

«БРЕНД-КАРТА ПЕРМИ»: ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА ГОРОДА ЧЕРЕЗ МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ*

Имидж места является ключевым фактором для привлечения туристов. Его роль увеличивается одновременно с ростом конкуренции между отдельными странами и регионами, а также между районами и городами одной страны. В данной работе представлена важность позитивного имиджа места не только для привлечения туристов, но и для местного населения. Как инструмент для достижения данной цели представлен проект создания мобильного информационного приложения. Данный проект находится в разработке и будет готов для использования в конце 2018 года.

Ключевые слова: бренд-карта, имидж места, популярность территории, позитивный имидж, мобильное приложение.

A.A. Safaryan, A.V. Firsova
Perm State University

«BRAND-MAP OF PERM»: PROMOTION OF THE IMAGE OF THE CITY THROUGH A MOBILE APP

Image of the place is already a key factor for attracting tourists. Its role is increasing in parallel with the growth of competition as between individual countries and regions as between regions and cities of one country. In this paper, presented the importance of positive image of the place not only for attracting tourists but also for the local population. As a tool to achieve this goal, described a project for creating a mobile information app. This project is under development and will be ready at the end 2018.

Keywords: Brand-map, image of the place, popularity of the territory, positive image, mobile application.

Миграция людей в мировом масштабе определяется не только социально-экономическими факторами развития страны, но и ее историческим наследием, интенсивной культурной жизнью, комфортной жизненной средой и имиджем в целом. Доказательством тому служит пример Сингапура — страны с небогатыми

природными ресурсами, но эффективным администрированием территории и достижениями в сфере экономики и образования, которая сегодня является очень успешным глобальным брендом. С другой стороны, страна может обладать богатыми природными ресурсами, но постоянно сталкивается с экономическими, политическим, социальными проблемами, такими как социальное неравенство, дискриминация, коррупция, монополия. Такую ситуацию мы наблюдаем в следующих странах: Венесуэла, Колумбия, Бразилия, Боливия, Ангола, Республика Конго, Нигерия. Существуют примеры стремительного развития стран, в которых, при наличии природных ресурсов и эффективного управления, начинается целенаправленное развитие кадрового потенциала страны, повышается уровень образования ее граждан, идет привлечение иностранных специалистов,

© Сафарян А.А., Фирсова А.В., 2018

Сафарян Азат Арменович,

к. геогр. н., старший преподаватель, Пермский государственный национальный исследовательский университет;
azatsafaryan@mail.ru

Фирсова Анастасия Владимировна,

к. геогр. н., доцент, Пермский государственный национальный исследовательский университет;
firssowa@mail.ru

*Статья выполнена в рамках реализации проекта «Бренд-карта Перми» (победителя XX городского конкурса социально значимых проектов «Город — это мы»).

создаются наукоемкие, высокотехнологичные и высокооплачиваемые рабочие места. (Китай, Таиланд, Малайзия, Южная Корея). Россия в настоящий момент относится к группе стран, которые теряют свои квалифицированные кадры. С 1989 по 2015 г., по данным Росстата, Российскую Федерацию покинуло около 4,5 млн человек. По данным зарубежной статистики на 2015 г., в самых популярных у россиян странах проживает около 1,5 млн чел., граждан России, большинство которых — трудоспособное и квалифицированное население [6]. Также и внутренняя миграция в России набирает огромные темпы — из малых городов люди стремятся в центр. При этом, если всмотреться, большинство мигрантов — это люди молодого возраста с хорошей квалификацией. У многих из них работа связана с информационными технологиями, что в целом допускает вариант онлайн связи со всем миром и также с другими городами, при этом не покидая своей родной город. Однако, к сожалению, отток кадров происходит. Для сравнения в таких в европейских странах как Бельгия, Дания, Франция, Германия, молодые люди заселяются в заброшенные деревни дальше от центра, а в России все стремятся в центральные города и столицу. Отток населения из отдаленных регионов в центральные, из региональных центров в столицу, из столицы страны за рубеж определяется термином — «периферизация» [4].

Определяющую роль в развитии региона играют квалифицированные кадры, поэтому каждый субъект Российской Федерации стремится удержать молодежь — потенциальных специалистов будущего. Решению этой задачи способствует, в том числе, формирование позитивного имиджа региона. Имидж территории — это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и др. особенностей данной территории [5]. Имидж — это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, социального объекта, территории и содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению [9].

С имиджем тесно связано понятие репутации территории. Репутация представляется как динамическая характеристика жизни и деятельности места и местного сообщества, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени. Репутация складывается из совокупности достоверной информации о регионе, мнений и ценностных убеждений, сложившихся у людей, а также

личного. Репутация и имидж достаточно сильно влияют друг на друга, поэтому их развитие должно происходить параллельно [11].

В современном мире для повышения привлекательности территории необходимо выстраивать индивидуальный, отличающийся от всех других, образ города, а также предлагать услуги, продукты, создавать объекты городской среды, которые становятся узнаваемым брендом этого места. Под брендом территории понимают совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики продуктов данной местности, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории [5]. Бренд города строится на основе интеграции видения города изнутри (городская идентичность) и его восприятия извне (имидж города). Бренд города есть городская идентичность, которая выражается в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах, нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города. Чем крупнее город, тем больше у него разнообразных имиджевых, тематических ресурсов каждый из которых может претендовать на отражение в идее города [1].

Создание верного бренда положительно влияет на экономическую жизнь города, способствует развитию сферы услуг, повышает самосознание жителей, формирует разнообразные потребности, привлекает туристов. Связь между имиджем и развитостью места можно легко показать с помощью туризма, поскольку он является верным индикатором экономического развития территории, политического равновесия и умного управления [2]. При грамотно сформированном имидже одно лишь упоминание названия города рождает определенные ассоциативные образы и возникает желание отправиться в путешествие. Если поставить на карте мира самые посещаемые туристами центры, то легко увидеть следующую закономерность: большинству туристов интересны не страны в целом, а конкретные точки притяжения — места, что делают всю территорию популярной. Как пример Россия известна всему миру, но большинство иностранных туристов стремятся посетить Москву или Санкт-Петербург; Барселона — старинный культурный центр Каталонии, но в сознании туристов он связан, прежде всего с архитектурой модерн и творчеством А. Гауди или футбольным клубом «Барселона» т.д.

Таким образом, развивая имидж города, мы усиливаем популярность места и тем самым способствуем удержанию кадров и привлече-

нию туристов. Поэтому создание узнаваемых брендов — задача, насущная как для специалистов муниципального управления, так и для представителей бизнеса и общественных организаций. Однако выявить актуальные бренды территории достаточно трудно, порой сложно понять с чем должен быть связан городской бренд — с его многолетней историей, известными людьми, или с чем-то актуальным, современным?

Огромную роль в формировании имиджа города играют информационные ресурсы — как новостные информационные порталы, так и специализированные мобильные ГИС-приложения, в которых, наряду с картой и навигацией присутствует информация о социально-культурных объектах городской среды, аудиогиды, карты лояльности для клиентов и т.д. С появлением Интернета, форумов, блогов, социальных сетей территориальный имидж превращается в продукт, который творят и элиты, и личный опыт отдельных субъектов. На данный момент известными информационными ресурсами, посвященными Перми и Пермскому краю являются:

- TripAdvisor — один из самых популярных и масштабных информационных ресурсов для туристов, представлен в виде веб-сайта и мобильного приложения для удобства использования. Примечательно что данный ресурс является одним из главных помощников любого путешественника. Отзыв на данной информационной площадке может привлечь большое количество туристов или же негативный отзыв оттолкнет многих. Также даёт своим пользователям возможность спланировать поездку в любую страну мира. Услуги сайта бесплатны для пользователей, создающих большую часть контента, также сайт поддерживается за счёт рекламы. TripAdvisor был одним из первых сайтов, внедривших принцип пользовательского контента. Пермь здесь представлен 1 100 объектами общепита, 25 — гостиницами, 180 — вещи которые можно сделать в Перми [8].

- Izi.travel (perm) — представляет собой крупный проект голландских разработчиков, который охватывает весь мир и преследует цель создания универсальной информационной площадки, где собраны мультимедийные гиды (экскурсии, маршруты, квесты). Важно, что ресурс является полностью бесплатным, любой желающий может разработать и добавить на него свой маршрут с аудиогидом, контент постоянно пополняется и приложение уже завоевало популярность среди туристов по всему миру. На данном ресурсе представлено более двадцати аудиоэкскурсий по центру Перми [10].

- VisitPerm — приложение создано для туристского информационного центра на ос-

нове целевой программы развития туризма в РФ. Включает разделы с интересными местами и достопримечательностями, отелями с возможность оставлять заявку на бронирование, интерактивной картой, транспортом, календарем событий. Так же есть раздел с телефонами экстренных служб и отдельного внимания заслуживает раздел с консультантом, в котором турист может связаться с туристским информационным центром и получить помощь.

- Подсмотрено Пермь — информационное приложение для мобильных телефонов, которое объединяет в себе все новостные страницы о Перми из социальной сети ВКонтакте.

- Моя Пермь — мобильное приложение, которое носит справочно-информационный характер, включает в себя карту города, и различные разделы (справочник организаций, афиша, новости, погода, экстренная помощь, курс валют, такси и расписание транспорта, достопримечательности и даже запись к врачу).

- Пермский период 2.0 — информационная система, создаваемая жителями Пермского края, в которой информация представлена в трех основных рубриках Объекты, События, Маршруты.

Анализ существующих приложений, показывает, что одни из них имеют обзорный характер и погружают пользователя в широкий социально-культурный контекст жизни города (Моя Пермь), другие носят узконаправленный (тематический) характер (izi.travel.perm). На данный момент нет единого информационного ресурса, который объединял бы разнообразные бренды Перми — культурные, промышленные, сервисные.

Авторы проекта «Бренд-карта Перми» предполагают, что создание нового мобильного приложения станет простым и доступным средством изучения и презентации существующих брендов города. Приложение будет полезным ресурсом для жителей и гостей Перми в целом, и для специалистов, вовлеченных в сферу сервиса и туризма. Культурные образы города будут представлены в их сервисном воплощении — с привязкой к музеям, объектам городской среды, кафе, ресторанам, магазинам, маршрутам, фестивалям, предприятиям, учебным заведениям.

Приступая к созданию мобильного приложения «Бренд-карта Перми» мы планируем реализовать следующие этапы:

1. Составить перечень известных природных, культурных и промышленных достопримечательностей города; проанализировать материал по разным тематикам для определения основных образов, создающий имидж Перми.

Сервисное воплощение брендов Перми

Бренд	Сервисное воплощение
«пермское древнее»	
Пермский звериный стиль	Ювелирные изделия, интерьер кафе «Пермская кухня» и ресторана «Строгановская вотчина», изображения на улицах Перми (витрины ЦУМа, витражи гостиницы «Урал», скульптура «Кама-река», аэропорт «Большое Савино»), наборы конфет «Пермский звериный стиль».
«Пермяк соленые уши»	Городская скульптура, сувенирная продукция, подарочные наборы конфет.
«Легенда о пермском медведе»	Городская скульптура, герб города, сувенирная продукция, подарочные наборы конфет.
«мировые бренды»	
Строгановы	Ресторан «Строгановская вотчина», социальный проект «Строгановская премия».
Дягилев	«Дягилевский» фестиваль, арт-отель «Дягилев», бар-ресторан «Дягилев бар», портрет и барельеф Дягилева на стенах гимназии №11, мемориальный дом-музей С.П. Дягилева.
Пермский период	Музей пермских древностей, название фестиваля: «Пермский период. Новое время». Палеонтологическая конференция для школьников, мобильное приложение «Открой Пермский период».
Пермь культурная	Театр оперы балета, Театр-театр, Пермская филармония, Театр у моста и др, галерея, музеи, экскурсионные маршруты, памятники деятелям искусства, писателям.
«пермское новое»	
«Счастье не за горами»	Городская скульптура, сувенирная продукция, подарочные наборы конфет.
Пермь – промышленный город	Городская скульптура, орден В.И. Ленина, промышленные музеи, экскурсии на предприятия, реклама крупных компаний.
Буква «П»	В логотипах пермских предприятий: «Театр-театр», «Пермская ярмарка», в логотипе проекта «Покупай пермское», фасад здания «Колизей», деревянная буква «П» на Перми II.
Кама	Набережная как центр досуга.
Мистический город	Сувенирная и печатная продукция. Экскурсия по мистическим местам Перми.
Центр событийного туризма, развлечения, отдыха	фестивали (Рок-Лайн, KAMWA, «Пермский период. Новое время», «Дягилевские сезоны», «Флаэриана»), пермская ярмарка, зеленая и красная линия, «Реальные пацаны», «Амкар», эспланада, парк Горького, кинотеатр «Кристалл» и т.д.

2. Проверить предложенные образы с помощью опросов жителей и туристов, выявить бренды, закрепившиеся в сознании населения.

3. Проанализировать сервисное воплощение брендов Перми в городской среде, разработать рекомендации по усилению актуальных брендов.

4. Разработать техническую карту и контент мобильного приложения, осуществить пространственную привязку брендов города к карте.

5. Провести апробацию и презентацию мобильного приложения на городских форумах и семинарах, посвященных туризму и культурному наследию города.

Предварительный анализ достопримечательностей Перми (монументальной скульптуры и малых архитектурных форм) показывает, что образы города разноплановы, отражают как его историческое прошлое, так и стратегические символы будущего [1]. Семантически памятные знаки Перми можно разделить на несколько тематических групп 1) символы местной идентичности — условно назовем их «пермское древнее» («Пермский звериный стиль», «Пермяк соленые уши», «Легенда о пермском медведе»); 2) символы героиче-

ского прошлого («Единство фронта и тыла», «Памятник Танковому Уральскому корпусу», «Разорванное братство» — условно назовем их «военные»; 3) памятные знаки, которые выводят Пермь в поле мировой культуры, истории («Пермский период», «Дягилевские сезоны», «Пермь – Юрятин» и др.) — условно назовем их «мировые бренды»; 4) объекты, символизирующие технические достижения пермских заводов и коллективов изобретателей («Памятник Н.Г. Славянову», «Миг на взлете», «Пермская царь-пушка», «Молот») — условно назовем их «технические бренды» или «горнозаводская культура»; 4) современное искусство — объекты паблик-арт и малые архитектурные формы («Счастье не за горами», «Буква П», «Яблоко» и др.) — «пермское новое».

Помимо памятных знаков, образ города формируют множество других факторов городской среды: природные объекты и местная кухня, оживленные скверы и парки, центры досуговой жизни, линии популярных экскурсионных маршрутов. Анкета, разработанная нами для жителей города, включает вопросы, которые помогут нам найти непроявленные, но перспективные образы Перми:

- любимое место в городе?
- что из истории города для вас является наиболее важным?
- какими продуктами город может гордиться?
- чтобы вы подарили гостю города?
- какое место для является для вас визитной карточкой города?
- с каким видом спорта ассоциируется город?
- что бы вы хотели изменить в Перми?

Важным для данного проекта становится анализ тех брендов, которые нашли сервисное воплощение в городской среде (таблица).

Имеющийся материал позволяет начать разработку майнд-карты будущего мобильного приложения – структуры, согласно которой будет заполняться контент. Рубрики мобильного приложения представляют «бренд» города как тот «продукт», который можно «потреблять» – узнавать, видеть, фотографировать, пробовать на вкус, испытывать в движении, получать удовольствие, дарить другим. На данный момент разделы бренд-карты выглядят так:

Имя города: Татищев, Строганов, Сперанский, Славянов, Мэрчисон, Мешков, Романов, Чехов, Пастернак, Дягилев, Швецов, Соловьев, Иванов.

Образ города: геологический, археологический, литературный, фестивальный, Пермь в кинопроектах.

Вкусы города (гастрономия): здесь могут быть включены, как рестораны, специализирующиеся на северной, уральской, пермской кухне, так и магазины, где возможно приобрести местные продукты и гастрономический сувенир

Пейзажи города: важно отметить точки обзора и места, притягательные для прогулок (Комсомольский пр-т, Соборная площадь, набережная Камы, Планетарий, Эспланада и др.)

Сделано в Перми: промышленность и технические достижения крупнейших предприятий Перми.

Спорт в городе: стадионы и дворцы спорта, спортивные клубы, имена выдающихся спортсменов и тренеров, клубы фанатов и др.

Образование в городе: престижные образовательные центры Перми.

Турист в городе: ТИЦ, гостиницы, культура в городе (кино, театры, концертные площадки), прокат (авто, велосипед, яхта и т.д.), подарки (магазины сувениров, книжные магазины и т.д.), развлечения (боулинг, квест-рум, батут-центр, спа-центр и т.д.).

В ходе работы структура приложения «Бренд-карта Перми» станет более детальной и дробной. Задача приложения – широкий охват культурных образов и их точечная локализация в городской среде; создание контента, востребованного с просветительской и с прагматической целью. Планируется, что приложение будет доступно для устройств типа iOS, Android, с перекрестными ссылками на Туристский информационный сайт Пермского края <http://www.visitperm.ru/>, на портал Пермский период 2.0. <http://perm.land>.

Библиографический список

1. Абашев В.В. Пермская монументальная риторика местной идентичности: памятники, эмблемы и арт-объекты в пространстве города // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2015. №1. URL: <https://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2015/01/Abashev.pdf> (дата обращения: 29.05.2018).
2. Зырянов А.И., Сафарян А.А. Рекреация и туризм как этапы развития территории // Региональные исследования. 2015. №3. С. 140–146.
3. Зубаревич Н.В. Социальное развитие регионов России: проблемы и тенденции переходного периода. М., 2016. 264 с.
4. Комлоши А. Хофбауэр Х. Периферизация восточной Европы в исторической перспективе // Мировая экономика и международные отношения. 2008. №4. С. 57–70.
5. Котлер Ф. и др. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы // Рекламодатель: теория и практика. 2009. №2. С. 31–45.
6. Медиагруппа «Россия сегодня». URL: <https://inosmi.ru/politic/20170403/239025595.html> (дата обращения: 29.05.2018).
7. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учеб. пособие. М.: Изд-во РАГС, 2002.
8. Портал путешествий. URL: https://www.tripadvisor.com/Tourism-g298516-Perm_Permsky_District_Per-Krai_Volga_District-Vacations.html (дата обращения: 29.05.2018).
9. Проценко С.Н. Имидж региона как ключевой фактор инвестиционной привлекательности. URL: http://community.livejournal.com/image_of_russia/22156.html (дата обращения: 29.05.2018).
10. Фирсова А.В. «Голос города»: технология создания образа городской среды // Туризм в глубине России: сб. тр. IV Всерос. науч. семинара. Пермь, 2016. С. 178–183.
11. Ширинкин П.С. Туристское легендирование: региональные аспекты (Пермский край): учеб. пособие. Пермь, 2014. 260 с.