представление о том, как должна выглядеть стратегия продвижения креативного пространства.

Необходимо начать с создания профилей в социальных сетях. Для этого нужно четко представлять, кем является тот, кому будут адресованы сообщения. Мы уже выявили, что креативные пространства интересны, в основном, людям от 18 до 28 лет, которые активно используют социальные сети и часто зарегистрированы не только на сайте «ВКонтакте», но и на «Facebook», «Twitter» и «Instagram».

Следовательно, необходимо завести профиль в каждой из этих сетей. Конечно, в настоящее время наблюдается спад интереса к сети «Twitter», тем не менее, многие пользователи до сих пор остаются ей верны.

Сайт «Facebook» - это хорошая возможность донести информацию до аудитории, которая не является ни школьниками, ни студентами, то есть, представляет собой тех людей, которые строят карьеру и могут иметь желание стать предпринимателями. Поэтому записи могут чаще напоминать о резидентах пространства, а также о том, что здесь есть возможность работать в офисе. Также записи следует переводить на английский язык, чтобы они стали доступны потенциальным иностранным посетителям.

«Twitter» будет полезен для работы с аудиторией, которая предпочитает короткие новости. Небольшие твиты не требуют того, чтобы долго останавливать на них свое внимание. Если подойти к созданию новостей в этой сети обдуманно и адаптировать свои новости так, чтобы они поместились в 140 символах, получится оригинальный профиль от лица организации. Короткие информативные сообщения могут вызвать желание ими поделиться. Кроме того, иногда следует делать развлекательные записи – например, разместить интересный факт.

«Instagram» становится все более популярен в России не только среди лиц в возрасте от 13 до 18, но и используется людьми постарше. Это хороший инструмент для того, чтобы показать свою организацию в самом выгодном свете – людям зачастую удобнее увидеть что-то, чем читать описание этого же явления. Так, например, можно разместить фотографию текущей выставки или афиши, что привлечет внимание и даст наглядное представление о происходящем в креативном пространстве. Если вести профиль в «Instagram» со вкусом, то можно обрести довольно впечатляющее число подписчиков.

Не стоит забывать, что, несмотря на различия данных социальных сетей, каждая из них должна быть оформлена в едином фирменном стиле. Нужно выбрать основные цвета, которые будут связываться в сознании подписчиков с организацией и использовать их в каждом профиле.

Единство должно соблюдаться и в тематиках публикаций. Лучше всего, если у каждого профиля будет своя рубрикация – определенные темы и формы сообщений. Во-первых, это удобно самим PR-менеджерам, так как у них есть готовое направление для части контента, во-вторых, это удобно пользователям.

Когда профили созданы и продумано их содержание, во время ведения аккаунтов следует помнить об обратной связи. Пользователи будут одобрять те или иные записи, а также комментировать их. Некоторые комментарии могут касаться как содержимого записей, так и работы креативного пространства в целом. Например, появляется новость о том, что на площадке сейчас проходит определенная выставка. Пользователь может оставить комментарий с намерением прийти, либо пожаловаться, что выставка была организована плохо. На выявленный негатив необходимо ответить: приносить извинения или сообщать о том, что все будет исправлено. Часто подписчики задают в комментариях вопросы, поэтому нужно следить за появлением новых сообщений и стараться отвечать на них, чтобы посетители чувствовали, что они важны для организации.

Для всех профилей также является важным использование геолокации и хэштегов. Хэштеги помогают пользователям найти новости пространства намеренно или случайно. Посетители площадки могут взять пример с официальной страницы организации и добавить хэштег к своим записям или фотографиям, что может привлечь новых подписчиков – потенциальных посетителей. Примерно так же действует размещение геотега – отметки о том, где была размещена запись или сделана фотография. Это особенно популярно в сети «Instagram». Получается, что снимок практически озаглавлен названием креативного пространства, а другие пользователи могут перейти по нему и найти множество остальных кадров или узнать, где находится здание.

Главное, не упускать из виду свою потенциальную аудиторию и существующих подписчиков. Необходимо тонко чувствовать смены интересов, периодически проводить анализ своей деятельности, чтобы своевременно менять курс и отвечать новым предпочтениям. Креативные пространства подразумевают собрание креативных людей, поэтому сама аудитория может подсказать, что будет актуально и востребовано в настоящем времени.

**Заключение**

В результате исследования нам удалось достичь цели и поставленных задач. Мы установили характеристики креативных пространств, их место в городской среде и влияние на имидж города, а также функции и отличия от коммерческих организаций. Кроме этого, мы рассмотрели существующие практики PR-поддержки данных структур в социальных медиа с помощью разработанной нами схемы и сформировали ряд рекомендаций по продвижению.

Итак, под креативными пространствами следует понимать городские места, которые предоставляют жителям возможность взаимодействовать с различными людьми, занимать помещения для организации своего собственного небольшого бизнеса и культурно проводить досуг.

Креативные пространства обладают несколькими характеристиками. Это места где собирается класс, который условно называется креативным, не обладающий установленными признаками по роду деятельности, денежному доходу, возрасту, полу, профессии, семейному положению и т.п. Креативные пространства выступают в роли культурных центров, занимаясь проведением выставок, концертов, показов кино на своей территории. Однако данные центры можно считать многофункциональными ввиду того, что они, помимо прочего, организуют образовательные и развлекательные мероприятия. Кроме того, подобные площадки дают возможность заниматься малым и средним бизнесом. Наконец, можно отметить, что креативные пространства часто занимают заброшенные или исторические здания (реже – квартиры), расположенные достаточно далеко от центра города, и тем самым задействуют пустующие территории и улучшают внешний вид города.

Можно также сделать вывод, что креативные пространства выполняют трехстороннюю миссию – создают инфраструктуру для развития небольших бизнесов с творческой составляющей, предлагают городским жителям альтернативное место досуга и привлекают публику к пустующим районам города.

Также мы определили влияние креативных пространств на имидж города и выявили их роль в его продвижении. Среди факторов, оказывающих наиболее сильное влияние на имидж города мы можем назвать прогрессивность города, динамизм и эмоциональное впечатление. Каждый из этих компонентов наряду с другими условиями определяет организация городской среды. Правильная организация городской среды способна объединить в себе данные факторы и стать единым целым фактором, который оказывает сильное влияние на имидж города.

Креативные пространства оказывают влияние на городскую среду, трансформируют ее и делают пригодной для существования нового типа профессионалов, а также играют важнейшую роль в создании имиджа креативного города. Вероятно, существует некая цепочка «креативное пространство – городская среда – город – регион – страна».

С точки зрения культуры креативные пространства работают как внешне, так и внутренне. Во-первых, они сохраняют облик города, так как для их создания используются исторические здания. Во-вторых, на своих территориях креативные пространства поддерживают творческих людей, а также регулярно проводят мероприятия, связанные с искусством.

Что касается экономики, то креативные пространства положительно влияют на нее, давая возможность развиваться малому и среднему бизнесу. Данные площадки открыты для молодых предпринимателей, предоставляя им недорогую аренду и комфортные условия, а также стимулируя развитие креативности.

Таким образом, создание креативных пространств способствует формированию особой творческой городской среды и влияет на восприятие города в целом. Наличие креативных пространств в городе свидетельствует о том, что он стремится повысить как культурный, так и профессиональный уровень своих жителей. Креативные пространства необходимы для того, чтобы формировать имидж креативного города, открытого к сотрудничеству с молодыми предпринимателями и профессионалами нового типа.

Позиционирование города как креативного места делает его более привлекательным не только для туристов, но и для потенциальных работников и творческих людей.

Что касается возможностей заниматься предпринимательством на территориях такого рода, то особенностью является факт, что креативные пространства на данном этапе не могут открыть возможности для развития крупного бизнеса, но подходят для открытия начинающих проектов. В основном, креативные пространства могут выступать подходящей площадкой для сферы услуг, культуры и современного искусства.

Доход креативных пространств основывается на трех частях – это прибыль от сдачи помещений или этажей в аренду, монетизация мероприятий, а также спонсорские деньги.

Исходя из вышеупомянутого, мы можем составить некоторое представление о PR-деятельности организации данного вида. В качестве групп общественности креативные пространства могут рассматривать арендаторов, спонсоров, лидеров мнений, представителей культуры и искусства, а также СМИ. При этом со СМИ пространства взаимодействуют для информирования о своих будущих мероприятиях и для освещения деятельности. При этом заинтересованность к построению отношений исходит как от самих пространств, так и со стороны СМИ. Однако креативные пространства практически не нуждаются во взаимодействии с органами власти, что объясняется независимостью их рода деятельности от финансирования сверху.

Аудитория креативных пространств не обладает определенными рамками и сами кураторы подобных проектов не преследуют цели установить конкретные характеристики своих посетителей. Единственное, что нам удалось выявить – то, что такие места привлекают, в основном, молодежь в возрасте от 18-ти до 27-ми лет, но процент людей старше этой категории также достаточно высок.

Мы выявили, что продвижение креативных пространств обеспечивается, в основном через Интернет, с использованием социальных медиа. Тем не менее, наибольшее распространение получили социальные сети – такие как «ВКонтакте» и «Facebook». Каждое креативное пространство считает необходимым проводить PR-поддержку в данных социальных сетях и занимается регулярным обновлением новостей на этих страницах. Другие социальные медиа – блоги, микроблоги используются реже.

Мы провели анализ существующих практик продвижения по самостоятельно разработанной схеме. Он выявил, что на данном этапе не разработана устойчивая программа PR-поддержки креативных пространств в социальных медиа.

Первое, что бросается в глаза – это то, что многие креативные пространства заводят профили в ведущих социальных сетях, но не занимаются ими тщательно. Между тем, сообщать о новостях организации нужно регулярно, а во время отсутствия таковых – продолжать поддерживать интерес с помощью интересного и разнообразного контента.

Единство должно соблюдаться и в тематиках публикаций. Лучше всего, если у каждого профиля будет своя рубрикация – определенные темы и формы сообщений. Во-первых, это удобно самим PR-менеджерам, так как у них есть готовое направление для части контента, во-вторых, это удобно пользователям.

Другая ошибка заключается в том, что администраторы сообществ не адаптируют информацию в соответствии с особенностями каждой социальной сети. Одно и то же сообщение зачастую просто дублируется с сайтов «ВКонтакте» или «Facebook» во все остальные профили организации.

Для ведения социальных сетей необходимо сделать так, чтобы ими занимался отдельный человек или несколько, так как часто объем работы и информации становится достаточно большим. Ввиду этого, PR-менеджер может упустить из виду негативные комментарии или вопросы аудитории. Между тем, обратная связь очень важна, так как это показатель того, насколько заботятся о своих подписчиках и, следовательно, посетителях.

**Литература**

1. Абчук В.А. 12 шагов к собственному бизнесу. М., 2009.
2. Афанасьев К.С. Роль качества городской среды в формировании благоприятного инвестиционного климата территории //Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина Вып. 2, том 6. 2013.
3. Бузинова А.А. Визуальный контент современного PR-текста // Медиаскоп. Вып. 4. СПб., 2013. URL: http://mediascope.ru/node/1412
4. Быков И.А., Филатова О.Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник Санкт-Петербургского университете. 2011. Сер. 9. № 2.
5. Визгалов, Д. В. Брендинг города. М., 2011.
6. Власенко О.В., Губочкина М.Р. Государственные учреждения и коммерческие организации: специфика взаимодействия PR-служб со СМИ. Мультимедийная журналистика Евразии-2012. Казань, 2012.
7. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. СПб., 2011.
8. Гетманская Е.В. Личность: креативные характеристики // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. Педагогика и психология. № 1. М., 2010.
9. Горчакова Р.Р. Особенности формирования корпоративного имиджа // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. Вып. 2. Пенза, 2012. С. 185-192.
10. Даниленко А.И. Социальная журналистика и социальные сети: взаимосвязь и взаимодействие. http://www.rusfet.com/2012/05/diplom-po-smm.html
11. Желнина А.А. Творчество «для своих»: социальное исключение и креативные пространства Санкт-Петербурга // Креативные индустрии в городе: вызовы, проекты и решения. СПб., 2012.
12. Зеленцова Е.В. Креативная экономика и креативные индустрии - возможности и вызовы для российских городов : Материал VI тихоокеанского экономического конгресса
13. Елагина Р.Х. Роль имиджа предприятия на рынке труда: исследование мнений представителей бизнеса // Современные исследования социальных проблем. Вып. 3. Уфа, 2010. С. 80-83.
14. Козлова Н.П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. Вып. 1. Астрахань, 2011. С.67-71.
15. Коровин А.В. Факторы, определяющие креативность городского пространства // Молодежь и наука: сборник материалов IХ Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярска [Электронный ресурс]
16. Лэндри Ч. Креативный город. М., 2011.
17. Материалы докладов XVI Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» / Отв. ред. И.А. Алешковский, П.Н. Костылев, А.И. Андреев. [Электронный ресурс] М., 2009.
18. Неяскин Г.Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации. URL: http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/
19. Панасюк А.И. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии. Доклад на открытом заседании президиума академии имиджелогии 26.03.2004. URL: http://www.academim.org
20. Паченков О.В. Город на «игле»: что мешает «культурной столице» стать кретаивным городом»? : Доклад на междисциплинарном лектории «Контекст», СПб., 2011.
21. Пекар В., Пестерников Е. Креативный город [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.bgorod.in.ua
22. Петрова Е.А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования. URL: http://www.academim.org
23. Реализация творческого потенциала населения через креативные пространства города: лофты, зоны коворкинга, арт-территории. Д. Н. Суховская // Молодой ученый. №10. 2013. [Электронный ресурс] http://www.moluch.ru/archive/57/7762/
24. Санжаревский И.И. Политическая наука: Словарь-справочник. Тамбов, 2010.
25. Связи с общественностью в сфере бизнеса, рекреации и спорта: теория, методология, практика : Материалы Всероссийской научно-практической конференции 28 февраля 2011 г. / Под ред. А. Д. Кривоносова. СПб., 2011.
26. Синяева И.М. Сфера PR в маркетинге: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, В. В. Синяев. М., 2007.
27. Смирнова Ю.А. Сравнительный анализ подходов к определению структуры имиджа компании // Маркетинг. №3. 2009.
28. Стеклова И.А, Рогужева И.И. Архитектоника креативного пространства: лофты // Архитектон: известия вузов. №45. 2014. URL: http://archvuz.ru/2014\_1/7
29. Таранова Ю.В. Формирование имиджа региона в условиях глобализирующегося сетевого сообщества // Журнал социологии и социальной антропологии. СПб., 2012. URL: http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2012\_5/Taranova\_2012\_5.pdf
30. Теоретические предпосылки участия прессы в формировании городской среды. Л. Иванова // Relga. №18 [120] от 16.11.2005.
31. Трубина, Е. Г. Город в теории. Опыты осмысления пространства. М., 2011.
32. Учет и анализ в коммерческой организации : учеб. пособие / А. И. Кибиткин. М., 2012. [Электронный ресурс]
33. Факторы, влияющие на формирование имиджа города. О. М. Калиева // Молодой ученый. №2. 2014. С. 439-441.
34. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс : Учебное пособие. СПб., 2012.
35. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., 2007.
36. Флорида Р. Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства. М., 2014.
37. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М., 2013.
38. Халилов Д. «Социальные сети не защищены» // Журналист. № 9. М., 2013. С. 42.
39. Чэттертон П. Чем вымощена дорога в креативный город? Неприкосновенный запас. №2(70). М., 2010.
40. Comunian, R.. Rethinking the Creative City : The Role of Complexity, Networks and Interactions in the Urban Creative Economy // Urban Studies. Vol. 48. no 6. Groningen, 2011. 1157-1179.
41. Evans G. Creative cities, creative spaces and urban policy. London, 2009. [Электронный ресурс]
42. Hoffman, Donna L. and Fodor, Marek, Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? // Sloan Management Review. Vol. 52, No. 1, 2010. URL: http://sloanreview.mit.edu/article/can-you-measure-the-roi-of-your-social-media-marketing/
43. Kotkin J. Richard Florida Concedes the Limits of the Creative Class. URL: http://www.thedailybeast.com/articles/2013/03/20/richard-florida-concedes-the-limits-of-the-creative-class.html
44. Kraetke S. The creative capital of cities. New York City, 2011.
45. Phillips D., Young P. Online PR: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media. London, 2009.

**Интернет-источники**

1. 10 примеров успешного ребрендинга городов // Forbes. 2012. URL: <http://m.forbes.ru/article.php?id=188010>
2. Абрамов Д. Креативное пространство: что, как и зачем. URL: http://www.slideshare.net/dmitryabramov9/ss-34706403
3. В Германии нет проблемы помощи молодым художникам? // Гете Институт. 2013. URL: http://www.goethe.de/ins/ru/lp/kul/dur/dlj/jun/ru11176674.htm
4. Визгалов Д.В. Почему проект «города инноваций» утопичен // Slon. 2010. URL: http://slon.ru/business/pochemu\_proekt\_goroda\_innovaciy\_utopichen-340088.xhtml
5. Гавра Д.П. Феномен имиджа: сущность и основные характеристики. Кафедра социальных коммуникаций. URL: http://pr.tsu.ru/articles/105/
6. Галкин Д.В. Стратегии культурного развития городов: современные подходы // Журнал социологии и социальной антропологии. 2005. URL: http://old.jourssa.ru/2005/4/2cGalkin.pdf
7. Дельные люди: голландский урбанист — о старых фабриках и новой архитектуре // Бумага. СПб., 2013. URL: http://paperpaper.ru/donkers/
8. Денис Визгалов о том, почему города – это лучшие бренды // The Village. СПб. 2014. URL: http://www.the-village.ru/village/city/direct-speech/139363-pryamaya-rech-denis-vizigalov-o-brendinge-gorodov
9. Запускалов А. Карта социальных медиа от Фредерика Каваццы. URL: http://www.cossa.ru/articles/149/21111
10. Как оценить эффективность SMM-кампании? URL: http://ain.ua/2013/10/01/468776
11. Как повысить продажи при помощи социальных сетей // Forbes. URL: http://www.forbes.ru/svoi-biznes/marketing/76771-kak-povysit-prodazhi-pri-pomoshchi-sotsialnyh-setei
12. Как реформировать город: 6 уроков Киеву от Лейпцига // Наш Киев. 2014. URL: http://nashkiev.ua/zhurnal/rastuschiy-gorod/kak-reformirovat-gorod-6-urokov-kievu-ot-leypciga.html
13. Как сделать из Санкт-Петербурга креативный Берлин // Look At Me. СПб., 2013. URL: http://www.lookatme.ru/mag/industry/industry-opinions/196411-spberlin
14. Культурный центр Лофт Проект «Этажи» // TimeOut. URL: http://www.timeout.ru/exhibition/place/16171/?city=3
15. Лазарев Д. Обзор социальных сетей в России. URL: http://www.cossa.ru/articles/149/64848
16. Люлько, А. Н. Имидж города и факторы, влияющие на его формирование // Власть. №8. 2011. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-goroda-i-faktory-vliyayuschie-na-ego-formirovanie
17. Мальцев А. Оценка эффективности трафика из социальных сетей. URL: http://perfect-seo.ru/effektivnost-trafika-soc-setej
18. Мурылев В. Социально-культурные характеристики городской среды //Аналитика культурологии. № 11, 2008. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-kulturnye-harakteristiki-gorodskoy-sredy>
19. На районе: кинотеатр и галерея в обычной квартире // The Village. URL: http://www.the-village.ru/village/city/city/131969-aktivisty-vozduh
20. О переосмыслении пустующего пространства Лейпцига и потенциале Воронежа // Downtown. 20102. URL: http://downtown.ru/voronezh/city/1888
21. Офис недели: «Лофт Проект Этажи» (Петербург) // The Village. URL: http://www.the-village.ru/village/city/office/106531-ofis-nedeli-loft-proekt-etazhi-peterburg
22. Приходите и творите // Российская газета. URL: <http://www.rg.ru/2013/10/08/reg-szfo/klastery.html>
23. Прямая речь: Владелица «Ткачей» о том, почему культура — это бизнес // The Village. URL: http://www.the-village.ru/village/city/public-space/120138-aleksandra-slavyanskaya-o-klasterah-i-biznes-kulture
24. Роберт Айзольдт о трансформации идентичности и креативном классе в Берлине // Urbanurban. 2013. URL: http://urbanurban.ru/blog/reflection/199/Robert-Ayzoldt-o-transformatsii-identichnosti-i-kreativnom-klasse-v-Berline
25. Свободный словарь терминов, понятий и определений по экономике, финансам и бизнесу. URL: http://termin.bposd.ru/publ/54-1-0-28293
26. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге. SMM и SMO. URL: <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO>
27. Свободный словарь терминов, понятий и определений по экономике, финансам и бизнесу. URL: <http://termin.bposd.ru/publ/54-1-0-28293>
28. Степанова О.В. Социальные медиа и их роль в формировании имиджа бренда. URL: http://www.slideshare.net/olgavodochko/ss-8365908
29. Филимошин И. Методы оценки эффективности PR-кампаний. URL: http://www.slideshare.net/interlabsllc/pr-24799400
30. Халилов Д., Шукалова Е. Увеличиваем продажи: маркетинг в социальных сетях. URL: http://www.shoes-report.ru/articles/324/5734/
31. Черкасова И. Коммуникации в социальных медиа. URL: http://www.slideshare.net/irinacherkasova/ss-12218573
32. Чурсина Ю.А. «Уехать от» vs «Уехать для». Качество городской среды как фактор миграционных установок населения // Социология власти. №2. 2014. URL: http://socofpower.rane.ru/uploads/2%282014%29/Chursina\_Uehat%20ot%20vs%20Uehat%20dlya.pdf
33. Шигапова К.Г. Бренд-имидж территорий: Характерные отличия / К. Г. Шигапова [Электронный ресурс]. URL: conference.osu.ru/assets/files/conf\_info/conf9/s6.pdf
34. Эксперты: Креативные пространства — это всегда временное решение // РБК. 2013. URL: http://top.rbc.ru/spb\_sz/25/02/2013/846831.shtml
35. PR. Опыт успеха. Открытый лекторий MediaBuzz // Look At Me. URL: http://www.lookatme.ru/flow/posts/education/144919-pr-opyt-uspeha-otkrytyy-lektoriy-mediabuzz
36. Сайт проекта «Этажи». URL: http://www.loftprojectetagi.ru/
37. Страница пространства «Винзавод» в «Instagram». URL: https://instagram.com/winzavod/
38. Страница пространства «Винзавод» в «Twitter». URL: <https://twitter.com/Wnzvd>
39. Страница пространства «Винзавод» на сайте «ВКонтакте». URL: <http://vk.com/winzavod.artcenter>
40. Страница пространства «Винзавод» на сайте «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/winzavod.contemporary.art.center>
41. Страница пространства «Винзавод» на сайте «Facebook». URL: <https://www.facebook.com/Center.WINZAVOD>
42. Страница пространства «Винзавод» на сайте «Livejournal». URL: <http://winzavod.livejournal.com>
43. Страница пространства «Флакон» в «Instagram». URL: <http://instagram.com/designzavodflacon>
44. Страница пространства «Флакон» в «Twitter». URL: <https://twitter.com/flacon_info>
45. Страница пространства «Флакон» на сайте «ВКонтакте». URL: <http://vk.com/flacondesignfactory>
46. Страница пространства «Флакон» на сайте «Facebook». URL: <https://www.facebook.com/FlaconDesignFactory>
47. Страница проекта «Эрарта» в «Instagram». URL: <https://instagram.com/erarta_museum/>
48. Страница проекта «Эрарта» в «Twitter». URL: <https://twitter.com/erarta_museum>
49. Страница проекта «Эрарта» на сайте «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/erarta>
50. Страница проекта «Эрарта» на сайте «Facebook». URL: <https://www.facebook.com/erarta>
51. Страница проекта «Этажи» в «Twitter». URL: https://twitter.com/LoftProektETAGI
52. Страница проекта «Этажи» на сайте «ВКонтакте». URL: https://vk.com/loftproektetagi
53. Страница проекта «Этажи» на сайте «Facebook». URL: https://ru-ru.facebook.com/LoftProjectETAGI
54. Страница проекта «Этажи» на «Livejournal». URL: <http://loftetagi.livejournal.com/>
55. Страница пространства «MoMA PS1» в «Instagram». URL: <https://instagram.com/momaps1/>
56. Страница пространства «MoMA PS1» в «Twitter». URL: <https://twitter.com/momaps1>
57. Страница пространства «MoMA PS1» на сайте «Facebook». URL: <https://www.facebook.com/MoMAPS1>
58. Страница пространства «MoMA PS1» на сайте «Flickr». URL: <https://www.flickr.com/people/ps1/>
59. Страница пространства «MoMA PS1» на сайте «Tumbler». URL: <http://momaps1.tumblr.com/>
60. Страница пространства «Spinnerei» в «Twitter». URL: <https://twitter.com/Spinnereistr7>
61. Страница пространства «Spinnerei» на сайте «Facebook». URL: <https://www.facebook.com/spinnereikunst>

**Приложения**

**Приложение 1**

Интервью с Ольгой Поляковой, PR-менеджером пространства «Четверть» (ныне не существует).

Дата: 16.12.2013.

**- Как Вы думаете, в чем состоит миссия любого креативного пространства?**

Миссия креативного пространства состоит в том, чтобы создать инфраструктуру для развития небольших бизнесов и креативных индустрий с одной стороны, и с другой – предоставить горожанам альтернативное место досуга. С третьей стороны креативные пространства оживляют пустые дома и пустующие переулки. В общем, получается такая трехсторонняя миссия.

**- Как Вы думаете, кому интересны такие пространства и кого можно в них привлекать?**

Креативные пространства пока очень молодые, так что у нас обычно не так много возможностей для крупного бизнеса. Но в настоящее время уже есть много интересных вариантов. В нашем же пространстве представлены шоу-румы различных дизайнеров, магазины с дизайнерским стафом, одеждой российских марок или из СНГ, есть большое кафе, также у нас расположились независимые разработчики видеоигр, мастерские, где делают букеты, деревянные изделия, а еще – театральное помещение и салон красоты. В общем, сфера услуг, немного культуры и современного искусства.

**- Что составляет основной доход пространства?**

Креативные пространства не рассчитаны на чистое получение прибыли. Прибыль приходит из сдачи в субаренду, монетизация мероприятий и за счет спонсорских денег. Кроме того, мы не поднимаем арендную ставку резидентам, потому что знаем – они не потянут. Это своего рода социальное предпринимательство – бизнес, в котором конечной целью является социальная цель, например, благотворительность или максимальное трудоустройство жителей города.

**- Как Вы охарактеризовали бы свою аудиторию сейчас?**

Сначала сюда приходили только «свои», и это можно было назвать «закрытой тусовкой». Но на самом деле формат предполагает очень широкую аудиторию, и приходят сюда на события совершенно разные люди. Помимо молодежи здесь очень часто можно встретить родителей с детьми, бабушек, местных жителей и приезжих. Мероприятия проводятся разные (от фестивалей до кинопоказов) и, соответственно, публика тоже разнообразна.

**- Какой имидж вы создаете?**

Думаю, имидж места, где много всего интересного и сделанного молодежью – не большими брендами, а теми, кого можно увидеть на месте собственной персоной.

**- Эффективно ли взаимодействие с аудиторией? Как Вы оцениваете результаты продвижения?**

Как такового специального продвижения мы не обеспечиваем. Изначально продвижение осуществлялось через события, интересных резидентов, которых необходимо было регулярно и в доступной форме освещать. Сами события привлекают огромное количество людей. Пока мы не научились привлекать людей в будни, тем более, что мы находимся далеко от метро. В принципе, с точки зрения работы с прессой и работы самого паблика во «ВКонтакте» все складывается успешно, про нас пишут, о нас читают.

**- Существует ли продвижение оффлайн? Как оно организуется?**

В основном, конечно, только интернет и тот же сайт «ВКонтакте». Листовками мы не занимались ни разу, вот афиши – да, бывало. А еще был случай, когда нам привезли очень много яблок, и мы решили устроить яблочный день – нечто вроде фестиваля. Ребята из нашей команды стали оперативно расклеивать в радиусе «Четверти» объявления, чтобы привлечь людей из соседних домов.

**- В чем, по-вашему, заключается специфика продвижения креативных пространств?**

Мы делаем акцент на продвижение в Интернете – в социальных сетях типа «ВКонтакте» и «Facebook». Пишем понятные тексты, адаптированные для таких аудиторий. И, конечно, привлекаем с помощью интересных событий на разный вкус.

**- Какова структура PR-отдела в креативном пространстве? Это один человек, несколько? Или по совместительству кто-то осуществляет продвижение?**

Один человек. Иногда мы привлекаем стажеров, если нужно привлекать много людей в короткий срок и работа становится трудоемкой.

**- Занимаетесь ли Вы Social Media Marketing? В чем состоит его суть?**

Я просто кропотливо веду паблик, в котором отсутствуют сторонние новости, выкладываю фотографии, отчеты, видео. Просто создаю насыщенный контент, который бы понравился людям и заставил их остаться.

**- Как Вы оцениваете роль twitter, instagram и foursquare в продвижении креативных пространств?**

«Четверть» их не ведет. Кроме «ВКонтакте» у нас есть страница на «Facebook», для людей, которые только там сидят.

**- Как осуществляется взаимодействие со СМИ? Как заинтересовываете журналистов?**

Сотрудничество со СМИ построено так, что мы им скидываем наши материалы и пресс-релизы, а они дальше с этим работают. Часто СМИ заинтересованы сами благодаря нашим событиям, например, освещают открытия магазинов или крупные мероприятия вроде фестивалей. В основном, о нашем пространстве пишут городские издания.

**- Итак, Вы чувствуете, что Ваше пространство меняет городскую среду? Что это важно не только отдельной части людей, а имеет более глобальное влияние?**

Конечно! Суть города в наличии множества возможностей. В Адмиралтейском районе раньше была «Новая Голландия», которая сейчас закрыта, а если «Четверть» закроют, то ходить будет некуда. Ведь люди, живущие здесь, очень часто приходят в эти места, интересуются событиями, фестивалями. Благодаря сообществу во «ВКонтакте» через «Четверть» можно быстро сдать квартиру – легко найдутся желающие среди аудитории пространства. Люди хотят жить рядом, и это здорово, особенно, если учесть, что раньше это место было заброшенным тупиком, куда никто не приходил.

**Приложение 2**

Интервью с Анной Денисовой, куратором пространства «Воздух».

Дата: 12.12.2013.

**- Расскажите, как Вы себя позиционируете? Какой мессадж получает ваша аудитория?**

Наша площадка – это место. А что там делать решает каждый приходящий самостоятельно. Мы не обеспечиваем сервис, мы обеспечиваем пространство для работы, где ты сам создаешь собственную атмосферу.

**- Вы устраиваете квартирники, организуете выставки, образовательные мероприятия, а как Вы привлекаете участников? Например, Вы приглашали шведские группы – как Вы сделали так, что они заинтересовались?**

Шведы – это были наши друзья. Большинство музыкантов находят нас сами, это либо знакомые, либо знакомые знакомых, либо просто узнавшие о нас. Специально мы никого не искали до настоящего момента. Пригласили выступать 24 декабря на Рождественский вечер Ольгу Глазову, предварительно согласилась. С каждым выступающим это индивидуальная история. Мы не допускаем выступать только тех, чья музыка нам самим не в кайф. Не в кайф нам – не в кайф нашей аудитории. Так как под нашу аудиторию мы не подстраивались ни разу, предполагаем, что вкусы у нас совпадают.

**- А кто может организовать выставку в Вашем пространстве и как все происходит?**

Кто угодно, чьи работы были одобрены администраторами. Сами понимаете, это будет висеть на наших стенах. Оформление полностью за счет художника, организация мероприятия (еды) тоже за его счет и на его вкус. Как-то у нас было открытие выставки по Парижу Сергея Назарова, у него был прекрасный вечер с вином и морем друзей, а было совсем другое открытие выставки иллюстраций, так там основным угощением было пиво, а друзей было человек пять. И это было хорошо. И то.

**- Вы сдаете свои площадки под аренду? И кто в этом чаще всего заинтересован?**

Сдаем. Только так можно выжить. Это Дни Рождения чаще всего. Реже курсы или презентации. Люди находят нас по знакомству либо через интернет, несколько площадок, на которых размещена информация о нашем пространстве.

**- У Вас есть команда администраторов, которая занимается организацией работы пространства Воздух. А есть ли ответственный за продвижение? Или этим занимаетесь Вы?**

Этим занимаюсь я. Такие вопросы должен решать один человек. Среди администраторов у нас есть разделение на хозяйственную, финансовую и общую управленческую часть. Есть еще ребята, которые числятся администраторами, но не принимают активного участия в жизни и организации работы пространства, а просто ведут тут свои личные проекты.

**- Интересно, что Ваше пространство довольно небольшое и уютное. Можно сказать, для своих. Но все же интересно, как Вы начинали рассказывать о нем людям? Как о нем узнали те, кто сейчас приходит сюда?**

Просто стали довольно агрессивно вести паблк в контакте, среди друзей сразу же нашлись те, у кого было еще больше друзей. И так новость о новом месте дошла до самой активной аудитории Питера. У нас было так: Первое правило Воздуха – рассказывай всем про Воздух. Первые два месяца жизни пространства у нас у всех был Воздух головного мозга. Мы не могли и пары часов провести, чтобы не рассказать кому-нибудь, что у нас есть классное место.

**- Вы говорили, что хотите привлечь в пространство студентов СПбГУ. А кто еще входит в вашу целевую аудиторию?**

Все, кому это интересно. От 18ти до 35ти. Тут появляются самые разные люди, не возьмусь их классифицировать.

**- Как происходит продвижение пространства сейчас? Я правильно понимаю, что, в основном, через Интернет?**

Только через интернет. Никакой рекламы мы не использовали с самого начала. Приятно, когда люди подключаются просто узнав от кого-то. Да у нас и не было цели привлечь много народу. Мы продолжаем вести паблик (по запросу Пространство Воздух) мы теперь первые в гугле. Иногда нас просят выступать где-нибудь, рассказывать, тогда идем и выступаем (Санкт-Петербургский молодежный форум, например).

**- Занимаетесь ли Вы Social Media Marketing? В чем состоит его суть?**

Я могу ответить на этот вопрос, только если знаю, что Вы подразумеваете под SМM. Просто вести блог в контакте это смм или не смм? Может быть рекламироваться в других группах? Или, например, иметь четкую стратегию позиционирования и продвижения каждого мероприятия в сети? Что-то из этого мы делаем, что-то нет. Иногда мы не ленимся написать в другие группы о том, что у нас интересное мероприятие, иногда нам хватает только небольшого анонса среди наших подписчиков, чтобы все прошло хорошо и не надо было никаких забот.

Конечно мы занимаемся SMM так, как я это понимаю. А я это понимаю очень просто – генерация хорошего, очень качественного контента. В первую очередь фото и видео. Что такое для человека сейчас прийти в пространство? Это увидеть потом себя отмеченным на фотографии. Именно так мы завоевываем аудиторию наших друзей, через фотографии в ленте. Видео, которыми хочется поделиться. Интересными песенками, которые можно услышать, если придешь в пространство.

**- Вы сотрудничаете с какими-либо организациями, творческими объединениями, группами в контакте?**

С Курехиным сотрудничаем. Больше особо ни с кем пока.

**- А на каких условиях люди приходят сюда выступать? На платной основе или это им выгодно – получается, своего рода, бартер?**

По-разному. Хорошие музыканты могут забрать большой процент от билетов, кто-то выступает за пожертвования и все отдает нам, потому что понимает, что нам тяжело. Кто-то просит сразу 25 штук и дальше мы с ним не разговариваем.

**- Вы работаете со средствами массовой информации? О вас написали в The Village, Вы планируете в дальнейшем рассказывать о себе через городские издания?**

Это все по инициативе городских изданий, мы никогда самостоятельно не рассылали пресс-релизы. Думаю, что мы и не станем этого делать.

**- Итак, Вы чувствуете, что Ваше пространство меняет городскую среду? Что это важно не только отдельной части людей, а имеет более глобальное влияние? (Вопрос связан с концепцией социолога Чарльза Лэндри о том, что креативный класс, креативные люди способны влиять на формирование новых идей, а также на всю городскую общность в целом)**

Я просто чувствую, что таких мест появляется все больше, узнаю потом, что кто-то из тех, кто побывал у нас, открыли похожие пространства, также ведут паблики о том, что происходит, по сути дела, у них дома. Это классная новая тенденция, побольше бы таких мест с открытыми людьми, а не воюющими коммуналками. В плане идей: мы не считаем себя креативным классом. И уж тем более нет у нас гениальных идей. Мы просто маленькое место. Без больших амбиций, чтобы однажды не обломаться.

**Приложение 3**

**Анализ практик продвижения креативных пространств «Этажи», «Ткачи», «Четверть» и «Воздух»[[109]](#footnote-109)**

Для начала коротко охарактеризуем креативные пространства, на примере которых мы рассмотрим продвижение.

«Этажи» – одно из самых посещаемых многофункциональных пространств Санкт-Петербурга. Оно занимает бывшее промышленное здание хлебозавода. На пяти этажах расположены галереи современного искусства, выставочные залы, галерея авторской одежды, кафе и гостиница эконом-класса. Пространство занимается проведением выставок, лекций, семинаров, мастер-классов, кинопоказов и многим другим, что привлекает сюда разнообразную публику.

Креативное пространство «Ткачи» – крупнейший в Санкт-Петербурге территориальный креативный кластер, расположенный в историческом центре города, в здании реконструированной ткацкой фабрики.

Проект стал одной из важнейших площадок для развития городских творческих индустрий. В здании «Ткачей» расположилось множество магазинов и шоу-румов, офисных и лекционных помещений, а также открытое публичное пространство Tkachi Open Space. На данной площадке проходят художественные выставки, благотворительные акции, детские праздники, концерты, театральные постановки, модные показы, концерты и музыкальные вечеринки, образовательные семинары, мастер-классы и многие другие мероприятия. Пространство, как и другие кластеры города, предоставляет свои помещения творческим предпринимателям.

«Четверть» занимала особняк 19 века, в стенах которого находились магазины одежды от молодых дизайнеров, офис независимых разработчиков видеоигр, мастерские, бары и т. п. В пространстве регулярно проводились фестивали, музыкальные события, выставки, лекции, мастер-классы, показы фильмов, ярмарки.

Пространство «Воздух» не являлось классическим примером креативных площадок, так как располагалось на территории двухэтажной квартиры, а не заброшенного здания. Тем не менее, оно также представляет собой креативное пространство. Здесь регулярно проводились ночные кинопоказы, выступления музыкантов, выставки молодых художников и фотографов. Также в пространстве существовала своя открытая фотостудия и магазин одежды.

Далее мы рассмотрим то, как осуществляется продвижение креативных пространств, о которых было сказано выше. Итак, начнем с определения того, кто занимается продвижением креативных пространств.

В интервью PR-менеджер пространства «Четверть» О. Полякова говорила о том, что продвижением занималась только она. То есть, обязанности осуществления PR-поддержки возложены на одного человека. Иногда для продвижения приглашают стажеров или волонтеров, если нужно привлекать много людей в короткий срок, что делает работу трудоемкой для исполнения одним лицом. Что касается взаимодействия со СМИ, то связями с изданиями занимается также PR-менеджер. Аналогичную ситуацию мы наблюдаем и в организации «Ткачи», где обязанности PR-менеджера исполняет один человек.

В отличие от пространств «Четверть» и «Ткачи» проект «Этажи», в свою очередь, имеет отдельную пресс-службу и PR-отдел. В пространстве «Воздух» организацией мероприятий и продвижением занималась его куратор (А. Денисова). В данном случае мы видим, что это оправданно, если учитывать концепцию подобных мест – они являются небольшими и комфортабельными пространствоми, не рассчитанными на высокие показатели посещаемости. В то же время мы явно можем наблюдать, что для более крупного пространства «Этажи» действительно существует необходимость в том, чтобы связи с общественностью производились слаженной командой PR-специалистов, так как они ставят своей целью привлечь к своим мероприятиям и событиям большое количество посетителей.

Теперь мы рассмотрим то, как происходит работа со СМИ. В пространстве «Четверть» взаимодействие со СМИ строилось так, что PR-менеджер занимался рассылкой пресс-релизов городским изданиям. О. Полякова также рассказала о том, что события в пространстве, например, открытия магазинов или крупные мероприятия зачастую сами по себе представляют интерес для СМИ.

Освещение деятельности пространства «Воздух» происходило по инициативе городских изданий, самостоятельной рассылкой пресс-релизов здесь не занимались.

Как было сказано ранее, у проекта «Этажи» есть пресс-служба, которая организует взаимодействие с журналистами – рассылает пресс-релизы, а также занимается аккредитацией на некоторые платные мероприятия. На сайте проекта[[110]](#footnote-110) также существует отдельная вкладка, где представлены контакты пресс-секретаря.

Что касается методов и каналов продвижения, то здесь наблюдается склонность пространств использовать в своей PR-деятельности только Интернет. Так, А. Денисова сообщила, что для продвижения пространства «Воздух» им было достаточно вести страницу на сайте «ВКонтакте»[[111]](#footnote-111). Также интересно, что пространство использовало нечто наподобие «сарафанного радио», попросив постоянных посетителей рассказывать о проекте своим друзьям и приглашать на мероприятия.

Страницей на сайте «ВКонтакте» управляли два администратора. На страницу были подписаны около 1,7 тыс. человек, что может являться следствием концепции пространства. А. Денисова в интервью подчеркнула, что она стремилась сделать площадку комфортной для разных групп людей, которые заинтересованы прийти сюда и создать собственную атмосферу. При этом, куратор пространства отмечает, что не преследует цели привлекать в «Воздух» большое количество людей, что и отражено на количестве подписчиков. Что касается характеристик аудитории данной страницы на сайте «ВКонтакте», то здесь можно было увидеть подтверждение слов А. Денисовой, которая говорит о том, что пространством интересуются люди от 18-ти до 35-ти лет. Действительно, данной возрастной категории принадлежали 1,5 тыс. подписчиков на страницу. При этом 52 человека находились в возрасте старше 35-ти лет, а 126 человек – младше 18-ти. Интересно, что ок. 400 человек не являлись жителями Петербурга. Вероятно, пространство привлекало и туристов, однако сложно определить, что способствовало их знакомству с данной площадкой. Тем не менее, определить другие характеристики аудитории представлялось довольно проблематичным, и сама куратор А. Денисова не могла точно сказать, представителями каких профессий являются посетители, что входит в зону их интересов и как они любят проводить свободное время. Остается предположить, что пространство, в основном, посещали студенты и люди творческих профессий.

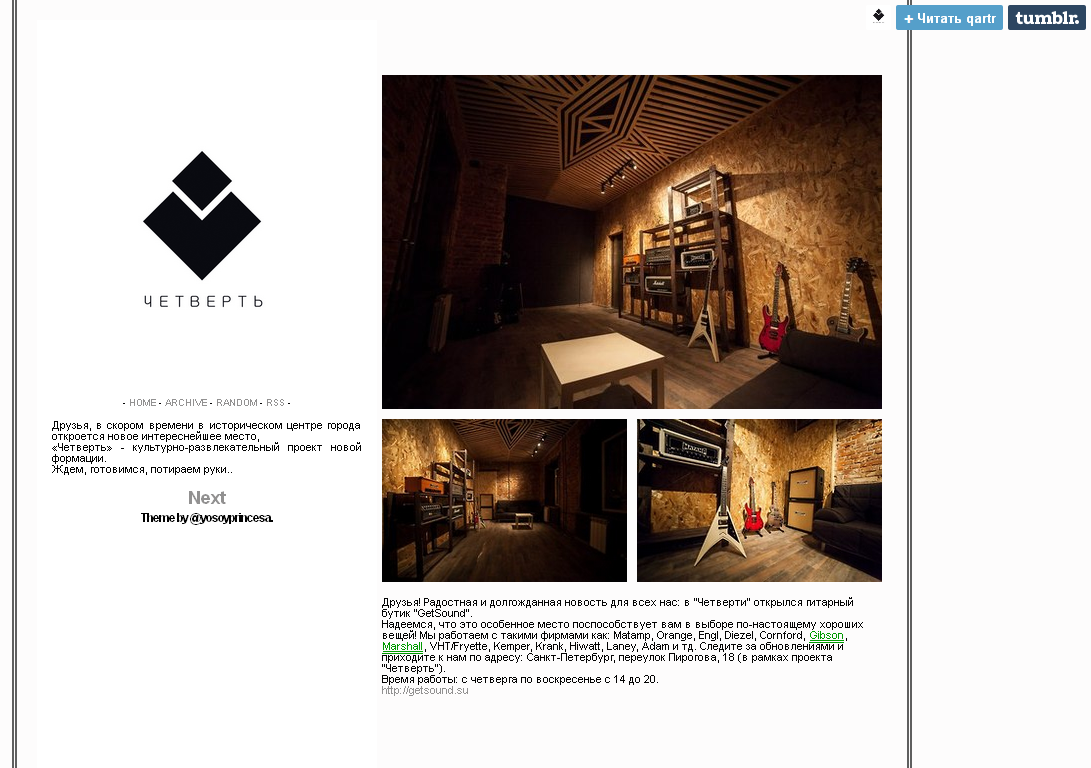
О. Полякова[[112]](#footnote-112) рассказывает, что пространство «Четверть» делало акцент на продвижении в Интернете – в социальных сетях «ВКонтакте»[[113]](#footnote-113) и «Facebook»[[114]](#footnote-114). Страницы на данных сайтах наполнялись фотографиями и видеозаписями о событиях пространства. Также PR-менеджер занималась написанием анонсов, отчетов и репортажей, адаптированных для интернет-аудитории.

На страницу сайта «Вконтакте» пространства «Четверть» были подписаны ок. 22,3 тыс. человек. Среди участников были ок. 1,7 тыс. лиц до 18-ти лет, ок. 13,2 тыс. человек в возрасте от 18-ти до 27-ми лет, а также ок. 7,2 тыс. подписчиков в возрасте от 27-ми лет (возможные погрешности могут вызваны тем, что многие пользователи сайта «ВКонтакте» не указывают дату рождения). Таким образом, мы видим, что пространство «Четверть» пользовалось наибольшей популярностью среди молодежи. Тем не менее, справедливо будет отметить, что аудитория довольно разнообразна по возрасту.

Что касается функционирования страницы, то здесь, по сравнению со страницей пространства «Воздух» наблюдалась большая пользовательская активность. Многие записи страницы подписчики размещали у себя при помощи кнопки «Рассказать друзьям». Также отмечается, что практически к каждой записи пользователи оставляли комментарии. В среднем, одна запись набирала от 7 до 20 комментариев, но были и записи, которые набирали больше откликов (от 50). Страницу вели 4 администратора, но можно заметить, что основные записи размещены от имени PR-менеджера.

Страница на сайте «Facebook», посвященная «Четверти», дублировала основные новости о пространстве, размещенные на странице «ВКонтакте». Активность пользователей достаточно низкая, в среднем, каждая запись набирала ок. 5 комментариев, но чаще всего отклики отсутствовали полностью.

У проекта «Четверть» также существовала страница на сайте tumblr.com[[115]](#footnote-115), где размещались новости пространства и фотографии (см. рис. 1). Однако данная страница давно не обновлялась. Вероятно, данный сервис микроблогов не достаточно известен и привычен российской аудитории, из-за чего ведение страницы на «Tumblr» не продемонстрировало целесообразности.



**Рис. 1.**

Креативное пространство «Ткачи» представлено в социальных медиа страницами на сайтах «ВКонтакте» и «Facebook» . Также у пространства существуют профили в «Twitter» и «Instagram» . Следует отметить, что «Facebook» и «Twitter» ниже проанализирован не будет, так как в данное время эти профили не обновляются.

Пространство «Ткачи» регулярно обновляет лишь профили на сайтах «ВКонтакте» и «Instagram», оно делает это с особой тщательностью, что выявляет профессионализм своих PR-специалистов. Мы видим, что данные аккаунты стабильно и своевременно предоставляют аудитории новости организации и полезную информацию. Вероятно, при таком положении дел присутствие в остальных социальных медиа не является необходимым, поэтому ответственные за это лица могли бы без особых потерь удалить существующие профили «Ткачей» на других сайтах. Можно с уверенностью сказать, что наиболее желательным является подобное ответственное ведение страниц, пусть и немногих, чем попытки «клонировать» организацию в разных социальных медиа с использованием однотипных сообщений или дублированием новостей с сайта «ВКонтакте».

Рассматривая аудиторию пространства «Ткачи» на сайте «ВКонтакте», мы можем увидеть, что посетители данной страницы находятся в возрасте от 23 до 28 лет. В то же время большинство этих людей находятся в браке и ставят в приоритет саморазвитие. Возможно, это означает, что аудитория представляет собой молодежь, которая в настоящее время находится в поисках своего дела, строит карьеру или развивает собственные проекты, при этом имея потребность в новых знаниях. Это может означать, что здесь также удачно налажена связь между проектом «Ткачи» и его аудиторией – в основном, площадка интересна именно тем, кто хотел бы заниматься предпринимательством и при этом желает культурно развиваться и получать знания. Как мы знаем, организация «Ткачи» предоставляет все перечисленные возможности, предлагая аренду своих помещений для небольших бизнесов, а также занимаясь проведением мероприятий разной направленности, в том числе, образовательные. Однако можно отметить также интерес аудитории к таким событиям, как показы одежды или демонстрация каких-либо брендов.

Страница «Ткачей» на сайте «ВКонтакте» насчитывает более 25-ти тыс. человек, и данную численность нельзя назвать чрезмерно высокой. По этой же причине мы видим, что активность подписчиков, кажущаяся низкой (отметки «Нравится» - в среднем 10 шт., среднее число комментариев – от 1 до 5), является оправданной и для такого количества людей вполне достаточной. Тем не менее важно сказать, что на странице появляются и обсуждаемые записи, которые набирают до 70 отметок «Нравится» и свыше 20-ти комментариев, что объясняется успешностью некоторых мероприятий на площадке, анонсы которых, собственно, и вызывают интерес. Это говорит лишь о том, что пространство старается разрабатывать разнообразную и яркую программу мероприятий, привлекающую аудиторию.

Также необходимо отметить, что страница на сайте «Instagram» является довольно популярной и обладает активными подписчиками. Кроме того, страница не дублирует другие новости об организации, а являет собой дополнение к информационным и прочим сообщениям, которые уже находятся на странице «ВКонтакте». Более того, ресурс «Instagram» очень востребован среди молодежи, а также помогает наглядно представить себе суть работы организации «Ткачи». В заключение следует сказать, что идея присутствия пространства на этом сайте представляется весьма удачным решением и в дальнейшем может сыграть заметную роль в повышении популярности проекта «Ткачи».

Наиболее успешно и полно в интернет-пространстве представлен проект «Этажи». Пространство также ведет страницы на сайтах «ВКонтакте»[[116]](#footnote-116) и «Facebook»[[117]](#footnote-117). Кроме этого у проекта существуют профили в «Twitter»[[118]](#footnote-118), блог на «Livejournal»[[119]](#footnote-119).

Страница на сайте «ВКонтакте» регулярно обновляется, как и страницы на сайте «Facebook» и «Twitter», однако она лишь дублирует новости страницы «ВКонтакте». Можно сказать, данные профили существуют номинально. Тем не менее, короткие сообщения в сети «Twitter» могут быть удобны тем, кто часто посещает этот сайт и хочет одновременно следить за новостями и обновлениями страниц пространства на сайтах «ВКонтакте» и «Facebook».



**Рис. 2.**

В блоге на сайте «Livejournal» (см. рис. 3), в основном, представлены расширенные анонсы мероприятий и фотографии. По всей вероятности, блог все еще является действующим, но можно отметить, что новые записи появляются примерно раз в месяц, а разрыв между последними двумя публикациями вовсе составил три месяца. Комментарии записей появляются крайне редко – если взять соотношение между количеством всех обновлений журнала (444) и численностью комментариев (232), то получается, в среднем, 2 комментария на запись. На блог подписаны 709 человек, но нельзя быть уверенными в том, что все они интересуются обновлениями из-за того, что новые публикации здесь редки.



**Рис. 3.**

Итак, подведем итоги анализа и приведем некоторые рекомендации, касающиеся практики продвижения креативных пространств.

Выяснилось, что креативные пространства осуществляют PR-деятельность, в основном, только в Интернете. Хотя данные структуры в некоторых случаях занимаются оффлайн-продвижением (например, распространение афиш и листовок), основной площадкой для PR-поддержки выступают социальные медиа, в частности, социальные сети. Каждое креативное пространство заводит страницу на сайте «ВКонтакте», а некоторые также ведут сообщества в «Facebook» и регистрируются в других социальных медиа. Тем не менее, менеджерам креативных пространств не следует недооценивать роль других социальных медиа. Для подобных организаций представляется полезным ведение блогов или профилей в «Twitter», «Instagram» и т. п. Как минимум, к этому можно было бы подойти креативно и, тем самым, привлечь аудиторию.

1. Evans G. Creative cities, creative spaces and urban policy. London, 2009. [Электронный ресурс] [↑](#footnote-ref-1)
2. Трубина Е.Г. Город в теории. Опыты осмысления пространства. М., 2011. [Электронный ресурс] [↑](#footnote-ref-2)
3. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., 2007. [Электронный ресурс] [↑](#footnote-ref-3)
4. Гетманская Е.В. Личность: креативные характеристики // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. Педагогика и психология. № 1. М., 2010. С. 25-33. [↑](#footnote-ref-4)
5. Kraetke S. The creative capital of cities. New York City, 2011. С. 39. [↑](#footnote-ref-5)
6. Коровин А.В. Факторы, определяющие креативность городского пространства // Молодежь и наука: сборник материалов IХ Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярска [Электронный ресурс] [↑](#footnote-ref-6)
7. Пекар В., Пестерников Е. Креативный город. URL: http://www.bgorod.in.ua (дата обращения: 24.10.2013). [↑](#footnote-ref-7)
8. См. Приложение 1. [↑](#footnote-ref-8)
9. См. Приложение 2. [↑](#footnote-ref-9)
10. Абрамов Д. Креативное пространство: что, как и зачем. URL: <http://www.slideshare.net/dmitryabramov9/ss-34706403> (дата обращения: 17.12.2014). [↑](#footnote-ref-10)
11. Реализация творческого потенциала населения через креативные пространства города: лофты, зоны коворкинга, арт-территории. Д. Н. Суховская // Молодой ученый. №10. 2013. [Электронный ресурс] <http://www.moluch.ru/archive/57/7762/> (дата обращения: 17.12.2014) [↑](#footnote-ref-11)
12. Зеленцова Е.В. Креативная экономика и креативные индустрии - возможности и вызовы для российских городов : Материал VI тихоокеанского экономического конгресса. URL: http://www.pacific-congress.ru/ru/total-materials/reativnaja\_ekonomika\_i\_kreativnye\_industrii--vozmozhnosti\_i\_vyzovy\_dlja\_rossijskix\_gorodov (дата обращения: 23.11.2013). [↑](#footnote-ref-12)
13. Как сделать из Санкт-Петербурга креативный Берлин // Look At Me. СПб., 2013. URL: http://www.lookatme.ru/mag/industry/industry-opinions/196411-spberlin (дата обращения: 03.12.2013). [↑](#footnote-ref-13)
14. Желнина А.А. Творчество «для своих»: социальное исключение и креативные пространства Санкт-Петербурга // Креативные индустрии в городе: вызовы, проекты и решения. СПб., 2012. URL: http://www.urban-club.ru/?p=222 (дата обращения: 04.12.2013). [↑](#footnote-ref-14)
15. Учет и анализ в коммерческой организации : учеб. пособие / А. И. Кибиткин. М., 2012. [Электронный ресурс] [↑](#footnote-ref-15)
16. Абчук В.А. 12 шагов к собственному бизнесу. М., 2009. [Электронный ресурс] [↑](#footnote-ref-16)
17. Паченков О. Указ. соч. [↑](#footnote-ref-17)
18. Эксперты: Креативные пространства — это всегда временное решение // РБК. 2013. URL: http://top.rbc.ru/spb\_sz/25/02/2013/846831.shtml (дата обращения: 25.11.2013). [↑](#footnote-ref-18)
19. Дельные люди: голландский урбанист – о старых фабриках и новой архитектуре // Бумага. СПб., 2013. URL: http://paperpaper.ru/donkers/ (дата обращения: 28.11.2013). [↑](#footnote-ref-19)
20. Приходите и творите // Российская газета. URL: http://www.rg.ru/2013/10/08/reg-szfo/klastery.html (дата обращения: 05.12.2013). [↑](#footnote-ref-20)
21. Прямая речь: Владелица «Ткачей» о том, почему культура — это бизнес // The Village. URL: http://www.the-village.ru/village/city/public-space/120138-aleksandra-slavyanskaya-o-klasterah-i-biznes-kulture (дата обращения: 06.12.2013). [↑](#footnote-ref-21)
22. См. Приложение 1. [↑](#footnote-ref-22)
23. # Kotkin J. Richard Florida Concedes the Limits of the Creative Class. URL: http://www.thedailybeast.com/articles/2013/03/20/richard-florida-concedes-the-limits-of-the-creative-class.html (дата обращения: 11.12.2013)

    [↑](#footnote-ref-23)
24. Зеленцова Е.В. Креативная экономика и креативные индустрии - возможности и вызовы для российских городов : Материал VI тихоокеанского экономического конгресса [↑](#footnote-ref-24)
25. Гавра Д.П. Феномен имиджа: сущность и основные характеристики. Кафедра социальных коммуникаций. URL: http://pr.tsu.ru/articles/105/ (дата обращения: 01.12.2014). [↑](#footnote-ref-25)
26. Панасюк А.И. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии. Доклад на открытом заседании президиума академии имиджелогии 26.03.2004. URL: <http://www.academim.org> (дата обращния: 01.12.2014). [↑](#footnote-ref-26)
27. Петрова Е.А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования. URL: <http://www.academim.org> (дата обращения: 01.12.2014). [↑](#footnote-ref-27)
28. Санжаревский И.И. Политическая наука: Словарь-справочник. Тамбов, 2010. [↑](#footnote-ref-28)
29. Таранова Ю.В. Формирование имиджа региона в условиях глобализирующегося сетевого сообщества // Журнал социологии и социальной антропологии. СПб., 2012. URL: <http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2012_5/Taranova_2012_5.pdf> (дата обращения: 01.12.2014). [↑](#footnote-ref-29)
30. Люлько А.Н. Имидж города и факторы, влияющие на его формирование // Власть. №8. 2011. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-goroda-i-faktory-vliyayuschie-na-ego-formirovanie> (дата обращения: 01.12.2014) [↑](#footnote-ref-30)
31. Визгалов Д.В. Брендинг города. М., 2011. С. 12. [↑](#footnote-ref-31)
32. 10 примеров успешного ребрендинга городов // Forbes. 2012. URL: <http://m.forbes.ru/article.php?id=188010> (дата обращения: 04.12.2014). [↑](#footnote-ref-32)
33. Там же. [↑](#footnote-ref-33)
34. Шигапова К.Г. Бренд-иимидж территорий: Характерные отличия / К. Г. Шигапова [Электронный ресурс]. URL: conference.osu.ru/assets/files/conf\_info/conf9/s6.pdf (дата обращения: 04.12.2014). [↑](#footnote-ref-34)
35. Факторы, влияющие на формирование имиджа города. О. М. Калиева // Молодой ученый. №2. 2014. С. 439-441. [↑](#footnote-ref-35)
36. Денис Визгалов о том, почему города – это лучшие бренды // The Village. 2014. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/direct-speech/139363-pryamaya-rech-denis-vizigalov-o-brendinge-gorodov> (дата обращения: 04.12.2014). [↑](#footnote-ref-36)
37. Теоретические предпосылки участия прессы в формировании городской среды. Л. Иванова // Relga. №18 [120] от 16.11.2005. [↑](#footnote-ref-37)
38. Мурылев В. Социально-культурные характеристики городской среды //Аналитика культурологии. № 11, 2008. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-kulturnye-harakteristiki-gorodskoy-sredy> (дата обращения: 05.12.2014). [↑](#footnote-ref-38)
39. Афанасьев К.С. Роль качества горосдкой среды в формировании благоприятного инвестиционного климата территории //Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина Вып. 2, том 6. 2013. [↑](#footnote-ref-39)
40. Чурсина Ю.А. «Уехать от» vs «Уехать для». Качество городской среды как фактор миграционных установок населения // Социология власти. №2. 2014. URL: <http://socofpower.rane.ru/uploads/2%282014%29/Chursina_Uehat%20ot%20vs%20Uehat%20dlya.pdf> (дата обращения: 05.12.2014). [↑](#footnote-ref-40)
41. Визгалов Д.В. Почему проект «города инноваций» утопичен // Slon. 2010. URL: <http://slon.ru/business/pochemu_proekt_goroda_innovaciy_utopichen-340088.xhtml> (дата обращения: 10.12.2014). [↑](#footnote-ref-41)
42. Галкин Д.В. Стратегии культурного развития городов: современные подходы // Журнал социологии и социальной антропологии. 2005. URL: <http://old.jourssa.ru/2005/4/2cGalkin.pdf> (дата обращения: 11.12.2014). [↑](#footnote-ref-42)
43. Флорида Р. Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства. М., 2014. [↑](#footnote-ref-43)
44. Comunian R. Rethinking the Creative City : The Role of Complexity, Networks and Interactions in the Urban Creative Economy // Urban Studies. Vol. 48. no 6. Groningen, 2011. 1157-1179; Лэндри Ч. Креативный город. М., 2011; Паченков О. Город на «игле»: что мешает «культурной столице» стать кретаивным городом»? : Доклад на междисциплинарном лектории «Контекст», СПб., 2011. URL: http://cisr.ru/news/doklad-olega-pachenkova-gorod-na-igle-chto-meshaet-kulturnoy-stolitse-stat-kreativnym-gorodom/ (дата обращения: 01.12.2013); Чэттертон П. Чем вымощена дорога в креативный город? Неприкосновенный запас. №2(70). М., 2010. [↑](#footnote-ref-44)
45. Лэндри Ч. Указ. соч. [↑](#footnote-ref-45)
46. Стеклова И.А, Рогужева И.И. Архитектоника креативного пространства: лофты // Архитектон: известия вузов. №45. 2014. URL: <http://archvuz.ru/2014_1/7> (дата обращения: 17.12.2014). [↑](#footnote-ref-46)
47. Роберт Айзольдт о трансформации идентичности и креативном классе в Берлине // Urbanurban. 2013. URL: <http://urbanurban.ru/blog/reflection/199/Robert-Ayzoldt-o-transformatsii-identichnosti-i-kreativnom-klasse-v-Berline> (дата обращения: 17.12.2014). [↑](#footnote-ref-47)
48. Как реформировать город: 6 уроков Киеву от Лейпцига // Наш Киев. 2014. URL: <http://nashkiev.ua/zhurnal/rastuschiy-gorod/kak-reformirovat-gorod-6-urokov-kievu-ot-leypciga.html> (дата обращения: 17.12.2014). [↑](#footnote-ref-48)
49. В Германии нет проблемы помощи молодым художникам? // Гете Институт. 2013. URL: <http://www.goethe.de/ins/ru/lp/kul/dur/dlj/jun/ru11176674.htm> (дата обращения: 17.12.2014). [↑](#footnote-ref-49)
50. О переосмыслении пустующего пространства Лейпцига и потенциале Воронежа // Downtown. 20102. URL: <http://downtown.ru/voronezh/city/1888> (дата обращения: 17.12.2014). [↑](#footnote-ref-50)
51. Паченков О. Город на «игле»: что мешает «культурной столице» стать креативным городом»? : Доклад на междисциплинарном лектории «Контекст», СПб., 2011. [↑](#footnote-ref-51)
52. Как сделать из Санкт-Петербурга креативный Берлин // Look At Me. СПб., 2013. URL: http://www.lookatme.ru/mag/industry/industry-opinions/196411-spberlin (дата обращения: 17.12.2014). [↑](#footnote-ref-52)
53. Елагина Р.Х. Роль имиджа предприятия на рынке труда: исследование мнений представителей бизнеса // Современные исследования социальных проблем. Вып. 3. Уфа, 2010. С. 80-83. [↑](#footnote-ref-53)
54. Горчакова Р.Р. Особенности формирования корпоративного имиджа // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. Вып. 2. Пенза, 2012. С. 185-192. [↑](#footnote-ref-54)
55. Горчакова Р.Р. Указ соч.; Смирнова Ю.А. Сравнительный анализ подходов к определению структуры имиджа компании // Маркетинг. №3. 2009. [↑](#footnote-ref-55)
56. Козлова Н.П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. Вып. 1. Астрахань, 2011. С.67-71. [↑](#footnote-ref-56)
57. См. Приложение 1. [↑](#footnote-ref-57)
58. Синяева И.М. Сфера PR в маркетинге: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, В. В. Синяев. М., 2007. [↑](#footnote-ref-58)
59. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс : Учебное пособие. СПб., 2012. [↑](#footnote-ref-59)
60. Власенко О.В., Губочкина М.Р. Государственные учреждения и коммерческие организации: специфика взаимодействия PR-служб со СМИ. Мультимедийная журналистика Евразии-2012. Казань, 2012. [↑](#footnote-ref-60)
61. Материалы докладов XVI Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» / Отв. ред. И.А. Алешковский, П.Н. Костылев, А.И. Андреев. [Электронный ресурс] М., 2009. [↑](#footnote-ref-61)
62. См. Приложение 1. [↑](#footnote-ref-62)
63. Филатова О.Г. Указ. соч. [↑](#footnote-ref-63)
64. # Phillips D., Young P. Online PR: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media. London, 2009.

    [↑](#footnote-ref-64)
65. Свободный словарь терминов, понятий и определений по экономике, финансам и бизнесу. URL: http://termin.bposd.ru/publ/54-1-0-28293 (дата обращения: 19.12.2013). [↑](#footnote-ref-65)
66. Неяскин Г.Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации. URL: http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/ (дата обращения: 19.12.2013). [↑](#footnote-ref-66)
67. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге. SMM и SMO. URL: http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO (дата обращения: 19.12.2013). [↑](#footnote-ref-67)
68. PR. Опыт успеха. Открытый лекторий MediaBuzz // Look At Me. URL: http://www.lookatme.ru/flow/posts/education/144919-pr-opyt-uspeha-otkrytyy-lektoriy-mediabuzz [↑](#footnote-ref-68)
69. Как повысить продажи при помощи социальных сетей // Forbes. URL: http://www.forbes.ru/svoi-biznes/marketing/76771-kak-povysit-prodazhi-pri-pomoshchi-sotsialnyh-setei (дата обращения: 19.12.2013). [↑](#footnote-ref-69)
70. Как повысить продажи при помощи социальных сетей // Forbes. URL: http://www.forbes.ru/svoi-biznes/marketing/76771-kak-povysit-prodazhi-pri-pomoshchi-sotsialnyh-setei (дата обращения: 19.12.2013). [↑](#footnote-ref-70)
71. PR. Опыт успеха. Открытый лекторий MediaBuzz // Look At Me. URL: http://www.lookatme.ru/flow/posts/education/144919-pr-opyt-uspeha-otkrytyy-lektoriy-mediabuzz [↑](#footnote-ref-71)
72. Свободный словарь терминов, понятий и определений по экономике, финансам и бизнесу. URL: http://termin.bposd.ru/publ/54-1-0-28293 (дата обращения: 05.05.2014). [↑](#footnote-ref-72)
73. Неяскин Г.Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации. URL: http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/ (дата обращения: 05.05.2014). [↑](#footnote-ref-73)
74. Черкасова И. Коммуникации в социальных медиа. URL: http://www.slideshare.net/irinacherkasova/ss-12218573 (дата обращения: 05.05.2014). [↑](#footnote-ref-74)
75. Быков И.А., Филатова О.Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник Санкт-Петербургского университете. 2011. Сер. 9. № 2. - С. 226-237. [↑](#footnote-ref-75)
76. Phillips D., Young P. Online PR: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media. London, 2009. [↑](#footnote-ref-76)
77. Неяскин Г. Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации. URL: http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/ (дата обращения: 06.05.2014). [↑](#footnote-ref-77)
78. Запускалов А. Карта социальных медиа от Фредерика Каваццы. URL: http://www.cossa.ru/articles/149/21111/ (дата обращения: 06.05.2014). [↑](#footnote-ref-78)
79. Лазарев Д. Обзор социальных сетей в России. URL: http://www.cossa.ru/articles/149/64848 (дата обращения: 06.05.2014). [↑](#footnote-ref-79)
80. См. Приложение 3. [↑](#footnote-ref-80)
81. Hoffman, Donna L. and Fodor, Marek, Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? // Sloan Management Review. Vol. 52, No. 1, 2010. URL: <http://sloanreview.mit.edu/article/can-you-measure-the-roi-of-your-social-media-marketing> (дата обращения: 08.05.2014). [↑](#footnote-ref-81)
82. # Халилов Д. «Социальные сети не защищены» // Журналист. № 9. М., 2013. С. 42.

    [↑](#footnote-ref-82)
83. Как оценить эффективность SMM-кампании? URL: <http://ain.ua/2013/10/01/468776> (дата обращения: 15.05.2014). [↑](#footnote-ref-83)
84. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. СПб., 2011. С. 96. [↑](#footnote-ref-84)
85. Мальцев А. Оценка эффективности трафика из социальных сетей. URL: <http://perfect-seo.ru/effektivnost-trafika-soc-setej> (дата обращения: 31.03.2015). [↑](#footnote-ref-85)
86. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М., 2013. [↑](#footnote-ref-86)
87. Бузинова А.А. Визуальный контент современного PR-текста // Медиаскоп. Вып. 4. СПб., 2013. URL: http://mediascope.ru/node/1412 (дата обращения: 06.05.2014). [↑](#footnote-ref-87)
88. Страница проекта «Эрарта» на сайте «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/erarta> (дата обращения: 21.04.2015). [↑](#footnote-ref-88)
89. Страница проекта «Эрарта» на сайте «Facebook». URL: <https://www.facebook.com/erarta> (дата обращения: 21.04.2015). [↑](#footnote-ref-89)
90. Страница проекта «Эрарта» в «Twitter». URL: <https://twitter.com/erarta_museum> (дата обращения: 21.04.2015). [↑](#footnote-ref-90)
91. Страница проекта «Эрарта» в «Instagram». URL: <https://instagram.com/erarta_museum/> (дата обращения: 21.04.2015). [↑](#footnote-ref-91)
92. Страница пространства «Винзавод» на сайте «ВКонтакте». URL: <http://vk.com/winzavod.artcenter> (дата обращения: 21.04.2015). [↑](#footnote-ref-92)
93. Страница пространства «Винзавод» на сайте «Facebook». URL: <https://www.facebook.com/Center.WINZAVOD> (дата обращения: 21.04.2015). [↑](#footnote-ref-93)
94. Страница пространства «Винзавод» в «Twitter». URL: <https://twitter.com/Wnzvd> (дата обращения: 21.04.2015). [↑](#footnote-ref-94)
95. Страница пространства «Винзавод» в «Instagram». URL: [http://instagram.com/winzavod](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Finstagram.com%2Fwinzavod" \t "_blank) (дата обращения: 21.04.2015). [↑](#footnote-ref-95)
96. Страница пространства «Винзавод» на «Livejournal». URL: <http://winzavod.livejournal.com> (дата обращения: 21.04.2015). [↑](#footnote-ref-96)
97. Страница пространства «Винзавод» на сайте «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/winzavod.contemporary.art.center> (дата обращения: 21.04.2015). [↑](#footnote-ref-97)
98. Страница пространства «Флакон» на сайте «ВКонтакте». URL: <http://vk.com/flacondesignfactory> (дата обращения: 21.04.2015). [↑](#footnote-ref-98)
99. Страница пространства «Флакон» на сайте «Facebook». URL: <https://www.facebook.com/FlaconDesignFactory> (дата обращения: 21.04.2015). [↑](#footnote-ref-99)
100. Страница пространства «Флакон» на сайте «Twitter». URL: <https://twitter.com/flacon_info> (дата обращения: 21.04.2015). [↑](#footnote-ref-100)
101. Страница пространства «Флакон» на сайте «Instagram». URL: [http://instagram.com/designzavodflacon](http://vk.com/away.php?utf=1&to=http%3A%2F%2Finstagram.com%2Fdesignzavodflacon" \t "_blank) (дата обращения: 21.04.2015). [↑](#footnote-ref-101)
102. Страница пространства «Spinnerei» на сайте «Facebook». URL: <https://www.facebook.com/spinnereikunst> (дата обращения: 22.04.2015). [↑](#footnote-ref-102)
103. Страница пространства «Spinnerei» в «Twitter». URL: <https://twitter.com/Spinnereistr7> (дата обращения: 22.04.2015). [↑](#footnote-ref-103)
104. Страница пространства «MoMA PS1» на сайте «Facebook». URL: <https://www.facebook.com/MoMAPS1> (дата обращения: 22.04.2015). [↑](#footnote-ref-104)
105. Страница пространства «MoMA PS1» в «Twitter». URL: <https://twitter.com/momaps1> (дата обращения: 22.04.2015). [↑](#footnote-ref-105)
106. Страница пространства «MoMA PS1» в «Instagram». URL: <https://instagram.com/momaps1/> (дата обращения: 22.04.2015). [↑](#footnote-ref-106)
107. Страница пространства «MoMA PS1» на сайте «Tumbler». URL: <http://momaps1.tumblr.com/> (дата обращения: 22.04.2015). [↑](#footnote-ref-107)
108. Страница пространства «MoMA PS1» на сайте «Flickr». URL: <https://www.flickr.com/people/ps1/> (дата обращения: 22.04.2015). [↑](#footnote-ref-108)
109. Примечание: Исследование проводилось в 2014 году, когда проекты «Четверть» и «Воздух» были действующими. На данный момент площадки не существуют. Тем не менее, изучение их являлось актуальным в то время, а также послужило извлечению важных выводов для настоящего исследования. [↑](#footnote-ref-109)
110. Сайт проекта «Этажи» URL: http://www.loftprojectetagi.ru/ [↑](#footnote-ref-110)
111. Страница пространства «Воздух» на сайте «ВКонтакте». URL: https://vk.com/airplace [↑](#footnote-ref-111)
112. См. Приложение 1. [↑](#footnote-ref-112)
113. Страница пространства «Четверть» на сайте «ВКонтакте». URL: https://vk.com/projectquarter [↑](#footnote-ref-113)
114. Страница пространства «Четверть» на сайте «Facebook». URL: https://ru-ru.facebook.com/projectQuarter [↑](#footnote-ref-114)
115. Четверть. URL: http://qartr.tumblr.com/ [↑](#footnote-ref-115)
116. Страница пространства «Этажи» на сайте «ВКонтакте». URL: https://vk.com/loftproektetagi [↑](#footnote-ref-116)
117. Страница пространства «Этажи» на сайте «Facebook». URL: https://ru-ru.facebook.com/LoftProjectETAGI [↑](#footnote-ref-117)
118. Профиль проекта «Этажи» в «Twitter». URL: https://twitter.com/LoftProektETAGI [↑](#footnote-ref-118)
119. Профиль проекта «Этажи» на «Livejournal». URL: http://loftetagi.livejournal.com/ [↑](#footnote-ref-119)