**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Ляшенко Анастасии Андреевны**

**«Разработка бренда и системы визуальной идентификации города   
Черняховска»**

**Н. рук. – Шишкин Михаил Валерьевич, старший преподаватель**

**Кафедра медиадизайна и информационных технологий**

**Очная форма обучения**

**Актуальность темы исследования.** Практика разработки бренда города широко известна в Европе и Америке, а сейчас распространяется и в России. В независимости от страны, уровня популярности города и числа его населения, в нем могут возникнуть проблемы: отток населения, нехватка квалифицированных кадров, плохой инвестиционный климат. Бренд города – это уникальный инструмент стратегического планирования. Благодаря комплексному подходу, он позволяет решать максимальное количество задач, возникающий в городе. В условиях российской специфики, основная проблема средних и малых городов – это отток населения. Задача бренда в данном случае – укрепление лояльности местного населения, повышение уровня привлекательности города. Кроме того бренд является мощным фактором укрепления городского медиапространства. Причиной тому является формирование у городского сообщества интереса к местным новостям, и, как следствие, наблюдается развитие муниципальных СМИ. В работе проведен анализ современной методологии разработки бренда и на его основе разработан бренд города Черняховска.

**Объектом исследования** в работе выступает город Черняховск. **Предмет исследования** – методология разработки бренда города и системы визуальной идентификации.

**Цель исследования:** разработка бренда и системы визуальной идентификации города Черняховска. Для достижения цели были сформулированы следующие **задачи**: 1) изучить теоретическую базу бренда и системы визуальной идентификации; 2) провести анализ брендов российских городов; 3) провести анализ имиджа и идентичности города; 4) сформировать позицию города и на ее основе разработать концепцию бренда; 5) разработать систему визуальной идентификации; 6) показать влияние бренда города на формирование медиапространства.

**Эмпирическую базу исследования составляют** российские по разработке бренда и СВИ для городов и регионов: Стерлитамак, Зеленоградск, Калининградская область, Санкт-Петербург, Пермь.

**Теоретико-методологическую базу** исследования составила литература по маркетингу, брендингу и рекламе (Аакер Д.А., Анхолт С., Годин А.М., Годин С., ЛеПла Ф.Д., Огилви Д., Капферер Ж.-Н., Райс Л.); брендингу городов (Визгалов Д.В., Динни К., Котлер Ф., Стась А.); дизайну, типографике и разработке СВИ (Эйри Д., Гордон Ю., Смирнов С.И., Уиллер А.)