

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

В предложенной статье рассмотрены отдельные аспекты формирования имиджа территории, факторы, на него влияющие, раскрыта влияние брендинга территории и регионального маркетинга на эффективность формирования имиджа региона.

The proposed article considers certain aspects of the formation of the image of the territory, the factors that affect it, and reveals the influence of territory branding and regional marketing on the effectiveness of the formation of the image of the region.

Ключевые слова: имидж; территория; привлекательность региона; стратегическое управление; брендинг территории; региональный маркетинг; медийная стратегия.

Key words: image; territory; attractiveness of the region; strategic management; territory branding; regional marketing; media strategy.

Необходимо начать рассмотрение обозначенной темы с определения понятия «имидж». Слово «имидж» (от англ. «image») в переводе на русский язык означает образ, вид, представление. Имидж может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые [1].

Для наиболее полного раскрытия исследуемого понятия целесообразно выделить основные характеристики имиджа. Так, имидж – информационное явление, он обладает активностью, в большинстве случаев в качестве целевой аудитории формируемого имиджа выступает социальная группа, а не отдельная личность. Имидж функционален, динамичен, обладает качеством пластичности, которая проявляется в гибкости и способности изменяться при смене влияющих на него факторов, сохраняя при этом его узнаваемость. Имидж можно назвать эффективным, если он соответствует действительности и удовлетворяет критериям простоты, правдоподобности, оригинальности, притягательности.

Таким образом, под имиджем мы понимаем синтетический образ, который складывается в индивидуальном или массовом сознании людей в отношении конкретного объекта, он содержит в себе эмоционально окрашенную информацию и вызывает определенное социальное поведение. Имидж – категория, которая может универсально применяться к любому объекту, который является предметом социального познания, в том числе и к территории. Имидж территории – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, убеждений и впечатлений людей в отношении данного места, возникающие в результате сопоставления всех характеристик территории, личного опыта посещения территории и слухов, как неофициальной, но очень важной информации, влияющей на создание определенного образа. Основой имиджа территории выступают внешние и внутренние ее характеристики (территориальная индивидуальность), некоторые из которых невозможно изменить: природные, климатические географические особенности, культурные ценности, историю.

Большой интерес для нашего исследования представляют факторы формирования имиджа территории. Приведем концепцию Э. А. Галумова, в рамках которой он выделяет три группы факторов [2]. К первой группе автор относит так называемые «условно-статичные» факторы, в числе которых он называет природный потенциал; национальное и культурное наследие; нерегулируемые геополитические факторы; исторические факты, имеющие значительное влияние на развитие территории и страны; формы государственного устройства и структура управления. Вторая группа включает «корректируемые условно-динамические социологические» факторы: социально-психологическое состояние общества; характер и принципы деятельности общественных объединений, формы общественно-политической интеграции; морально-нравственные аспекты развития общества. Наконец, к третьей группе Э. А. Галумов причисляет «корректируемые условно-динамичные институциональные» факторы, а именно устойчивость экономики; правовое пространство; функции, полномочия и механизмы государственного ре-

гулирования различных сфер общественной жизни; эффективность властной конструкции. На наш взгляд, данную концепцию можно дополнить. В частности, к факторам, формирующим имидж территории, относится имидж лидера, руководящего регионом и представляющего его на международной арене, а также маркетинговый компонент (брендинг территории).

Нельзя не отметить влияние, которое оказывают на создание имиджа территории различные каналы коммуникации, выступающие в роли средства доставки информации о регионе до целевых (как внешних, так и внутренних) групп общественности. Среди них можно выделить следующие:

- традиционные СМИ (радио, телевидение), использующие новости и аналитические материалы в качестве главного инструмента создания имиджа персоналий, групп людей и целых государств;

- Интернет – современный канал коммуникации, который открывает огромные перспективы для создания нужного образа определенной территории (города, области, края, государства) средствами интернет-СМИ, социальных платформ, веб-сайтов, видеохостингов и прочих онлайн-инструментов;

- специальные мероприятия, призванные передать специфику культуры региона, его национальные особенности и достижения (например, открытие «Русского дома» на олимпиадах в Лондоне и Ванкувере);

- работа посредников, к числу которых относятся туристические агентства, дипломатические посольства, иностранные представительства компаний и т. п.;

- получение индивидами личного опыта благодаря посещению территории и общению с ее жителями [3].

Работа над имиджем территории – трудоемкий и многоплановый процесс, направленный на достижение конкретных целей, основной из которых, как правило, является улучшение туристической или инвестиционной привлекательности региона. По этой причине в настоящее время получил развитие такой вид деятельности как стратегическое управление имиджем, среди главных задач которого можно выделить следующие: выявление и сегментирование целевых групп, мониторинг имиджа, который складывается у различных аудиторий, позиционирование и распространение информации о достопримечательностях территории с целью поддержания желаемого имиджа. В рамках стратегического управления имиджем реализуются такие способы формирования имиджа территории, как брендинг территории и региональный маркетинг.

Брендинг территории, как более широкое понятие, представляет собой маркетинговую деятельность, которая реализует целый комплекс мер по продвижению территории, направленный на повышение конкурентоспособности региона, формирование его позитивного имиджа и содействие улучшению качества жизни его населения. Для решения этих задач, согласно теории Ф. Котлера, традиционно используются следующие инструменты:

- слоган, который создает платформу, опираясь на которую имидж региона в дальнейшем может быть усилен («Санкт-Петербург» – город белых ночей», «Геленджику улыбается солнце»);

- темы и позиционирование, осуществляемое на региональном, национальном и международном уровнях (например, «Армения – музей под открытым небом», «Иваново – город невест», «Япония – страна восходящего солнца»); в основе брендинга территории может лежать ее позиционирование как исторически-культурного, религиозного, туристического или промышленного центра;

- визуальные символы (Биг Бен в Лондоне, Эйфелева Башня в Париже, Красная площадь в Москве);

- события и действия, происходящие на территории или в связи с ней (проведение крупного мероприятия, например, международной выставки или Олимпийских игр) [4].

К инструментам формирования имиджа территории также можно отнести поиск существующих или создание новых легенд, связанных с данным регионом. Показателен пример Армении, обладающей богатым культурным наследием, неотъемлемой частью которого являются легенды, в том числе о столице государства. Так, согласно одной из легенд, после всемирного потопа, когда сошли воды, Ной с горы Арарат увидел сушу и закричал: «Еревац, еревац!», что на армянском языке означает «появилась». Впоследствии от этого слова произошло название города Ереван. Другая, более древняя, арийская легенда гласит, что на месте Еревана был поселок, где жили арийцы, который назывался Ариаван («аван» на армянском языке – поселение, поселок, т. е. это название означало «поселок арийцев»), а позже название трансформировалось в «Ереван».

Процесс продвижения бренда территории включает несколько этапов. На первом из них происходит разработка маркетинговой стратегии, включающей постановку целей продвижения территории, сегментирование аудиторий в соответствии с их характеристиками и факторами привлекательности территории для них. На втором этапе осуществляется работа над позиционированием территории: проводится анализ текущего восприятия имиджа региона внешними и внутренними аудиториями, а также исследование конкурентной среды, разрабатывается концепция бренда. Третий этап подразумевает создание креативной концепции продвижения бренда территории. В частности, на данном этапе осуществляется разработка основного коммуникационного сообщения и визуального образа, создаются и тестируются логотип или слоган, отражающие ключевую идею коммуникационной кампании. На четвертом этапе осуществляется разработка медийной стратегии, включающей выбор каналов коммуникации, составление медиаплана, выбор носителей по каждому СМИ, которое будет транслировать основное коммуникационное сообщение. Наконец, на пятом этапе проводится оценка эффективности реализуемой коммуникационной кампании с целью осуществления возможной корректировки созданной креативной или медиастратегии [4].

Ранее нами было отмечено, что одним из способов формирования имиджа территории является региональный маркетинг. Региональным маркетингом называется особый вид управленческой деятельности, основной задачей которой является создание новых или усиление имеющихся преимуществ для привлечения в регион экономических агентов, способствующих процветанию территории в целом и благосостоянию ее жителей в частности. Иными словами, региональный маркетинг нацелен на позиционирование региона, главным образом, как экономически выгодного для долгосрочных инвестиций [5].

Имидж Беларуси формировался под воздействием различных факторов, которые в разные периоды реализовывали те или иные шаги государства. В современной Беларуси об имидже всерьез заговорили только в 2008 г. 31 декабря 2008 г. премьер-министром Республики Беларусь С. Сидорским было подписано соглашение о создании межведомственной рабочей группы для выработки плана действий по развитию странового маркетинга Республики Беларусь. В то время как многие другие мировые державы занимались конструированием собственного управляемого имиджа уже несколько десятилетий.

В 2008 г. в Беларусь был приглашен известный британский пиарщик Тимоти Белл, в задачи которого входило формирование и продвижение имиджа Республики Беларусь на Западе. Контракт предусматривал проведение двух кампаний – информационной и маркетинговой, чтобы донести достоверное представление о Беларуси в противовес имиджу, который в то время уже создали мировые СМИ.

С 2010 г. в Беларуси проходит ежегодный форум «Имидж Республики Беларусь: стратегия развития». Участники не первый год задаются вопросами: «Каким должен быть имидж Республики Беларусь?» и «Как его создавать?» Представители власти, общественные деятели, бизнесмены анализируют инвестиционный, информационный, туристический и культурный потенциал Беларуси для продвижения страны и городов на международной арене.

Список использованной литературы

1. **Панасюк, А. Ю.** Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – М. : Омега-Л, 2009. – 272 с.
2. **Галумов, Э. А.** Международный имидж России: Стратегия формирования / Э. А. Галумов. – М. : Известия, 2003. – 446 с.
3. **Беляева, М. А.** Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории : учеб. пособие / М. А. Беляева, В. А. Самкова. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2016. – 184 с.
4. **Каленская, Н. В.** Брендинг / Н. В. Каленская, Н. Г. Антонченко. – Казань : Абзац, 2019. – 125 с.
5. **Гавра, Д. П.** Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве : учеб. пособие / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. – СПб. : СПб. гос. ун-т, 2013. – 155 с.