

Лекция 12. Методы исследования имиджа территории. Виды имиджа территории. Принципы формирования имиджа территории. Элементы и носители имиджа территории.

Цель лекции состоит в изучении методов исследования имиджа территории

Ключевые слова: имидж города, имидж территории, экономический бренд, имиджевый ресурс, национальный брендинг, маркетинг инфраструктуры, сегментация в территориальном маркетинге, позиционирование и дифференциация территории, оценка конкурентоспособности региона, продвижение территории, брендинг территории, имиджмейкинг, PR-технологии.

Вопросы:

1. Методы формирования имиджа города.
2. Позиционирование региона
3. Принципы формирования имиджа территории.

Близким к понятию бренда является имидж региона, который представляет собой результат реализации брендинга в течение определённого времени. Так, брендинг год за годом позволяет сформировать определённый образ региона, который является устойчивым, ярко выраженным и положительным, это и есть имидж.

При этом необходимо особо выделить, что важно формирование именно положительного имиджа. Как известно, имидж также может быть смешанным, противоречивым и негативным. Но целью маркетинга территорий является именно положительный имидж. Таким образом, имиджевая политика - то есть комплекс мер, направленных на формирование определённого имиджа региона, - является инструментом территориального маркетинга.

Говоря об инструментах территориального маркетинга, необходимо отметить его составляющие. Так, большинство исследователей делят территориальный маркетинг на маркетинг людей, маркетинг достопримечательностей, маркетинг инфраструктуры. Данное деление представляется несовершенным, так как касается, в основном, социально-туристического аспекта территориального маркетинга.

С точки же зрения формирования и укрепления экономической привлекательности региона необходимо выделить чисто экономических составляющих территориального маркетинга. Таким образом, можно предложить соответствующее деление территориального маркетинга

Существует множество определений имиджа. В Социологическом энциклопедическом словаре даны сразу два определения:

- Имидж – это «внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других»;

- Имидж – это «совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т.д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему».

Международное определение имиджа территории, которое было дано Всемирной организацией по туризму, таково – «это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа».

Имидж (образ) страны – это комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов.

Образ государства – это база, определяющая, какую репутацию имеет страна в сознании своих граждан и мировой общественности в результате тех или иных акций ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром.

Положительное восприятие страны внутри страны и в мире является залогом успеха глобальных политических, социальных и экономических подвижек, которыми, по сути, являются реформы, проводимые в стране как части мирового пространства.

1. По воспринимаемому имидж субъекту:

внутренний,
внешний,
подаваемый,
принимаемый.

2. По числу носителей образа:

индивидуальный,
групповой.

3. По способу восприятия:

осязаемый,
неосязаемый.

4. По известности:

негативный,
противоречивый,
излишне традиционный,
слабо выраженный, положительный, чрезмерно привлекательный

Внутри страны территории делятся на:

- Городские и сельские (по типу преобладающих поселений);
- Столичные и провинциальные (по роли в жизни страны);
- Центральные/периферийные (по отношению к политическому центру);
- Европейские/Азиатские; Северные/Южные (по отношению к частям

Света и географическим полюсам);

- Прозвешающие/депрессивные (по состоянию экономики);
- Привлекательные и непривлекательные.

Чем больше площадь страны, тем больше в ее составе разнообразных территорий, которые находятся в состоянии конкурентного сосуществования. Такой тип экономических отношений характерен для территорий, развивающихся в рамках одной страны, и основан на солидарности, гибкости, четком определении ролей, упреждающем улаживании конфликтов. Но любая территория стремится к лидерству, чтобы в чем-то обрести конкурентные преимущества.

1. История развития и география территории (масштабы, удаленность от политического центра страны).

2. Климатические условия жизни и экологическая безопасность.

3. Социально-демографический состав населения (количество проживающих этносов, вероисповедание, половозрастное распределение населения, уровень образования, брачность, разводимость, рождаемость и др.)

4. Качество жизни населения, характеризующееся состоянием и развитием: торговли и хозяйственно-бытовых услуг; транспортной сети и качеством логистики; архитектурной среды; образования, медицины, социальной сферы; учреждений культуры и спорта; индустрии досуга и развлечений; доступностью рекреационных зон.

5. Бизнес-климат, тесно связанный с наличием ресурсов: текущий экономический статус территории (дотационная или территория «донор»); экономическая динамика, степень привлекательности для отечественных и иностранных инвесторов; кредитная и налоговая политика; состояние рынка труда: уровень безработицы, качество рабочей силы, привлекательность для иммигрантов;

6. Имидж власти: имидж руководителей и организационных структур, участвующих в управлении территорией; степень развития институтов гражданского общества.

7. Криминогенная обстановка (статистический уровень и характер преступности).

8. Туристический и рекреационный потенциал территории (наличие природных и культурных достопримечательностей, их транспортная доступность, наличие сопутствующих услуг).

9. Информационный потенциал (что знают об этой территории, как она представлена в общественном сознании): наличие раскрученных брендов территории во всех сферах жизнедеятельности.

10. Наличие особого официального или неофициального статуса (официальные статусы: «зона беспошлинной торговли», «столичный регион», «пограничный регион», «административный центр» (края, области, республики), «город-курорт»)

Жизненный цикл территорий – период развития территории от момента ее освоения людьми до полного запустения.

Территории, как любые системные объекты, находятся на разных стадиях своего развития, т.е. разных стадиях жизненного цикла:

- депрессивные территории, которые, либо умирают, либо находятся в хроническом кризисе.
- территории, находящиеся в упадке, но имеющие потенциал для развития.
- территории имеющие признаки как расцвета, так и спада.
- процветающие территории, привлекательные для жителей и бизнеса.

Закон цикличности развития территорий подтверждается не только современными процессами, но и археологическими находками, когда на одном и том же месте археологи находят культурные слои разных эпох с разрывом в столетия и более

Политический и культурный имидж страны

Современный мир переживает очередную «цивилизационную ломку», связанную со становлением «информационного общества». Неизмеримо возросли объемы информации, увеличилось ее содержательное многообразие, массовым порядком внедряются новые технологии, позволяющие передавать огромные базы данных практически на любые расстояния в реальном масштабе времени. В этих условиях изменились технологии обеспечения национальной безопасности: укрепление суверенитета и сохранение территориальной целостности страны зависят от ее политических и экономических позиций на мировой арене, от развития равноправного и взаимовыгодного международного сотрудничества с другими, а возможность и качество этого сотрудничества в свою очередь зависит от имиджа страны.

Сегодня любое государство решает вопрос: как сохранить национальный культурный колорит в мире, где господствует глобализация. Глобализация – процесс всемирной экономической, политической, культурной и религиозной интеграции и унификации.

Объединившиеся на позициях национальной идентичности группы людей, как правило, начинают одинаково оценивать политические события. Национальная идентичность – это одна из основ построения позитивного имиджа страны в глазах общественности.

Имидж страны оказывает значительное влияние на ее судьбу в социальном, культурном, экономическом и политическом планах. Во многом ориентируясь на позитивный имидж стран, принимаются решения о международных форумах, спортивных соревнованиях и творческих фестивалях. Инвесторы стремятся преимущественно в те города и регионы, которые имеют хорошую репутацию во всех отношениях, что воздействует на движение международных финансовых потоков, приносит выгоду, облегчает аспекты международного сотрудничества.

Образ страны – знаковая модель, опосредующая представления о национально-государственной общности и ее членах через доступные обывателю сознанию понятия и суждения.

Имидж государства как политического сообщества, ограниченного рамками определенной территории, бывает внутренним и внешним. Внутренний образ строится на самооценке, но дополняется проекцией внутреннего восприятия за пределами национально-государственной общности (это то, что граждане думают о своем государстве). Внешний имидж государства ориентирован на представления о нем, сложившиеся за пределами национального культурного поля (это то, что другие думают о нас). Внешний имидж государства не является универсальным для разных групп целевой общественности: для туристов, инвесторов, мигрантов в его структуре важны разные компоненты.

Структурно-функциональная модель внешнего имиджа государства, учитывающая запросы разной потенциальной аудитории, включает пять функциональных позиций:

1) ценностный имидж; Национальная идентичность – ощущение принадлежности к конкретной национальной (этнической) культуре, знание своих корней в исторической ретроспективе этноса в целом и личной родословной. Образ страны – знаковая модель, опосредующая представления о национально-государственной общности и ее членах через доступные обыденному сознанию понятия и суждения.

2) инвестиционный имидж;

3) товарно-потребительский имидж;

4) туристический имидж;

5) иммиграционный имидж.

Имиджевая стратегия государства – это рассчитанная на длительный исторический период (25-30 лет) долгосрочная программа системного воздействия на мировое общественное мнение через все каналы массовых коммуникаций и публичной дипломатии с целью формирования устойчивого положительного внутри- и внешнеполитического имиджа страны.

При разработке имиджевой политики страны должно использоваться долгосрочное стратегическое планирование. Имидж каждой территории складывался на протяжении столетий, сейчас это можно сделать быстрее, но все равно, имидж – это сложный многосоставной конструкт, и воздействовать на него в процессе современного ребрендинга важно постепенно, целенаправленно и последовательно. Для этого необходимо концептуальное мышление в стратегических масштабах с упором на реалистические цели.

Ребрендинг (от англ. rebranding) предполагает комплекс мероприятий по изменению бренда либо его составляющих (названия, логотипа, визуального оформления) с изменением позиционирования и целостной идеологии бренда.

Особую роль в формировании имиджевой стратегии играет национальная идея. Именно национальная идея является ядром символического капитала культуры, что позволяет в информационном пространстве сформировать яркий внешнеполитический имидж государства. Важно, чтобы провозглашенные национальные цели и приоритеты были

признаны остальным сообществом как гуманные. Внешнеполитический имидж страны должен вдохновлять ее граждан и вызывать положительный резонанс в мировом общественном мнении.

Национальная идея – система ценностных установок общества, в которых выражается самосознание народа и задаются цели личного и национального развития в исторической перспективе.

Один из самых эффективных путей для любой страны в деле укрепления положительного имиджа – это вклад в решение глобальных проблем человечества.

Общепризнана актуальность следующих глобальных проблем:

1. Проблема ядерной безопасности,
2. Проблема экологической безопасности. Человечество осознало пагубность загрязнения окружающей среды и свою ответственность за это перед будущими поколениями.
3. Проблема информационной безопасности. Процессы формирования глобального информационного общества таят в себе угрозу разрушения самобытных культур и их носителей.
4. Проблема террористической безопасности. Как показывают события последних лет, человечество не в состоянии адекватно противостоять глобальному терроризму.

Осознание этих угроз и их доминантное обозначение во внешней политике любого государства, является неременным условием формирования положительного международного имиджа страны. В настоящее время и в обозримой перспективе следует ожидать возрастания конфликтных факторов в международных отношениях. Рост международного престижа страны будет зависеть от того, насколько адекватно страна сможет реагировать на стремительные изменения внешних ситуаций, одновременно разрешая внутренние социально-экономические и др. проблемы.

Таким образом, имидж страны аккумулирует в себе различные культурно-исторические, социально-экономические, политические смыслы. Идеи, которые транслируются в информационное пространство и позиционируют имидж страны должны использовать символический капитал культуры, поэтому обращение к архетипам и мифам, как проявлениям «кодов культуры», является важной частью грамотной имиджевой стратегии.

В современном мире имидж страны нарабатывается ее вкладом в решение глобальной проблемы безопасности в ее различных аспектах: ядерной, экологической, террористической, информационной.

Вопросы:

1. Назовите методы формирования имиджа города.
 2. Проведите позиционирование региона, на основе инструментов территориального маркетинга
 3. Раскройте принципы формирования имиджа территории.
-

Литература:

1. Визгалов Д. В. Бренддинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.
2. Котлер Ф. Котлер М. Как завоевать города и страны. М.: Эксмо, 2015.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006.
4. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. С. 51.
5. Анисимова П. М. Понятие территориального маркетинга и его возникновение // Сельское, лесное и водное хозяйство, 2015. № 3 (42). С. 8-11.
6. Биглова А. А., Гастенова Е. В. Территориальный маркетинг как фактор повышения инвестиционной привлекательности // Науковедение, 2015. Том 7. № 6. С. 1-7.
7. Бодрова Ж. А., Логинов М. П. Территориальный маркетинг как инструмент привлечения инвестиций // Маркетинг в России и за рубежом, 2015. № 4. С. 107-112.
8. Бударина О. А. PR как инструмент привлекательности регионов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, 2014. № 2 (58). С. 125-132.