

Секция «Журналистика»

Геобренд Калининграда: город философии

Смирнова Екатерина Александровна

Студент

*Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, Факультет
филологии и журналистики, Калининград, Россия*

E-mail: katekaliningrad1@rambler.ru

Согласно зондажному опросу, проведенному автором в январе 2013 года, 77% калининградской молодежи связывают свое будущее с родным городом. В то же время существует разрыв между желаемым представлением о Калининграде и действительностью. 70% респондентов считают, что через 20 лет город будет обычным областным центром, в то время как 50 и 44% соответственно хотели бы видеть его развитым экономическим или туристическим городом. Данные опроса жителей других регионов РФ показывают, что устойчивого геобренда Калининграда не существует. Разброс ассоциаций составляет 24 позиции (60% однократные упоминания). Основа проекта «Калининград: город философии» - данные аудита, проведенного автором по французским моделям «Cerise Revait» и «Anholt-Gfk».

В генетический код Калининграда автор включил следующие составляющие: один город – две истории (Кенигсберг – Калининград), Иммануил Кант как драйверная персона и янтарь как легендарный продукт. Кроме этого в ДНК Калининграда входят уникальные природные ландшафты (национальный парк Куршская коса). Также особенностью города является смешение культур, что нашло отражение в трех архитектурных пластах (немецкий, советский, современный).

Автор принял решение использовать Иммануила Канта как драйвер для геобренда города. В соответствие с этим выстраивается системная модель коммуникации. В основании фундаментального мифа – понятие интеллекта, следующим уровнем становится философия как универсальный тренд общественного мнения, а на вершине пирамиды мифа находится личность Иммануила Канта. Эта модель позволяет использовать практически все актуальные тренды общественного мнения, т.к. интеллект непосредственно связан с гуманизмом, экологией, устойчивым развитием и наукой. Философия может быть представлена следующими тенденциями в общественном мнении: философия повседневности (качество жизни, гармония с природой и др.) и философия как вечные вопросы и возвращение к истокам. Иммануил Кант является центром актуальных вопросов о поиске нравственного начала в жизни.

В ходе зондажного опроса жителей Калининграда было выяснено, что 50% респондентов не считают личность Иммануила Канта драйверной для города. Среди указанных причин фигурировало следующее: «Кант ассоциируется с Кенигсбергом, а не с Калининградом». Но среди жителей других регионов РФ знают о связи Канта и Калининграда 14%, а ассоциация «Кант – Калининград» работает у 10% опрошенных (4 место по количеству упоминаний).

Несмотря на то, что 44% иногородних респондентов выбрали в качестве возможной цели поездки в Калининград туризм, существует ряд препятствий, который не позволит увеличить поток отдыхающих только за счет рекреационных ресурсов. Прежде всего,

это связано с географическим положением региона. Необходимость наличия загранпаспорта и визы при путешествии поездом, а также высокая стоимость авиабилетов существенно сужают круг целевой аудитории. Также непредсказуемая погода, отсутствие бюджетных гостиниц и проблемы с инфраструктурой делают, на наш взгляд, Калининград немассовой туристической целью. Эти же причины не позволяют привлечь много иностранных туристов.

Исходя из выстроенной структуры фундаментального мифа и ДНК города, мы построили следующую пирамиду целевых групп. Ее основа – молодежь, а именно юные таланты, активисты, волонтеры и молодые ученые. Мы предполагаем, что это будет самая большая целевая группа. В середине пирамиды - предприниматели и инвесторы. В связи с выгодным географическим положением, Калининград может стать интересным для стартапов и развития экономического сотрудничества между Россией и ЕС. На вершине пирамиды целевая группа «Ученые». В связи с развитием Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта как научного центра привлечение исследователей и преподавателей из России и зарубежных стран является одним из приоритетов. Таким образом, целью проекта является привлечение в Калининград интеллектуальной элиты.

Система коммуникаций, предусмотренная в проекте, соответствует целевым группам. Первоочередной задачей мы считаем привлечение талантливой инициативной молодежи. Для этого необходимо использовать Интернет-канал коммуникации. Только 15% иногородних респондентов указали блоги и социальные сети как источник информации о Калининграде. Следовательно, эта ниша имеет большой потенциал. Наличие талантливой молодежи поможет заинтересовать инвесторов, а это, в свою очередь, привлечет ученых.

На первом этапе реализации проекта автор предлагает создать одно мощное событие, которое объединило бы серьезные научные конференции, инвестиционный форум, биржу молодежных проектов и презентацию бизнес-инкубаторов для малых инновационных предприятий. Также возможна организация онлайн-конференций для активистов и волонтеров. Предполагаемое название этого события – «Кантовские чтения». Есть возможность использования мероприятий, которые уже проходят на базе БФУ им. И. Канта и других образовательных центров (Международная конференция по когнитивной науке, балтийский образовательный форум, молодежный форум «Балтийский Артек»). Помимо событийной коммуникации проект предусматривает работу по организации городской среды согласно выбранному фундаментальному мифу и тренду интеллектуального туризма (пешеходные зоны, маршруты «прогулки с Кантом», публичные лекции, информационные табло и др.).

Нельзя не учитывать возможности балтийского побережья. Помимо работы с брендом Калининграда, считаем нужным использовать рекреационные ресурсы области. В связи с наличием уникальных природных ландшафтов (Куршская коса) автор предлагает использовать тренд ответственного туризма. Возможное предложение для иностранных туристов – это не только отдых, но и социальная активность – участие в работах по сохранению уникального ландшафта Куршской косы. Это привлечет в Калининградскую область ограниченное количество мотивированных туристов, что позволит обойти такие минусы, как бюрократические трудности и отсутствие инфраструктуры европейского уровня.

Литература

1. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М., 2002.
2. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия. М., 2001.
3. Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии. М., 2007.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2010.