

ГЕОБРЕНДИНГ ЕКАТЕРИНБУРГА ДЛЯ ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ: АНАЛИЗ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ



Попова Ольга Ивановна,

Институт международных связей, профессор, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью, кандидат социологических наук, Екатеринбург, Россия, E-mail: o.popova63@mail.ru



Григорьева Екатерина Сергеевна,

Уральский банк реконструкции и развития, Ведущий специалист отдела интернет-коммуникаций, Екатеринбург, Россия, E-mail: kate-gri@yandex.ru



Морозова Ирина Юрьевна,

Институт международных связей, магистрант, Екатеринбург, Россия, E-mail: irina_morozova@hotmail.com

Аннотация

Статья посвящена сравнительному анализу результатов социологических исследований отношения различных целевых аудиторий к имиджу города Екатеринбурга, проведенных в 2012–2013 и 2015 гг. Методы исследования: опрос, Интернет-опрос. Целевая аудитория отбиралась по принципу нахождения/отсутствия респондента в г. Екатеринбурге. Это – жители Екатеринбурга от 18 до 25 лет; жители старше 25 лет; гости города из других городов России; люди, которые никогда не были в Екатеринбурге.

Результаты опросов позволили выявить не только отношение к Екатеринбургу жителей и гостей города, но и определить слабые и сильные стороны имиджа Екатеринбурга, определить шесть узнаваемых образов Уральской столицы 2015 года и сравнить их с восемью характеристиками 2013 года.

Для решения выявленных проблем в ходе исследования были сформулированы возможные модели позиционирования города, а также предложены технологии геобрендинга для формирования положительного имиджа Екатеринбурга.

Ключевые слова:

геобрендинг, брендинг территории, имидж Екатеринбурга, результаты социологических исследований, модели позиционирования и технологии геобрендинга Екатеринбурга.

Бурное развитие городов и постоянная конкуренция между ними стали одной из важнейших причин актуализации появления такого нового направления современных стратегических коммуникаций, как геобрендинг.

Данное направление уже давно успешно применяется за пределами России, однако и в нашей стране в последние 10–15 лет встал вопрос об имидже целых городов и регионов (например, Сочи, Казань, Нижний Новгород, Пермь и др.). Положительный, узнаваемый и правильно выстраиваемый образ территории получает много откликов со стороны партнеров, инвесторов и всего населения страны.

Для начала определим, что брендинг территорий (геобрендинг) – это процесс осознанного и целенаправленного формирования бренда, то есть поиска, выражения и развития городской идентичности, а также представления ее в ярких, взаимосвязанных образах, привлекательных для целевых аудиторий [1, с. 148].

По мнению Прохорова, целью брендинга территории выступает «обеспечение присутствия бренда территории в информационном пространстве, его узнаваемости, обеспечение притока финансовых ресурсов за счет инвесторов, туристов. А к задачам относится «создание и усиление положительных ассоциаций и изменение неблагоприятных стереотипов, связанных с территорией» [2, с. 166].

Для того чтобы успешно заниматься геобрендингом необходимо проанализировать сформировавшийся на сегодняшний день имидж территории. Для анализа имиджа Уральской столицы авторами было проведено два исследования: первое – в 2012–2013 гг. в рамках дипломной работы «Имиджевая политика территории: модели и технологии реализации (на примере г. Екатеринбурга)» студенткой специальности «Связи с общественностью» Института международных связей Григорьевой

Екатериной. Второе является его продолжением и проводилось в 2015 г. по теме дипломной работы «Геобрендинг Екатеринбурга для внешних и внутренних целевых аудиторий: анализ социологических исследований» студенткой бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» ИМС Морозовой Ириной.

В исследованиях использовались анкеты, разработанные Григорьевой Е.

Цель второго исследования 2015 г. – выявить изменения отношения к имиджу города Екатеринбурга у разных целевых аудиторий за период 2013–2015 гг.

Целевая аудитория отбиралась по принципу нахождения человека в г. Екатеринбурге. В общем счете получилось выделить четыре группы:

- 1) жители Екатеринбурга от 18 до 25 лет;
- 2) жители старше 25 лет;
- 3) гости города из других городов России;
- 4) люди, которые никогда не были в Екатеринбурге.

В 2013 году участниками социологического опроса стали 766 человек в возрасте от 16 до 57 лет. А в 2015 году – 536 человек в возрасте от 18 до 50 лет.

Для каждой целевой аудитории был представлен свой перечень вопросов, который позволил сделать определенные выводы на наличие знаний об истории и жизни города. Полученные в 2015 году результаты анкетирования сравнивались с ответами 2013 года.

Рассмотрим сравнительные результаты анкетирования по каждой группе внешней и внутренней целевой аудитории более подробно.

В первой группе «**Анкетирование жителей г. Екатеринбурга в возрасте от 18 до 25 лет**» было опрошено 223 человека, из них: 154 девушки, что составило 69% и 69 юношей, что составило 31%. В этом социологическом опросе (рисунок А.1) приняло меньшее количество респондентов, нежели в предыдущем исследовании (рисунок А.2).

По возрасту респонденты распределились следующим образом (рисунок А.3): от 18 до 20 лет – 94 человека (42,16%), от 21 до 25 лет – 129 человек (57,84%). В 2013 году у данной целевой аудитории возрастные ограничения начинались с 16 лет (рисунок А.4).

Участникам исследования необходимо было ответить на 5 вопросов анкеты.

Первый вопрос выяснял знание среди жителей города года основания Екатеринбурга. 31% (68 чел.) опрошенных ответили верно, 33% (74 чел.) респондентов не дали ответа, 36% указали неверные значения. На рисунке А.5 видно, что ситуация за несколько лет не изменилась. Большая часть молодого населения до сих пор не знает точной даты основания Екатеринбурга.

Второй вопрос показал, насколько молодежь знает основателей города Екатеринбурга. 73% (163 чел.) респондентов ответили верно – «Татищев и де Генин», 13% (29 чел.) указали – «Петр I», а 7,2% (16 чел.) не смогли назвать имя основателей города. 6,8% (15 чел.) людей ответили неверно.

На рисунке А.6. видно, что как в 2013 году, так и в 2015 году данная целевая аудитория хорошо осведомлена о том, кто является основателями Уральской столицы.

На вопрос «Чем славится Екатеринбург?», 45,7% (102 чел.) респондентов ответили, что Екатеринбург славится промышленностью. 9,4% (21 чел.) указали, что Екатеринбург славится границей Европа-Азия, а также многочисленными памятниками, 8,5% (19 чел.) назвали заводы символом Екатеринбурга.

На диаграмме (рисунок А.7) можно увидеть, что ситуация в разное время исследования немного изменилась. В качестве основной характеристики прославляющей город, по-прежнему остается «промышленность», второе место к «границе Европа-Азия» добавились памятники, а вот третий символ «Столица Урала» сменился на «Заводы».

Основными событиями мирового значения в г. Екатеринбурге 32,3% (72 чел.) респондентов считают Саммит ШОС и БРИК. Для 22,4% (50 чел.) – это заявка города

на ЭКСПО-2020, а 18,8% (42 чел.) затруднились ответить на данный вопрос.

Как в 2015 г., так и в 2013 г. (рисунок А.8) первое место занимает «Саммит ШОС», единственное, что респонденты в нынешнем году вспоминали сразу два Саммита и писали их как одно целое значение, нежели в 2013 г. Второе место в этом году сменилось с «Иннопрома» на «Экспо-2020». Возможно, это связано с тем, что заявка города на проведение Всемирной выставки Экспо-2020 была на год позднее, чем появление Международной промышленной выставки «Иннопром», а также, быть может, участие города в «Экспо» считается жителями Екатеринбурга как более крупное и международное событие.

Ассоциативный метод выявил 83 характеристики г. Екатеринбурга. Для 37,7% (84 чел.) – Екатеринбург – «родной». 35,9% (80 чел.) назвали его «красивым». 26,5% (59 чел.) указали, что Екатеринбург «любимый», а для 23,8% (53 чел.) – «грязный». Далее следовали такие характеристики города как «деловой», «серый», «развивающийся», «промышленный», «дорогой» и т. д.

На рисунке А.9 можно отследить, насколько изменилось отношение людей к Екатеринбургу. В 2013 г. было получено всего 54 характеристики города, в свою очередь в 2015 г. было выявлено 83. На диаграммах представлены основные шесть ассоциаций, связанные с городом. Первые два значения остались на прежних местах, строчка с названием «Грязный» в 2013 г. сместилась на 4 место, а «любимый» в нынешнем занимает 3 место. Можно сделать вывод, что за два года люди активнее стали отзываться о городе, но по сравнению с предыдущими показателями негативных характеристик стало больше.

Проанализировав результаты анкетирования, можно сделать вывод о том, что молодая часть населения города Екатеринбурга по-прежнему, как и в 2013 г., любит свой город. 72,3% отметили положительные стороны города, и только 27,7% – отрицательные. В 2013 г. эти показатели составляли 76,5% и 23,5% соответственно. Как показало пред-

ыдущее и нынешнее исследование уровень знаний истории Уральской столицы находится на не очень высоком уровне, особенно это касается года основания города. Вследствие этого данная целевая аудитория не особо представляет цельный образ Екатеринбурга как города с богатой и великой историей.

Во второй группе «**Анкетирование жителей г. Екатеринбурга в возрасте старше 25 лет**» было опрошено 177 респондентов – жителей города Екатеринбурга в возрасте старше 25 лет. Из них: 114 женщин, что составило 64%; 63 мужчины, что составило 36%.

В этом социологическом опросе (рисунок А.10.) приняло меньшее количество респондентов мужского пола, нежели в предыдущем исследовании (рисунок А.11).

По возрасту респонденты распределились следующим образом: от 26 до 40 лет – 147 человек (83%), старше 41 года – 30 человек (17%). На рисунках А.12 и А.13 можно увидеть количество человек по возрастным ограничениям.

Участники исследования должны были ответить на 5 вопросов анкеты.

Первый вопрос представлял собой ассоциативный метод, в котором респонденты должны были указать не более пяти ассоциаций, связанных с городом. Итого было получено 15 характеристик г. Екатеринбурга. У 80,2% (142 чел.) респондентов Екатеринбург ассоциируется с промышленностью. У 63,27% (112 чел.) – с царской семьей Романовых. 61,01% (108 чел.) ассоциируют город с первым президентом. Далее были такие характеристики, как «рок», «граница Европа-Азия», «культура» и т. д.

Диаграммы (рисунок А.14.) показывают, насколько изменилось восприятие людей к Уральской столице. Как и два года назад город напрямую связывают с промышленностью, однако негативные стороны, связанные с царской семьей, теперь стали на строчку выше.

Следующий вопрос выяснял, соответствуют ли представление гостей города с отличительными характеристиками Екатеринбурга. Для этого участникам исследования необходимо было указать, с какими из следующих утверждений они согласны: «Екатеринбург инвестиционно-привлекателен», «Екатеринбург – зеленый

город», «Екатеринбург – экологически чистый город», «Екатеринбург – город с развитой инфраструктурой», «Екатеринбург – территория перспективного сотрудничества с другими странами», «Екатеринбург – социально-ответственный город», «власть Екатеринбурга компетентна и профессиональна». Анализ выявил, что 82% (145 чел.) респондентов считают, что «Екатеринбург инвестиционно-привлекателен», 59% (103 чел.) указали, что «Екатеринбург – территория перспективного сотрудничества с другими странами». Для 47% (84 чел.) «Екатеринбург – город с развитой инфраструктурой», 6% (10 чел.) считают «Екатеринбург – зеленый город», а 3% (6 чел.) «Екатеринбург – социально-ответственный город».

На рисунке А.15 можно отследить, как за два года поменялись характеристики Екатеринбурга. Изменилось лишь отношение горожан к тому, что город обладает не настолько хорошей территорией для мирового сотрудничества, как это было в 2013 г.

Третий вопрос анкеты показал, каким видят участники анкетирования имидж города Екатеринбурга. Ответы распределились следующим образом. Положительным имидж города Екатеринбурга считает 68% (121 чел.) респондентов. Отрицательным – 4% (8 чел.). 27% (48 чел.) людей ответили, что у города нет имиджа. А 1% назвали имидж города «нейтральный», «серый и заводской», а также указали Екатеринбург «как придверный коврик – всегда грязный и униженный».

На рисунке А.16 видно, как за два года поменялся имидж города в глазах данной целевой аудитории. На настоящий момент люди стали положительно относиться к Екатеринбургу.

На вопрос «Какие исторические события повлияли на имидж Екатеринбурга?» 47% (84 чел.) респондентов ответили, что, прежде всего, это расстрел царской семьи. 34% (60 чел.) участников указали в качестве исторического события Саммит ШОС и БРИК. Для 12% (22 чел.) – это строительство танков и самолетов во время Великой Отечественной войны, а 12% (21 чел.) опрошенных затруднились ответить. Далее идут «Ельцин»,

«ЭКСПО», «развитие промышленности», «заводы», «Иннопром», «таковых не было» и др.

Рисунок А.17 демонстрирует малую осведомленность аудитории об исторических событиях города, нежели это было в 2013 г. В тот год граждане активнее отвечали на данный вопрос и давали больше вариантов ответов.

Следующий вопрос показал 43 символа Екатеринбурга. Главным символом 47% (83 чел.) респондентов считают городскую «Плотинку», 37% (65 чел.) считают, что это «Высоцкий». Для 34% (60 чел.) это граница Европа-Азия и цирк.

Рисунок А.18 показывает 4 популярные характеристики города. Из диаграммы видно, что к числу узнаваемых символов в 2015 г. прибавились «Высоцкий» и «Граница Европа-Азия». Самым узнаваемым символом по-прежнему остается городская «Плотинка».

Подводя итоги анкетирования, можно сделать вывод, что за два года люди старше 25 лет неплохо овладели информацией о городе, что может способствовать информированию других целевых аудиторий.

В третьей группе «**Анкетирование гостей г. Екатеринбурга из других городов России**» был опрошен 71 респондент – гости города Екатеринбурга из других городов России.

Из них: 48 женщин, что составило 68%; 23 мужчины, что составило 32%. На рисунке А.19 и рисунке А.20 можно увидеть количество принявших участие в социологическом опросе по половому признаку.

По возрасту респонденты распределились следующим образом: от 18 до 25–31 человек (44%), от 26 до 40 лет – 24 человека (34%), старше 41 года – 16 человек (22%). На рисунке А.21 и рисунке А.22 обозначены возрастные ограничения.

Участникам исследования предлагалось ответить на 6 вопросов анкеты, в ходе которой были получены следующие результаты.

Первый вопрос представлял собой ассоциативный метод, в котором респондентам было предложено написать не более пяти ассоциаций, связанных с городом. Итого было получено 22 ассоциаций с г. Екатеринбургом.

У 53,5% (38 чел.) респондентов Екатеринбург ассоциируется с промышленностью. У 36,6% (26 чел.) – с границей Европа-Азия. 29,6% (21 чел.) ассоциирует город с царской семьей и первым президентом РФ Б.Н. Ельциным. 25,4% (18 чел.) город связывают с роком. С культурой город ассоциируют 16,9% (12 чел.), а 15,5% (11 чел.) – с криминалом. Далее идут ассоциации «торговые центры», «искусство», «Столица Урала».

Рисунок А.23 демонстрирует, насколько в 2015 г. у людей возникает мало ассоциаций с Екатеринбургом. Промышленность, как и всегда, стоит на первом месте, а показатель, связывающий город с царской семьей, очень снизился, что должно положительно сказываться на имидже.

Второй вопрос выяснял, соответствует ли представление гостей города с отличительными характеристиками Екатеринбурга. Для этого участникам исследования необходимо было указать, с какими из следующих утверждений они согласны: «Екатеринбург инвестиционно-привлекателен», «Екатеринбург – зеленый город», «Екатеринбург – экологически чистый город», «Екатеринбург – город с развитой инфраструктурой», «Екатеринбург – территория перспективного сотрудничества с другими странами», «Екатеринбург – социально-ответственный город», «власть Екатеринбурга компетентна и профессиональна». Анализ выявил, что большинство респондентов согласны только с тем, что «Екатеринбург инвестиционно-привлекателен» и «Екатеринбург – город с развитой инфраструктурой». Эти два показателя набрали одинаковое количество ответов – 54 (9%).

На рисунке А.24 можно отследить интересную ситуацию, как за два года менялись характеристики Екатеринбурга. По четырем показателям в этом году снизилось число голосов, однако три других получили намного больше откликов, нежели в предыдущем исследовании. За два года Екатеринбург стал социально-ответственным и с более подходящей территорией для сотрудничества с другими странами.

Третий вопрос выявил, каким видят респонденты имидж города Екатеринбурга.

Ответы распределились следующим образом. Положительным имидж города Екатеринбурга считает 64,8% респондентов (46 чел.), а 22,5% респондентов (16 чел.) отметили, что у Екатеринбурга имиджа как такового и нет. Отрицательным имидж города назвали 4,2% респондента (3 чел.), а 8,5% затруднились с ответом, лишь один из участников опроса указал на тот факт, что Екатеринбург «грязный и пыльный город».

На рисунке А.25 видно, что ситуация с имиджем города ухудшилась. Респонденты в этом году начали указывать такие варианты, как отрицательный и не имеющий имиджа город.

Четвертый вопрос анкеты показал, с какой целью люди чаще всего посещают город Екатеринбург. Ответы распределились следующим образом. 69% респондентов (49 чел.) ответили, что посещают город с личными целями. 16,9% (12 чел.) – с целью получения образования, 12,7% (9 чел.) – с целью туризма и лишь 9,9% (7 чел.) по работе, а 1,4% респондентов (1 чел.) указал, что город посещает лишь потому, что проезжает мимо.

В нынешнем году ситуация несколько изменилась. Теперь люди больше предпочитают ездить по личным делам, нежели по работе. В свою очередь город стал интереснее для туризма (рисунок А.26).

На вопрос «Какие исторические события повлияли на имидж Екатеринбурга?» 35,2% респондентов (25 чел.) затруднились ответить. 29,6% опрошенных (21 чел.) сказали, что на имидж Екатеринбурга повлияло убийство царской семьи, а 15,5% (11 чел.) считают, что на имидж повлияли такие крупные мероприятия, как Саммит ШОС и БРИК. Развитие промышленности отметили 9,9% респондентов (7 чел.), далее следуют переговоры Путина и канцлера ФРГ Шредера (7,04%), участие города в ВОВ (5,6%). Рисунок А.27 демонстрирует, что люди, спустя два года, стали более информированы об исторических событиях, связанных с Уральской столицей.

Основным символом города 29,6% (21 чел.) считают Храм-на-Крови. За ним следует «Плотинка» 19,7% (14 чел.), 15,5% (11 чел.)

респондентов отметили БЦ «Высоцкий», цирк указали 14,8% (10 чел.) опрошенных. Основными символами Екатеринбурга затруднились назвать 12,7% (9 чел.) респондентов. Потом следуют заводы города 11,3% (8 чел.) и поровну распределились голоса между районом «Уралмаш» и заводом «Уралмаш» – по 9,9% (7 чел.). В 2015 г. люди намного активнее называли символы города, главный символ, по мнению гостей, по-прежнему – Храм-на-Крови (рисунок А.28).

Подводя итоги анкетирования, можно сделать вывод, что данная целевая аудитория в целом считает имидж города положительным и осведомлена о городе достаточно хорошо по сравнению с предыдущим исследованием.

И в самой последней, четвертой, группе «**Анкетирование людей, которые не были в г. Екатеринбурге**» было опрошено 65 респондентов – людей, не бывших в городе Екатеринбурге.

Из них: 51 женщина, что составило 79%, 14 мужчин, что составило 21%. На рисунке А.29 и рисунке А.30 можно увидеть количество принявших участие в социологическом опросе по половому признаку.

По возрасту респонденты распределились следующим образом: от 18 до 25 – 35 человек (54%), от 26 до 40 лет – 21 человек (32%), старше 41 года – 9 человек (14%). На рисунке А.31 и рисунке А.32 обозначены возрастные ограничения.

Участникам исследования было предложено ответить на 4 вопроса анкеты.

Первый вопрос представлял собой ассоциативный метод, в котором надо было написать не более пяти ассоциаций с городом. Итого было получено 16 ассоциаций. У 41,5% (27 чел.) респондентов Екатеринбург ассоциируется с промышленностью, 35,4% (23 чел.) связывают Екатеринбург с Б.Н. Ельциным. 29,2% (19 чел.) ассоциируют город с границей Европы и Азии, а 26,2% (17 чел.) – с Романовыми.

Рисунок А.33 демонстрирует, как за два года изменились ассоциации с Екатеринбургом.

Второй вопрос показал, каким видят респонденты имидж города Екатеринбурга. Ответы распределились следующим об-

разом. Положительным имидж города Екатеринбурга считает 70,8% (46 чел.) респондентов, 13,9% (9 чел.) опрошенных указали, что у Екатеринбурга совсем нет имиджа, а 10,8% (7 чел.) участников опроса считают имидж отрицательным. Помимо этого 4,6% (3 чел.) респондентов указали следующие трактовки, касающиеся имиджа Уральской столицы – «плохие дороги, грязный», «умеренный», а один участник столкнулся со сложностью при выборе ответа на данный вопрос.

Рисунок А.34 указывает на то, что теперь гости города считают, что Екатеринбург не обладает никаким имиджем.

Четвертый вопрос анкеты выявил, с какой целью респонденты готовы совершить поездку в Уральскую столицу. Ответы распределились следующим образом. 60% (39 чел.) респондентов ответили, что посетили бы город с личными целями. 30,8% (20 чел.) – с целью туризма, 12,3% (8 чел.) – с целью образования и лишь 7,7% (5 чел.) – для работы. Также были получены такие ответы, как «проездом», «надеюсь, не придется» и «не знаю».

В нынешнем году ситуация несколько изменилась. Теперь люди больше предпочитают посещать город для туризма, нежели по работе. Чуть сократились поездки по личным целям, однако люди стали выбирать город для получения образования (рисунок А.35).

На вопрос «Чем известен Екатеринбург?» 15,4% (10 чел.) респондентов ответили, что город знаменит благодаря промышленности, 12,3% (8 чел.) затруднились ответить, такое же количество указали Б.Н. Ельцина, 10,7% (7 чел.) опрошенных сказали, что город своей известности обязан артистам. На рисунке А.36 видно, что за два года люди стали менее информированы.

По полученным результатам анкетирования можно сделать вывод, что данная целевая аудитория считает имидж города положительным, однако все знания этих людей о Екатеринбурге, как и два года назад, сводятся к общеизвестным фактам, не имеющим практически никакого отношения к происходящему в настоящее время в Уральской столице.

Екатеринбург разными аудиториями воспринимается по-разному, но существуют

некоторые точки соприкосновения разных взглядов на отдельные моменты из жизни города. А именно – возникающие ассоциации с Уральской столицей.

На основе полученных результатов был проведен ассоциативный метод, который позволил выделить всего шесть узнаваемых образов Екатеринбурга. Сюда относятся: «Екатеринбург-труженик», «Екатеринбург-граница», «Екатеринбург-цареубийца», «Екатеринбург-первый президент», «Екатеринбург-музыкант» и «Екатеринбург-преступник». В свою очередь, в 2013 г. было получено восемь характеристик, однако большинство из них совпадает с образами нынешнего исследования.

С 2013 г. администрацией Екатеринбурга были предприняты следующие технологии геобрендинга: развитие туристической инфраструктуры; социальная реклама с достопримечательностями города на станции метро 1905 г. и в трамвае № 18; конкурсы среди жителей на создание логотипа Екатеринбурга и на дизайн рекламной сувенирной продукции; рекламная поддержка и проведение мероприятий (Иннопром, Чемпионат мира по программированию АСМ-ICPC, Первый этап Кубка России по пейнтболу). Однако это не оказало нужного эффекта, поскольку ситуация с имиджем Екатеринбурга осталась прежней.

Имидж города в глазах целевых аудиторий, как и два года тому назад, недостаточно понятный и однозначный. В большинстве случаев Екатеринбургу приписывают отрицательные характеристики, такие как убийство царской семьи или города, интересного только с промышленной точки зрения, что тянет за собой слабую экологию, грязь и серость. Основная проблема в том, что Екатеринбург в настоящее время не обладает каким-либо ярко-выраженным имиджем, который способен бы был выделить его на фоне других городов.

Для решения выявленных проблем в ходе исследования были сформулированы возможные модели позиционирования города, а также предложены технологии геобрендинга для формирования положительного имиджа Екатеринбурга.

Екатеринбург – деловой центр России.

В этом контексте можно сломать стереотип о том, что город интересен исключительно с промышленной точки зрения. Уральская столица – идеальное место для делового туризма. Для этого необходимо чаще транслировать информацию о том, в каких ресторанах лучше проводить деловые встречи, давать полный список компаний, с которыми можно сотрудничать, помимо этого надо организовывать и проводить масштабные деловые мероприятия.

В качестве технологий в данном случае подойдут:

- сувенирная продукция, где будет обозначен символ Екатеринбурга, как города идеального для ведения бизнеса;
- реклама города и его возможностей на целевых рынках;
- реклама города в самом городе для формирования интереса местных жителей заниматься предпринимательской деятельностью;
- выпуск буклетов, брошюр, книг с наименованиями компаний, которые открыты для сотрудничества и партнерства;
- создание сайта города именно с точки зрения ведения бизнеса; сайт будет предназначен как для русских, так и для иностранных предпринимателей, где бизнесмены смогут найти всю интересующую для них информацию;
- проведение разного масштаба мероприятий, связанных с бизнесом;
- реклама на телевидении, где можно показать весь потенциал Екатеринбурга;
- проведение образовательных и просветительных мероприятий для внутренних аудиторий; благодаря таким урокам люди смогут понять и, возможно, вступят в ряды предпринимательской деятельности.

Екатеринбург-туристический.

Благодаря такому позиционированию, город ломает стереотип о том, что Екатеринбург не интересен для туризма и что стоимость туристских услуг высокая. В этом контексте город позиционируется как хороший вариант, где можно хорошо и недорого отдохнуть. Здесь следует раскрыть такие аспекты, как и чем лучше добраться до города, где вкуснее и дешево

покушать, удобно и красиво расположиться и хорошо развлечься.

В эту же категорию можно включить такое позиционирование, как Екатеринбург – семейный город, где можно рассказать, как интереснее, веселее и полезнее провести время с детьми.

Здесь в данном случае технологиями будут выступать:

- сувенирная продукция с логотипом города;
- реклама на телевидении, где возможно показать, насколько город пропитан многолетней историей, а также многочисленными достопримечательностями и возможностями удивить и порадовать туристов города;
- арт-брендинг (Екатеринбургу есть, что показать на улицах города, который полон многочисленных видов, размеров, смыслов и идей в виде стрит-арта; это выступает как своего рода местная достопримечательность);
- музыка (Екатеринбург многим известен как столица рока, родина известных рок-исполнителей, поэтому необходимо использовать это в продвижении города);
- разработка специального уникального туристического маршрута, который способен раскрыть всю палитру красок Екатеринбурга;
- создание и постоянная работа со специализированными сайтами и страницами в социальных сетях;
- буклеты, брошюры, книги с историей и достопримечательностями города.

Екатеринбург – чистый город. В данном случае город ломает стереотип и мнение о том, что Екатеринбург грязный, серый, безликий город. Необходимо создать чувство принадлежности жителей к городу, показать, что каждый из них может повлиять на судьбу, на состояние города, тем самым сделав его лучше.

Для решения такой задачи на помощь могут прийти следующие технологии:

- брошюры и буклеты, в которых будут раскрываться актуальные проблемы города, мотивация жителей сделать Екатеринбург лучше своими усилиями, а не при помощи указаний на то, какой он грязный и плохой;

- социальные видеоролики, где речь пойдет о том, как «чистота» влияет на человека, и что может измениться после благоустройства города;

- акции и мероприятия по совместному озеленению, уборке территорий;

- привлечение промышленных предприятий (внешние аудитории считают город неэкологичным и ассоциируют его с заводами, поэтому надо, чтобы крупные промышленные предприятия принимали участие в социальных проектах, а также можно разработать экскурсионные маршруты на заводах города и больше давать информации об их деятельности в СМИ);

- реклама города в самом городе для лояльности местного населения (жители должны вникнуть в суть проблемы и понять, что Екатеринбург грязный, «благодаря» их совместным усилиям);

- привлечение СМИ к данной проблеме поможет привлечь также внимание жителей города.

Екатеринбург – город с богатой историей. Такое позиционирование позволит устранить проблему недостаточной осведомленности целевых аудиторий об истории города Екатеринбурга.

В качестве технологий могут выступить:

- конкурс среди местного населения на разработку слогана, отражающего богатую, великую историю города;

- создание социальных видеороликов, аудиороликов с раскрытием основной информацией о жизни Екатеринбурга;

- брошюры и буклеты с раскрытием основной информацией о жизни Екатеринбурга;

- социальные мероприятия, призванные открыть жителям и гостям города исторические справки в жизни Екатеринбурга (на настоящий момент существует нечто подобное – Администрация города совместно с ЕМУП «Екатеринбургский метрополитен» открыли выставку фотографий, где во время ожидания поезда и в самом вагоне можно посмотреть на достопримечательности города, а также на подземку изнутри, однако из недочетов данного проекта отмечается отсутствие подписей к фотографиям, поэтому не всегда понятно, что

изображено на снимках и где это находится; помимо этого в прошлом году в трамвае № 18 можно было узнать много интересного о культурной составляющей города);

- использование партизанской рекламы (в местах массового скопления людей (остановочные комплексы, транспорт) разместить плакаты, конкурсы, игры на проверку знаний о городе – в игровой форме информация лучше и легче воспринимается);

- стимулирование и муниципальная поддержка проектов, направленных на продвижение города как города с богатой историей;

- проведение образовательных и просветительных мероприятий для внутренних аудиторий;

- разработка специального уникального туристического маршрута, который способен раскрыть всю палитру красок Екатеринбурга;

- реклама города, его истории в самом городе для информирования местного населения;

- сувенирная продукция, которая позволит запомнить особые моменты из городской жизни.

Правильно выстроенная бренд-стратегия позволит не только улучшить имидж города, но и повысить его инвестиционную привлекательность. Главное – понимать, что работа над созданием бренда геопродукта – это сложный, целенаправленный и осознанный процесс, который требует выбора ведущих специалистов в разных областях науки. Результатом такого стратегического управления и развития территории будет успешно-сформированный позитивный имидж города.

1. Визгалов Д.В. Бренддинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.

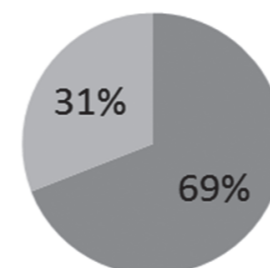
2. Прохоров А.В. Бренд университета как основа территориального бренда // Бренддинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы Всерос. науч. – практ. очно-заоч. конф. [отв.ред. А.М. Бритвин]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. С. 166.

1. Vizgalov D.V. Branding goroda. M.: Fond «Institut e'konomiki goroda», 2011. 160 s.

2. Proxorov A.V. Brend universiteta kak osnova territorial'nogo brenda // Branding malyx i srednix gorodov Rossii: opyt, problemy, perspektivy: materialy Vseros. nauch. – prakt. ochno-zaoch. konf. [otv.red. A.M. Britvin]. – Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 2012. S. 166.

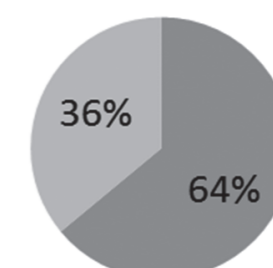
ПРИЛОЖЕНИЕ А

Иллюстрации



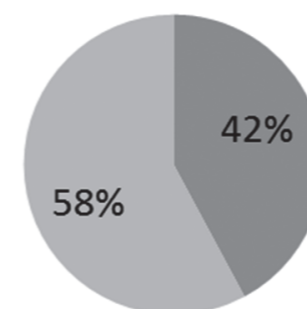
■ женский
■ мужской

Рисунок А.1 – Пол респондентов 2015 г.



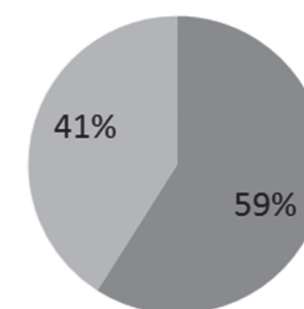
■ женский
■ мужской

Рисунок А.2 – Пол респондентов 2013 г.



■ 18-20
■ 21-25

Рисунок А.3 – Возраст участников 2015 г.



■ 16-19
■ 20-25

Рисунок А.4 – Возраст участников 2013 г.

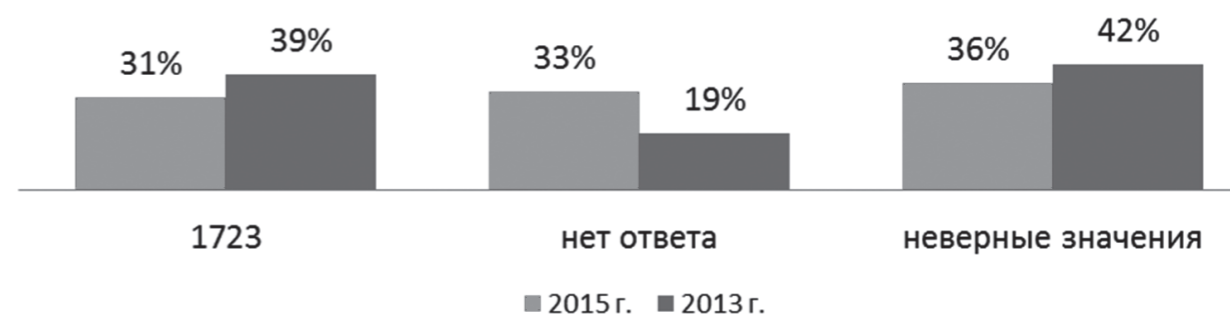


Рисунок А.5 – Год основания

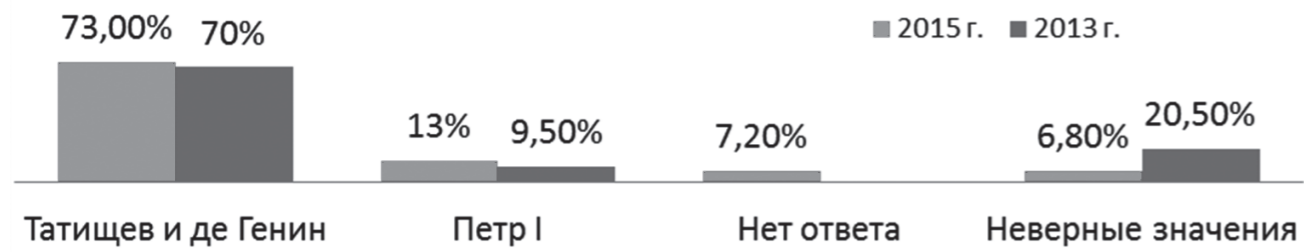


Рисунок А.6 – Основатели города

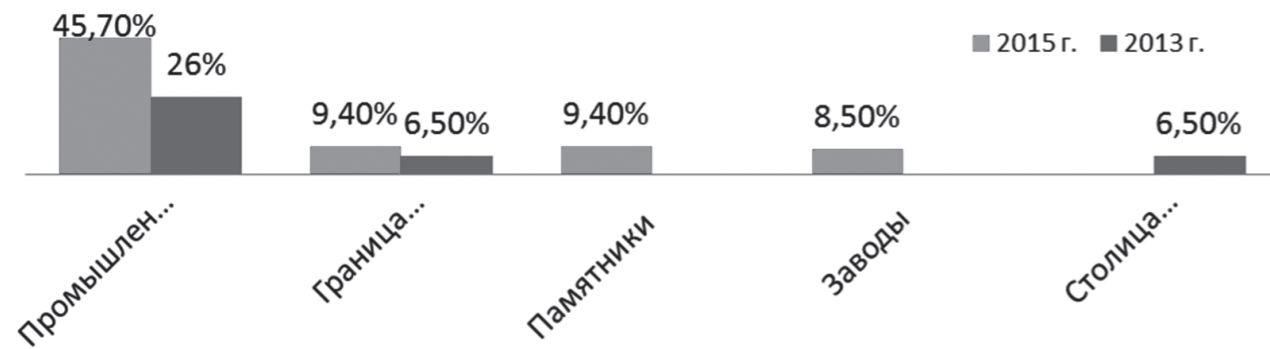


Рисунок А.7 – Символ города



Рисунок А.8 – События

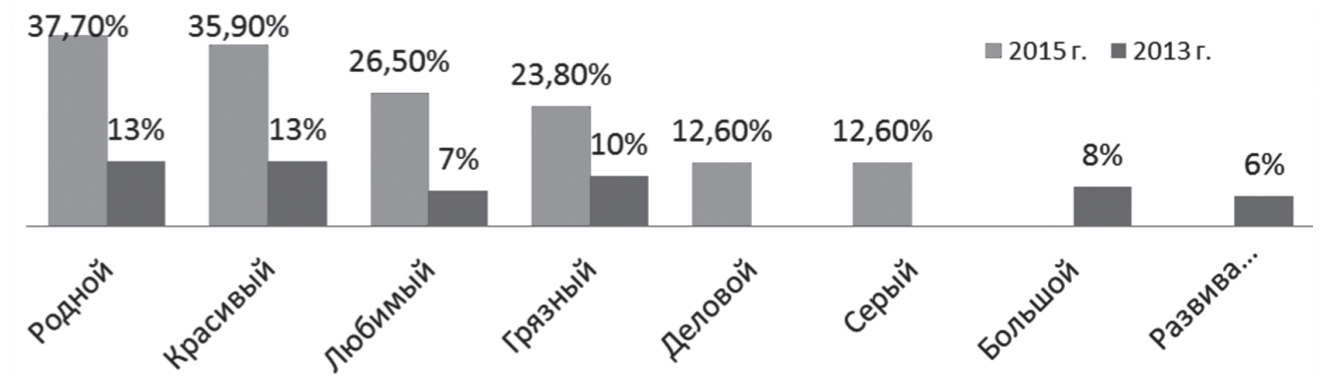


Рисунок А.9 – Ассоциации

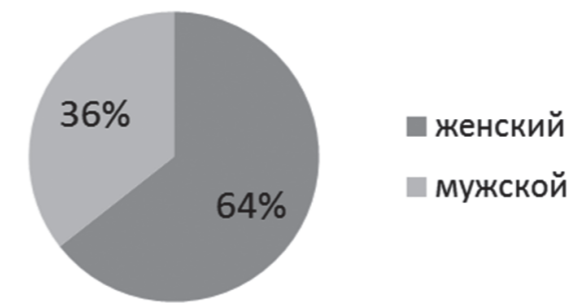


Рисунок А.10 – Пол 2015 г.

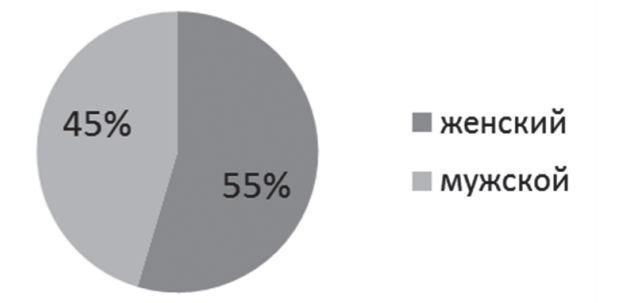


Рисунок А.11 – Пол 2013 г.

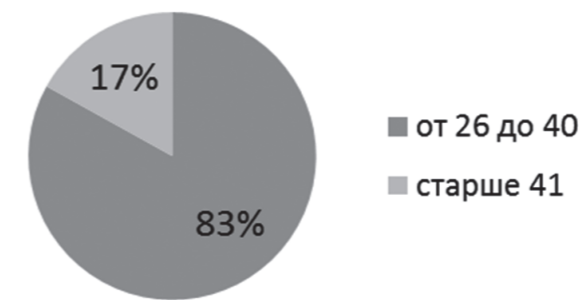


Рисунок А.12 – Возраст участников 2015 г.

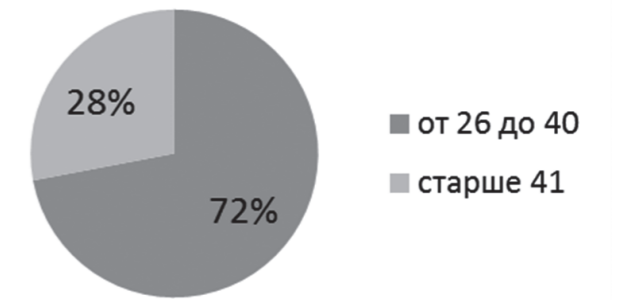


Рисунок А.13 – Возраст участников 2013 г.

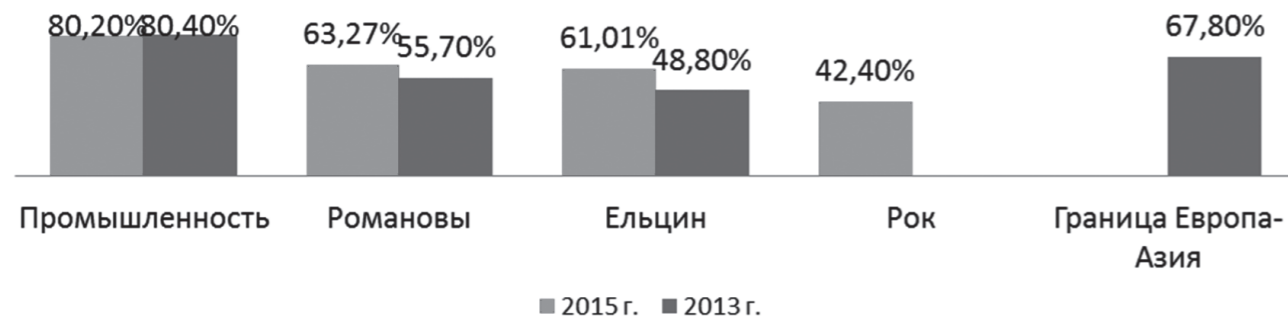


Рисунок А.14 – Ассоциации

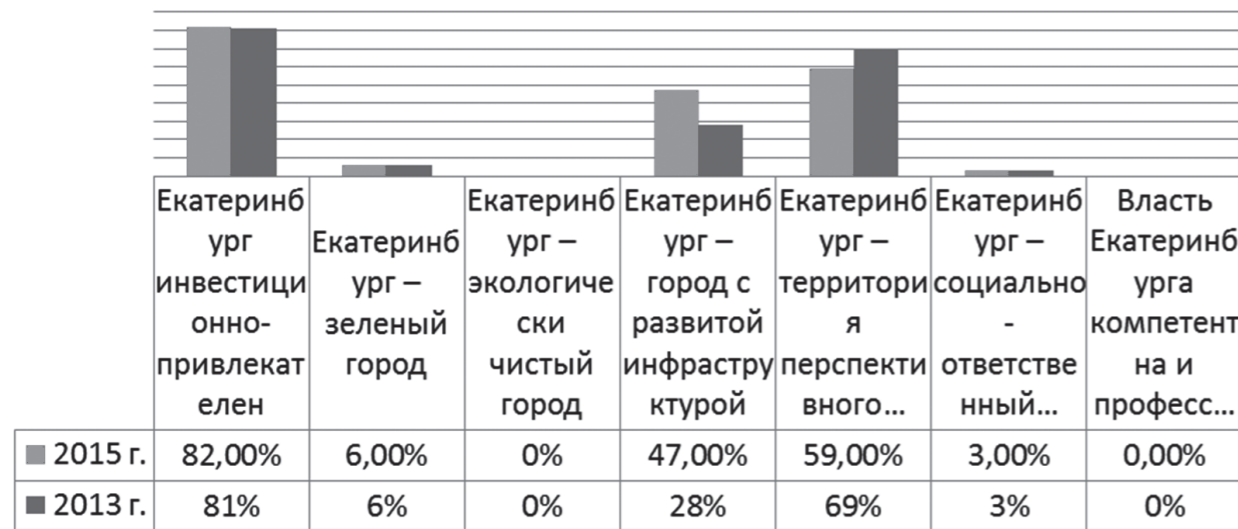


Рисунок А.15 – Характеристики Екатеринбурга

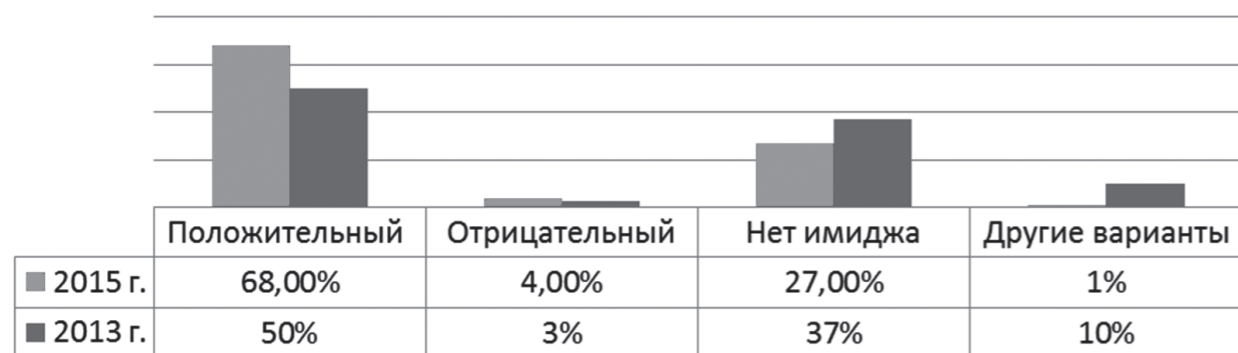


Рисунок А.16 – Имидж Екатеринбурга

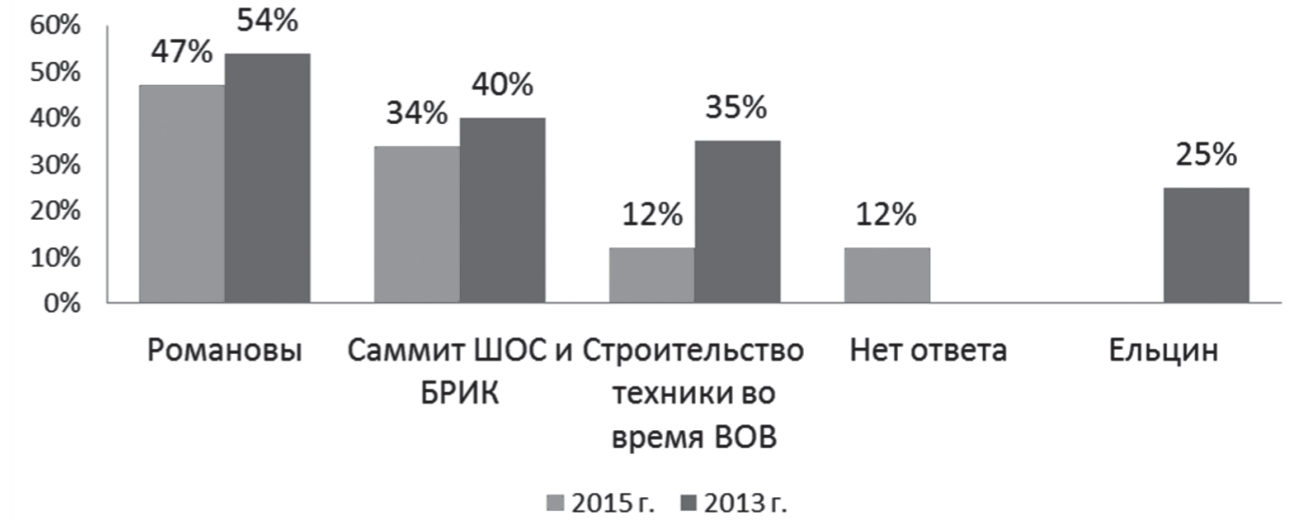


Рисунок А.17 – Исторические события Екатеринбурга

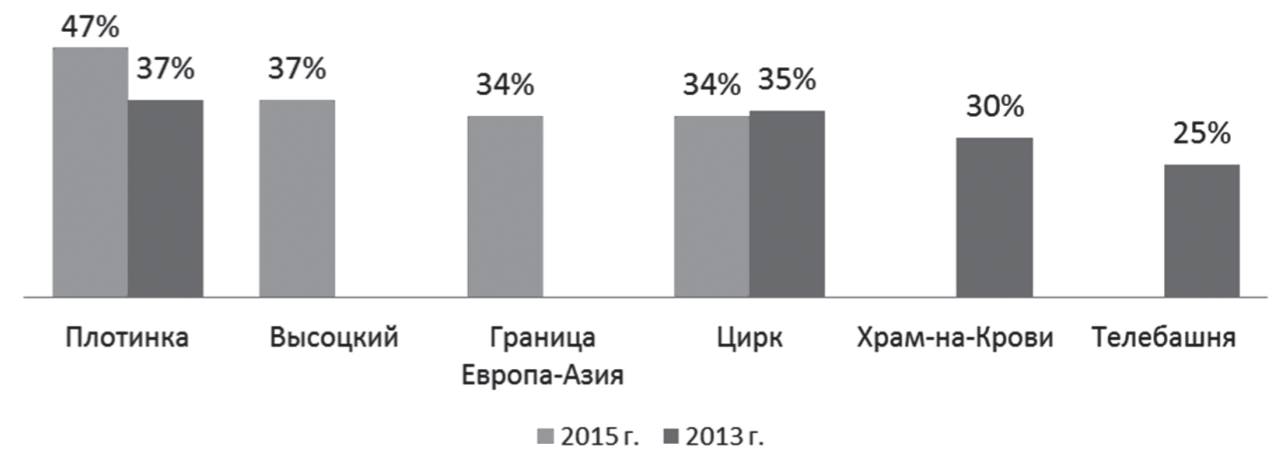


Рисунок А.18 – Символы Екатеринбурга

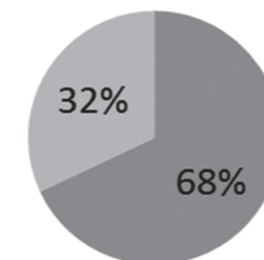


Рисунок А.19 – Пол участников 2015 г.

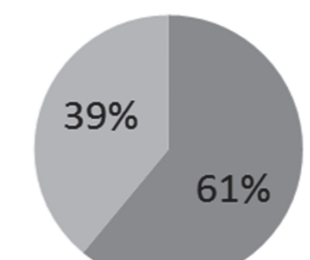


Рисунок А.20 – Пол участников 2013 г.

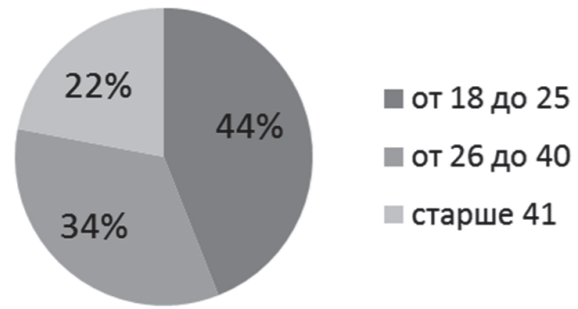


Рисунок А.21 – Возраст 2015 г.

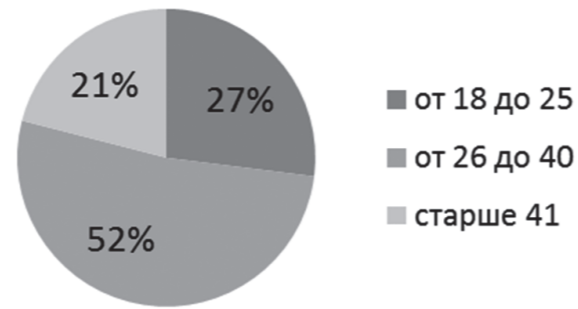


Рисунок А.22 – Возраст 2013 г.

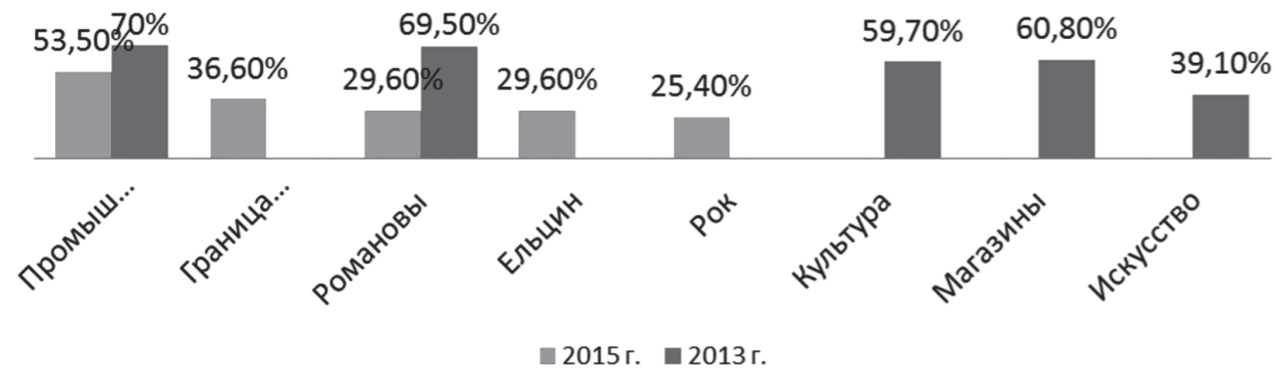


Рисунок А.23 – Ассоциации с Екатеринбургом

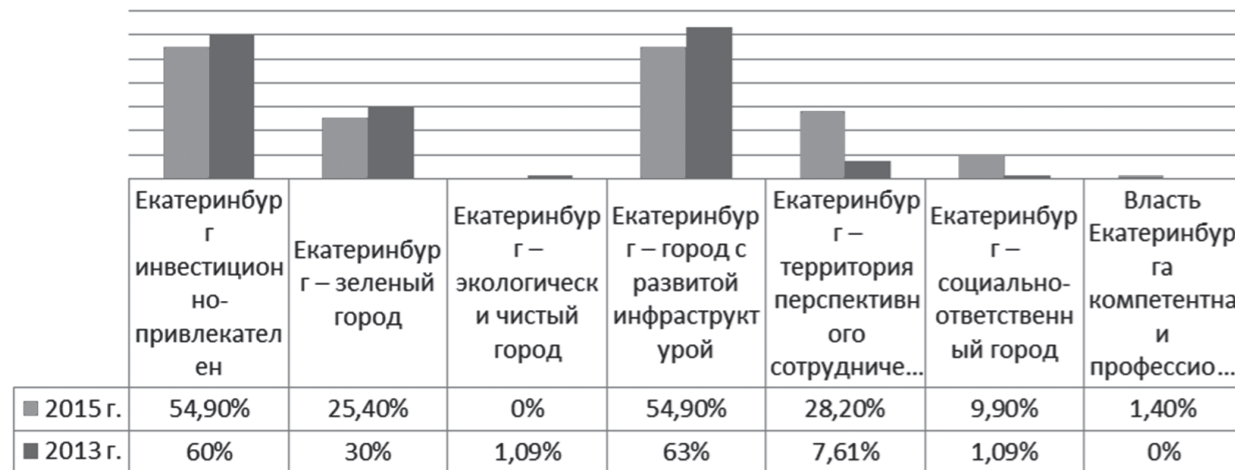


Рисунок А.24 – Характеристики города

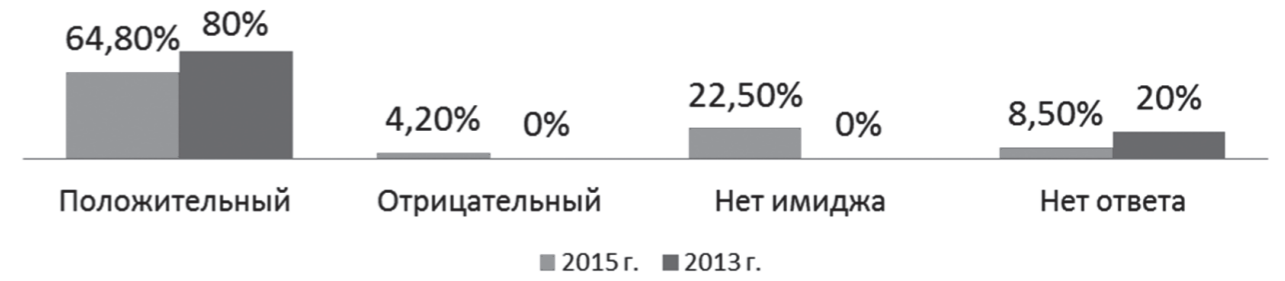


Рисунок А.25 – Имидж города

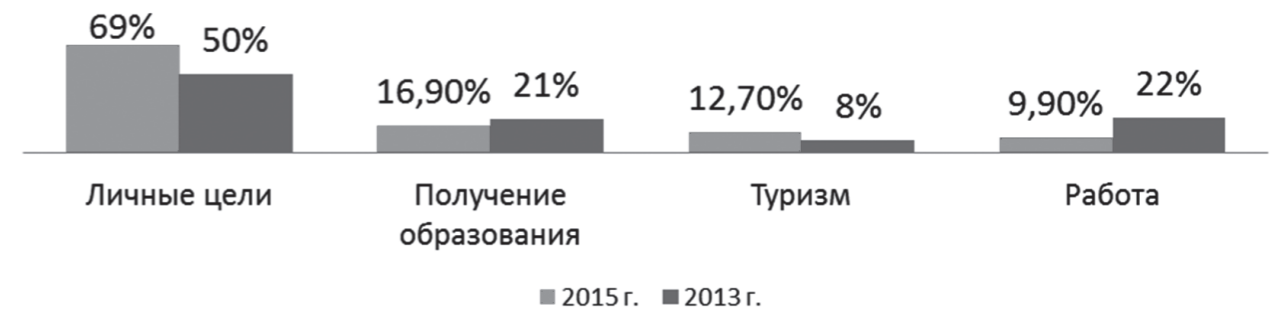


Рисунок А.26 – С какой целью люди посещают Екатеринбург

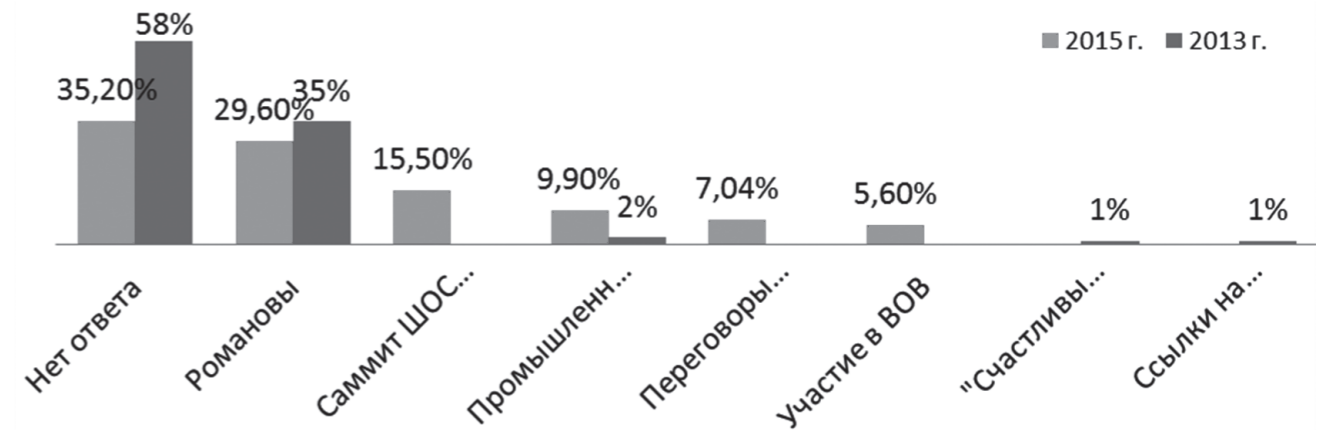


Рисунок А.27 – Исторические события

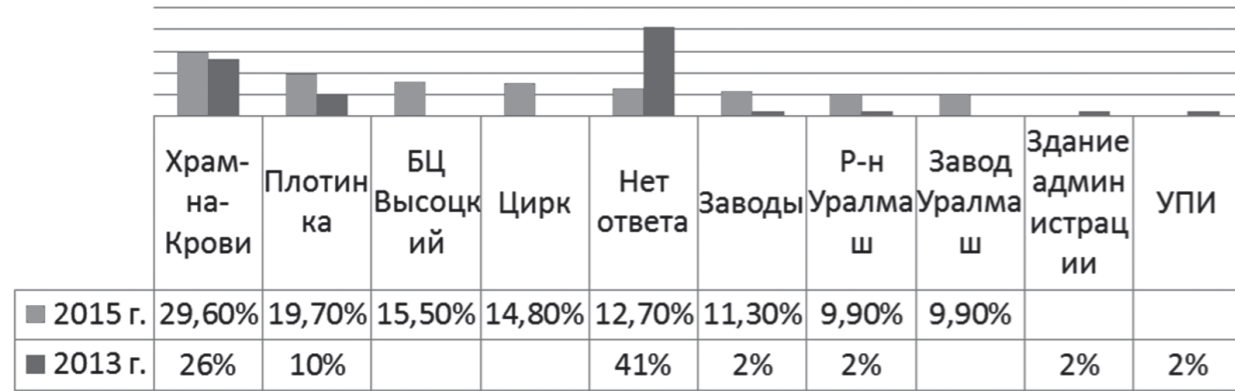


Рисунок А.28 – Символы города

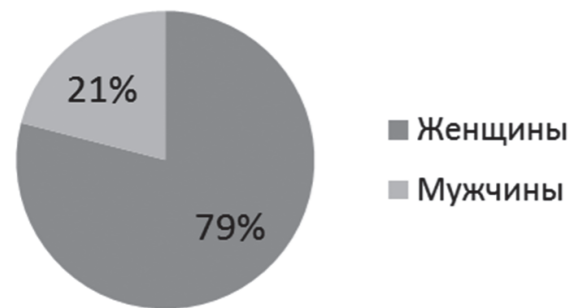


Рисунок А.29 – Пол участников 2015 г.

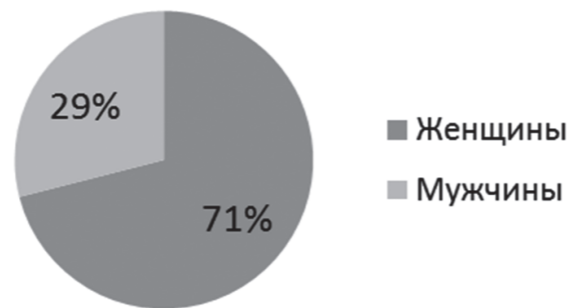


Рисунок А.30 – Пол участников 2013 г.

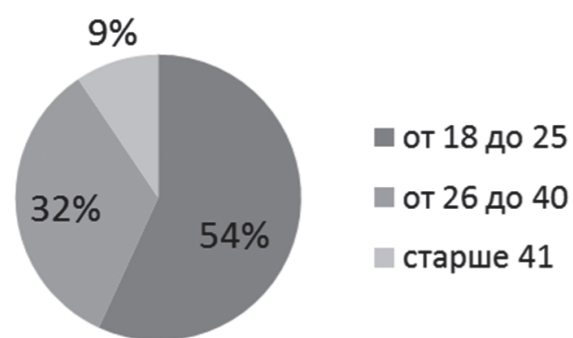


Рисунок А.31 – Возраст 2015 г.

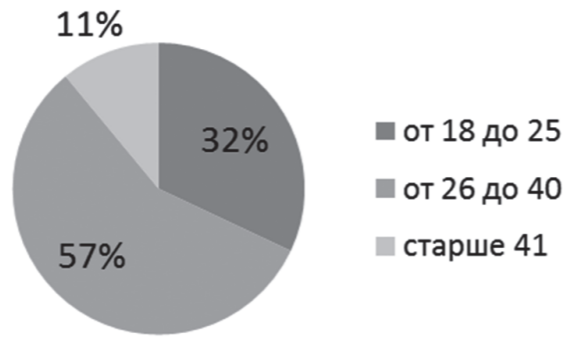


Рисунок А.32 – Возраст 2013 г.

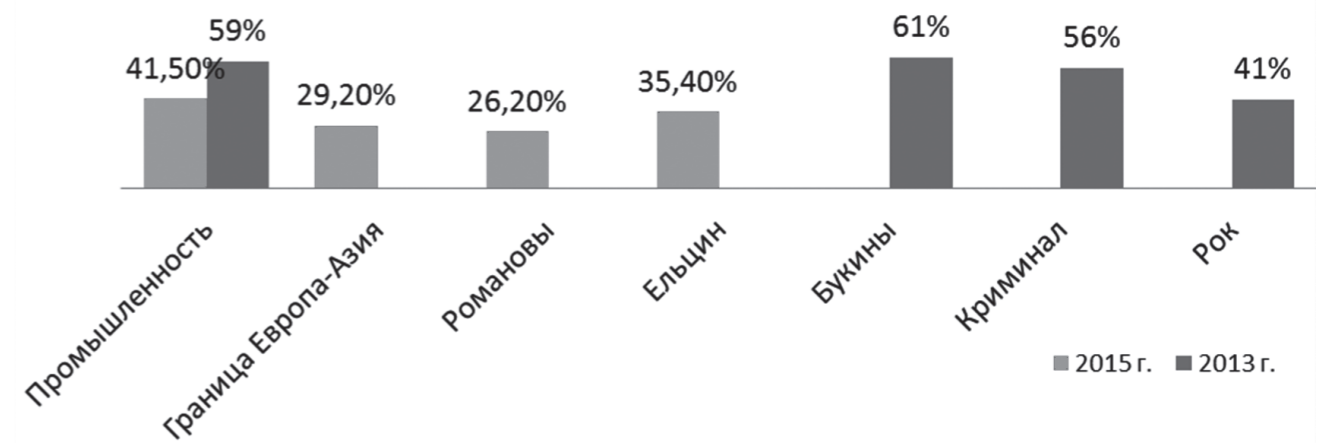


Рисунок А.33 – Ассоциации



Рисунок А.34 – Имидж города

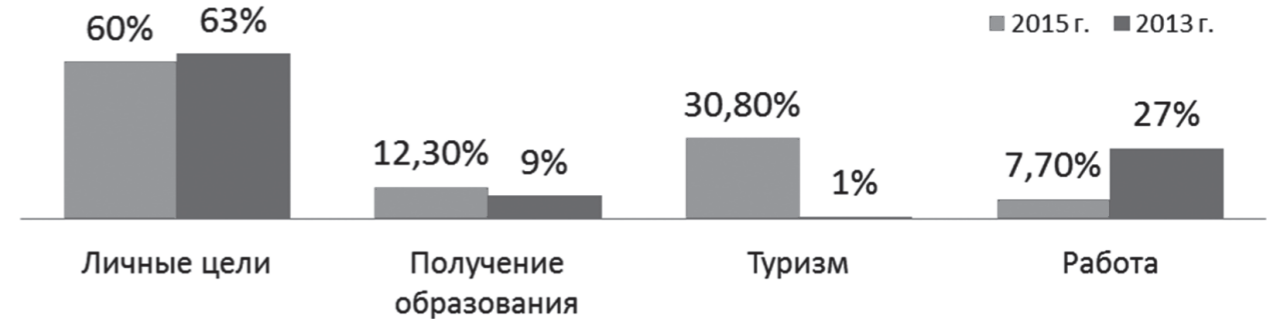


Рисунок А.35 – С какой целью приезжают в город

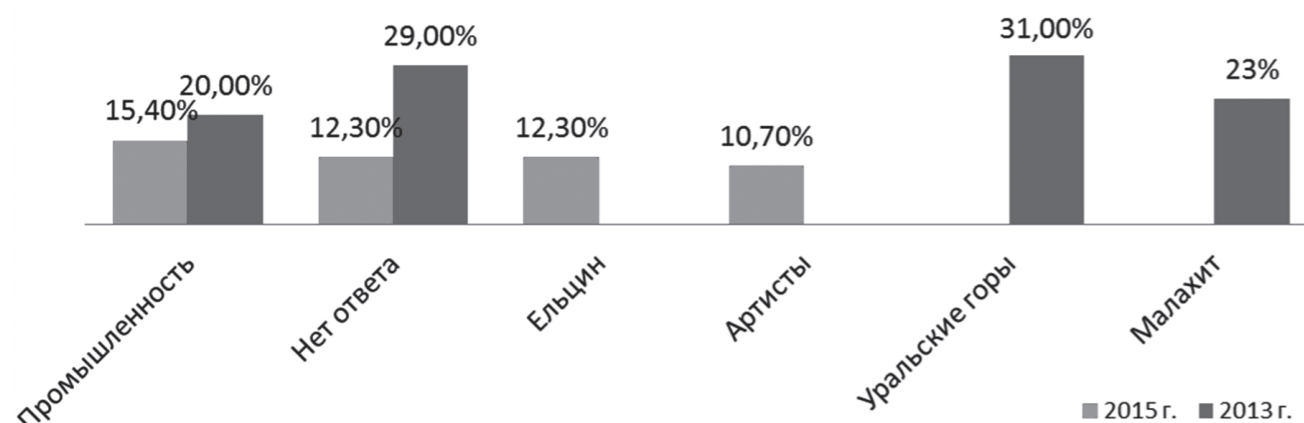


Рисунок А.36 – Чем известен город

UDC 316.454.5

YEKATERINBURG GEOBRANDING FOR EXTERNAL AND INTERNAL TARGET AUDIENCES: ANALYSIS OF SOCIOLOGICAL RESEARCH

Popova Olga Ivanovna,

Institute of international relations,
head of Department of advertising and public relations,
candidate of sociological Sciences, Professor,
Ekaterinburg, Russia,
E-mail: o.popova63@mail.ru

Grigorieva Ekaterina Sergeevna,

Ural Bank for reconstruction and development,
Department of Internet communications,
Leading specialist,
Ekaterinburg, Russia,
E-mail: kate-gri@yandex.ru

Morozova Irina Yurjevna,

Institute of international relations,
master,
Ekaterinburg, Russia,
E-mail: irina_morozova@hotmail.com

Annotation

The article is devoted to the comparative analysis of the various target audiences Yekaterinburg city image sociological relationship research results held in 2012, 2013 and 2015 years. Research methods were questionnaire, online questionnaire. The target audience was selected on the principle of respondent in Yekaterinburg presence/absence. There were citizens from 18 to 25 years old, residents over 25 years old, guests from other cities of Russia and people who have never been to Yekaterinburg.

The results of the surveys helped to identify not only relationship of residents and visitors to Yekaterinburg, but also to determine the strengths and the weaknesses of Yekaterinburg image, and to determine the Ural capital six recognizable images in 2015 year and compare them with 2013 year eight characteristics.

To solve the problems identified within the research, city positioning possible models were formulated and geobranding technologies for the city positive image formation were developed.

Key words:

geobranding, region branding, the Yekaterinburg image, the sociological research results, the Yekaterinburg model positioning and geobranding technologies.