

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ
ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА РЕГИОНА

Е.В. Курач, И.С. Иваскив
НИУ, БелГУ, г. Белгород, Россия

Проблема создания положительного имиджа региона на сегодняшний день достаточно актуальна. Но, несмотря на это, примеров успешного брендирования городов Российской Федерации, областей и районов невелико – как и практических, и теоретических рекомендаций, направленных на решение представленной проблемы. Исходя из вышеизложенного, в данной статье мы рассмотрим теоретические аспекты создания положительно имиджа территории.

Исследуя проблему создания положительного образа региона, отметим, что в первую очередь, на наш взгляд, должна быть осуществлена грамотная постановка решения существующей проблемы. Во-первых, необходимо уточнить, какое отношение должно быть сформировано к региону у тех или иных целевых групп и описать те действия, которых желательно добиться от каждой из них. При этом важно, чтобы целевые группы и восприятие ими территории были описаны довольно подробно, что позволит избежать нерациональных вложений денег и времени на бесперспективные для региона проекты. В связи с этим, на первом этапе необходимо выделить все целевые группы, которые представляют интерес для региона.(1)

Первой группой, по нашему мнению, должны выступать инвесторы, в задачи которых входят: инвестирование в развитие инфраструктуры региона; инвестирование в предприятия, имеющиеся в регионе; создание новых предприятий и т.д. Вторая группа – органы федеральной власти, которые отвечают за принятие нормативных актов, регулирующие вопросы по включению в целевые программы различных объектов, которые будут способствовать созданию особой экономической зоны. Третьей целевой группой являются туристы, которые своевременно должны сглаживать сезонные «провалы» в регионе, при этом проявляя бережное отношение к природному и культурному богатству территории. Следующей группой выступают предприятия и организации региона, задачами которых являются: поддержка общественно значимых для региона инициатив, в том числе строительство и ремонт объектов социальной сферы, охрана окружающей среды, проведение праздничных и иных мероприятий; участие в конкурсах, тендерах, качественное выполнение госзаказов; создание условий для предотвращения оттока квалифицированных кадров в соседние регионы; уплата налогов в бюджет региона. В последнюю, пятую, целевую группу можно выделить население региона, которое является своеобразной движущей силой на пути к формированию регионального имиджа.(2)

В данном случае при выделении целевых групп немаловажным является то, что у конкретного региона существует определенный перечень задач и определенные целевые группы. Следует учитывать сложившуюся ситуацию в регионе, при этом необходимо расставить приоритеты и выделить первоочередные задачи.

На следующем этапе построения имиджа региона необходимо определить, какие внешние и внутренние факторы не дают возможности добиться желаемых действий от целевых групп. У большинства регионов накоплен некоторый опыт работы с федеральными властями, инвесторами, туристами, который может быть как и положительным, так и отрицательным. Данный опыт должен быть проанализирован, после чего можно дать оценку тем факторам, которые мешают сотрудничеству с различными целевыми группами. Каждая целевая группа будет свои препятствия на пути к решению задач, так как различных инвесторов интересуют определенные ресурсы региона, а также у них наблюдаются разные отношения с органами федеральной власти.

Чтобы не допустить ошибок с перечнем проблемных факторов, желательно дополнить имеющийся опыт опросом целевых групп. Метод опроса является одним из самых надежных методов исследования. В ходе реализации данного метода важно получить конкретные формулировки проблем, с которыми могут столкнуться инвесторы, а кроме этого необходимо сформулировать и пожелания в адрес владельцев инвестиционных объектов и властей региона. Опрос поможет выявить существующие стереотипы целевой аудитории, которые в дальнейшем будут обработаны средствами PR и рекламы.

Выявленные в ходе опроса помехи следует разделить на системные, с которыми регион сможет справиться, и глобальные, с которыми слишком дорого или бессмысленно бороться на региональном уровне. Самыми очевидными глобальными проблемами могут, в свою очередь являться такие как: неидеальный имидж России в мире, климат, нестабильность курса валют, демографическая ситуация и т.д. В этом случае необходимо выделить те целевые группы, для которых существование глобальных проблем будет не критично – это поможет понять, работа с какими сегментами будет более результативной.

Следующий этап формирования привлекательного имиджа территории является выявление достоинств, которыми обладает регион, и которые могут использоваться для привлечения внимания к нему. Имеющиеся ресурсы необходимо рассматривать вместе с упомянутыми ранее задачами для каждой целевой группы. Следует учитывать тот факт, что жители региона склонны переоценивать преимущества и уникальность родного края. Поэтому в данном случае в процессе опроса целевой аудитории целесообразно выяснить следующие моменты: какие особенности и достопримечательности региона, по мнению представителей целевой группы, на самом деле имеют ценность для них, и какие факторы будут являться привлекательными для данной целевой группы. Анализ такого вида позволит понять, какие инстру-

менты воздействия уже имеются в наличии, на что следует делать акценты при их использовании, а также что конкретно следует развивать в рассматриваемом регионе.

Проведя анализ предпочтений целевой аудитории, можно приступать к созданию бренда территории. Для того, чтобы восприятие региона было целостным, бренд должен разрабатываться в рамках стратегического плана развития региона, а не сам по себе. Необходимо отметить тот факт, что создание сильного бренда – это не только формирование визуального представления о регионе. В данном случае речь идет о развернутой стратегии продвижения бренда, которая имеет в своей основе такие этапы как: позиционирование бренда, корректировка существующих нежелательных характеристик бренда, его конкурентные преимущества, каналы продвижения бренда, особенности коммуникации с целевыми аудиториями, план продвижения бренда, а также решения конкретных задач, выявленных в ходе анализа.

Далее производится позиционирование территории. При этом должны быть найдены ответы на такие вопросы как: что представляет собой данный регион с точки зрения целевой аудитории, какие предприятия там находятся, какими ресурсами он обладает, как ведет себя местная власть и т.д.

Отметим, что для многих российских городов и областей задача позиционирования не решена. В данном случае можно говорить о том, что имидж региона сложился исторически и не соответствует тому, что имеется на сегодняшний день. Некоторым регионам в этом отношении повезло – благодаря наличию значимых ресурсов, исторических событий и личностей они известны, и их имидж уже сформирован.

В том случае, если имидж региона уже по некоторым причинам испорчен, то имеет смысл его восстановление, что является не таким уж простым мероприятием, как кажется на первый взгляд. В этом случае должна быть приложена масса усилий для восстановления и дальнейшего поддержания положительного имиджа территории.

Следующим этапом формирования положительного имиджа региона является определение его конкурентных преимуществ – здесь необходимо выяснить, в чем проявляется его необычность по отношению к целевым группам и чем рассматриваемый регион отличается от соседних. Имеющиеся преимущества региона, например, такие как инфраструктура, климатические условия, месторасположение должны быть доступны широкой публике, а дополнительные преимущества можно создать в привязке к позиционированию и ориентируясь на предпочтения целевых групп. (3)

Далее, рассмотрим каналы продвижения и особенности коммуникаций, то есть те средства и механизмы, с помощью которых информация о регионе будет достигать целевых групп. Перечень рекламных и PR-средств достаточно многообразен и не ограничивается обычной теле- и радиорекламой, а также выставками и публикациями в средствах массовой информации. При выборе канала воздействия следует руководствоваться тем, какие источники информации будут использовать представители целевых групп, чье мнение

для них важно, какие уже существуют целевые потоки в пространстве и во времени. Выбор рекламных каналов, которые обеспечат максимальный охват, будет зависеть от представленных выше положений и имеющихся финансовых возможностей.

Последним этапом формирования привлекательного имиджа региона будет являться выработка плана продвижения бренда. В данном случае план рассматривается как перечень всех мероприятий для воплощения разработанной стратегии в реальность. Успех плана заключается в его системности, когда одно мероприятие решает сразу несколько задач.

Но выработки плана действий недостаточно. Необходимо сразу продумать технологию работы, которой будут заниматься эксперты в области маркетинга, рекламы и PR. При этом у исполнителей не должно возникать вопросов что, когда, почему и каким образом следует делать.

Грамотно выстроенный имидж даст возможность региону решить ряд важных задач по созданию, развитию и продвижению бренда, а также сформирует его определенный образ. В свою очередь, эффективность PR и рекламы будет зависеть оттого, в какой степени целевые аудитории будут осведомлены о регионе, его возможностях и привлекательных сторонах. Кроме того, немаловажную роль будет играть отсутствие непонимания и незнания со стороны жителей и гостей региона относительно рассматриваемой территории, с целью чего органам государственной власти необходимо проводить такую работу с целевыми группами, основной задачей которой будет создание правильного восприятия образа региона.

Использованные источники

1. Капферер, Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда [Текст] / Ж. Н. Капферер. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
2. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий [Текст] / А. П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
3. Перельгина, Е. Б. Механизмы функционирования имиджа как феномена интересубъектного взаимодействия [Текст] / Е. Б. Перельгина. – М. : Интеллект Центр, 2003. – 697 с.