Ирина ВАСИЛЕНКО

Имиджевая политика российских регионов: актуальность ребрендинга

Имиджевая политика российских регионов только начинает формироваться. Сегодня от профессионального решения имиджевых проблем зависит очень многое, в том числе планы России по модернизации политической системы и экономики, заключение модернизационных альянсов с партнерами и т. д.

Тайну русского пространства пытались разгадать философы и поэты, политики и художники. «Что пророчит сей необъятный простор? Здесь ли не быть богатырю, когда есть место, где развернуться и пройти ему?» – вопрошал Н.В. Гоголь и почти мистически заключал: «И грозно объемлет меня могучее пространство, страшною силою отразясь в глубине моей; неестественной властью осветились мои очи: у! какая сверкающая, чудная, незнакомая земле даль! Русь!»

Неслучайно одним из русских национальных символов стала путь-дорога, уходящая в бесконечные дали. Многие русские мыслители и художники отмечали поразительный по верности образ России как женщины, сидящей при пути в задумчивой позе, созданный в XVI в. Максимом Греком. Необъятность родной земли зафиксировал русский язык: мы говорим «земля», подразумевая и почву, и государство, и Родину.

Загадочную власть пространства над русской душой пытался объяснить Н.А. Бердяев, удивляясь способности русского человека осваивать огромные просторы. Он был убежден: власть пространства, власть шири над русской душой порождает целый ряд особых качеств. Главная проблема в том, что «гений формы» – не русский гений, ибо русский человек с трудом справляется с властью пространства, русская душа «ушиблена ширью», она не видит границ, и эта безграничность не освобождает, а порабощает ее. Русский человек чувствует себя беспомощным овладеть этими пространствами и организовать их: он слишком привык возлагать эту организацию на центральную власть, как бы трансцендентную для него [1].

Имиджевая политика современной России с трудом справляется с властью пространства. Международные эксперты называют Россию самым главным «белым пятном» на туристической карте мира: именно такую оценку дают уровню информированности граждан как за рубежом, так и в самой России о ее городах и регионах, их культурных ценностях и достопримечательностях. В составленном экспертами Всемирного экономического форума (ВЭФ) мартовском рейтинге 2011 г. Россия по наличию культурных ресурсов мирового значения находится на 9-м месте, а по уровню затрат на развитие и продвижение этих ресурсов на 91-м [2].

В последние два-три года крупнейшие культурные центры страны – Санкт-Петербург, Владивосток, Новосибирск, Нижний Новгород, Томск – разработали и приняли собственные программы по развитию имиджа. Вслед за ними начали задумываться над имиджевой политикой и другие российские города и регионы. В МИД России стали регулярно проходить презентации российских регионов для руководителей иностранных дипломатических миссий, работающих в нашей стране [3].

Но, к сожалению, у нас до сих пор даже на экспертном уровне не изжито представление о том, что имидж страны – это нечто, касающееся исключительно государства. В действительности он складывается из имиджа ее больших и малых городов. Иностранцы, приезжая в Россию, знакомятся прежде всего с ее городами и регионами, и именно на основе этих впечатлений составляют представление о России в целом. Поэтому очень важно, чтобы в имиджевой политике России активно участвовало гражданское общество и каждый россиянин осознал: имидж России – общее дело, и каждый из нас – на уровне своего города и региона – тоже вносит собственный вклад в репутацию своего Отечества.

Сегодня Россия на государственном уровне уделяет много внимания продвижению позитивного имиджа страны, но одними лишь повышенными затратами на информационные имиджевые кампании переломить ситуацию трудно. Попытки создать региональные бренды чрезвычайно важны для разработки полноценной коммуникативной стратегии России. Однако жизнеспособность и эффективность любого бренда напрямую зависят от актуальности и продуманности концептуального содержания, качества исполнения и последовательности продвижения. Эксперты считают, что на сегодняшний день по указанным базовым принципам региональные бренды не выдерживают никакой критики. Утвержденные недавно логотипы Алтайского края и Татарстана пополнили список неудач территориального брендинга.

Российские эксперты с тревогой пишут о том, что некачественные и непрофессиональные визуальные

Ирина ВАСИЛЕНКО – доктор политических наук, профессор кафедры российской политики факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова

коммуникации приобретают массовый характер на региональном уровне [4]. Такая ситуация опасна прежде всего тем, что некачественный территориальный брендинг наносит ущерб имиджу России в целом. В итоге мы получаем благоприятную почву для «твиттерных» технологий, поскольку непривлекательный имиджевый стиль всегда может быть подвергнут язвительной критике, и в результате ему может быть найдена «революционная» альтернатива откровенно деструктивного характера.

Напротив, профессионально выстроенный имидж региона способствует активному развитию и процветанию территории. При этом имиджевая привлекательность региона зависит не только от его реального социально-экономического и культурного потенциала, но и от того, как этот потенциал используется. В условиях рыночной экономики идет жесткая конкуренция за инвестиции и человеческий капитал, успех региональной стратегии развития во многом определяется имиджевой политикой органов власти. Эффективная имиджевая политика региона позволяет ему активно привлекать инвестиции и креативных профессионалов.

По оценкам экспертов, затраты на комплексное реформирование имиджа и построение репутации Санкт-Петербурга как культурной столицы России составили примерно $1 млрд. Эти средства не пропали даром: Санкт-Петербург сегодня занимает одно из лидирующих мест в инвестиционном рейтинге российских регионов [5].

Каким же должен быть современный имидж региона? Какие рекомендации экспертов важно использовать для его разработки и продвижения в каналах коммуникаций?

Имидж региона – это его стереотипизированный образ в массовом сознании. В нем слиты воедино представления людей по поводу социокультурных, исторических, социально-экономических, политических и других особенностей данной территории. При этом субъективное представление каждого человека о регионе может складываться как на основе конкретных личных впечатлений, так и опосредованно, из материалов массмедиа, литературных и кинематографических источников, по рассказам очевидцев, слухам и домыслам. Имидж региона имеет многослойную структуру – в сознании разных людей он может серьезно различаться.

Имиджем региона можно и нужно управлять. Многие эксперты полагают, что именно культура может стать реальным локомотивом развития российских городов и территорий [6]. У российских городов имеется колоссальный неиспользованный символический капитал культуры. Однако городские власти не всегда понимают: культура обладает таким потенциалом, который по долговременности и значимости перевешивает потенциал собственно индустриального или торгового секторов экономики.

Мировая практика показывает, что культура в виде проектов и сценариев развития может вывести депрессивные территории и города на новый уровень развития. Широко известен опыт испанской Барселоны, которая за двадцать лет из грязного, задымленного промышленного центра превратилась в чистый, открытый культурный город мирового значения. Программа ребрендинга Барселоны была основана на активизации культурных и экологических факторов: демонтаж морально и технически устаревшей промышленной зоны, вывод промышленных предприятий за черту города, регулярное проведение музыкальных и театральных фестивалей, реставрация памятников, организация олимпиады, привлечение туристов. Следствием этой культурной и экологической имиджевой программы стала капитализация территории, приток капиталов и людей, привлеченных новым имиджем города.

Эксперты рекомендуют, выстраивая имидж территории, обратиться к истории, где есть много полузабытых выдающихся событий и героев, которыми можно и нужно гордиться. Информация об истории и культуре может использоваться как отправная точка для разработки имиджа территории. Важно помнить, что современный имидж территории должен выполнять социокультурные функции. Среди них – формирование целостного впечатления о территории, ее культурного образа; презентация территории с целью создания благоприятного впечатления о ней; развитие социокультурных коммуникаций, акцентирующих связь с историей и культурой; облагораживание территории.

Ключевым фактором при проектировании имиджа различных территорий все чаще становятся общие ценности, чувства, идеи: люди хотят ощутить свою принадлежность к некой общности, объединительную силу идей. Например, Лондон – город бизнес-перспектив и возможности получения образования. Бренд Стокгольма базируется на слогане «Создавать поучительный опыт», что привлекает деловых людей со всего мира, для которых важны новые идеи, опыт, технологии, талант [7].

Весьма эффективным может быть имиджевый сценарий, направленный на формирование города как современного культурного центра, региональной столицы. Именно программа культурного возрождения российских городов может стать основой ребрендинга, за счет чего организуется и долгосрочный приток капиталов на территорию. Специалисты фонда «Институт экономики города» утверждают, что лучшими брендами нашей страны являются сами российские города, а не их товары [8].

В пользу этого эксперты приводят много веских аргументов: Россия испокон века была страной городов, имидж которых создавался их знаменитыми горожанами, уникальными историческими событиями, архитектурными шедеврами российских зодчих, неповто-

римыми произведениями деятелей отечественной культуры, искусства, науки. Каждый город имеет уникальный социокультурный образ, и в этом смысле – это самый устойчивый из всех видов брендов, поскольку он мало подвержен политическим и экономическим рискам. Например, образ Франции прочно ассоциируется с Парижем как центром французской культуры, Иерусалим – духовный центр христианства, иудаизма и ислама. Символы России сегодня – это Москва, Санкт-Петербург и Сочи.

В России в последние годы появились города – пионеры маркетинга: Великий Устюг, Сочи. Именно реклама городов может стать эффективным инструментом укрепления международных экономических связей страны, поскольку сегодня крупные города (Лондон, Сингапур, Франкфурт и др.) становятся «командными пунктами» мировой экономики. К сожалению, пока ни один из российских городов не соответствует критериям «мирового города». Над этим надо серьезно работать отечественным специалистам по территориальному брендингу в каждом регионе России.

Российские эксперты полагают, что развитие идеи «города – национальные бренды» поможет решить несколько ключевых государственных задач: концепция городов-брендов может лечь в основу региональной политики России и планирования стратегического развития ее городов, что способно повысить конкурентоспособность региональных товаров и услуг.

Среди актуальных задач, связанных с развитием современной имиджевой стратегии российских территорий в коммуникационном пространстве, выделим следующие:

- разрабатывать концепции позиционирования имиджа городов и регионов в коммуникационном пространстве;
- укреплять региональную идентичность граждан путем активизации исторической памяти, привлечения внимания к историческим датам, культурным и научным достижениям региона;
- активизировать культурные центры в регионе, привлекать внимание к культурным ценностям через организацию выставок, конференций, форумов с участием местных деятелей культуры и искусства
- развивать систему местных коммуникаций, активизировать региональное медиапространство, где продвигать перспективные идеи развития региона в самых разных ракурсах;
- повышать конкурентоспособность региональных предприятий;
- повышать привлекательность региона для перспективных инвесторов, привлекать в регион новые предприятия;
- увеличивать поток деловых и обычных туристов, развивать экологический туризм;
- привлекать внимание федеральной власти к проблемам и достижениям региона;
- привлекать жителей к решению региональных проблем.

Имиджевая политика региона должна быть направлена на формирование узнаваемого бренда территории – уникальный яркий позитивный образ, обусловленный оригинальными социокультурными особенностями региона, – ставшего широко известным общественности. Основой бренда могут быть природно-климатические и исторические или культурные особенности территории. Современный бренд Сочи – будущая столица Олимпиады-2014, город-курорт; Анапа известна как детская здравница; Новосибирск прочно ассоциируется с Академгородком и достижениями науки. По итогам опроса москвичей, проведенного РОМИР [9], основными составляющими бренда российской столицы оказались:

- благополучие граждан – 66,9%;
- гарантия личной безопасности – 66,5%;
- чистота на столичных улицах – 58,7%;
- хорошее состояние экологии – 46,9%;
- низкий уровень коррупции и преступности – 44,9%;
- богатая культурная жизнь – 30,5%;
- сохранение городских достопримечательностей – 30,1%;
- большое количество зеленых насаждений – 24,8%;
- современные постройки – 23,5%;
- респектабельное столичное руководство – 20,4%;
- возможности для проведения спортивных мероприятий – 14,6%;
- наличие удобной современной инфраструктуры – 14,5%;
- обеспечение эффективной работы и безопасности бизнеса – 12,1%;
- возможности для привлечения иностранных туристов – 10,3%;
- возможность отдыха в ночных клубах, ресторанах, казино – 7,3%.

Региональным властям важно обратить внимание на два правила: «продвижение большого через малое» и «закон новостей». Например, происходящее на региональной периферии фактически неизвестно рядовому жителю любого центрального региона. Существует так называемый «информационный кокон», сквозь который фактически не пробиваются местные новости, что способствует разобщенности регионов. Процесс территориального брендинга должен этот «кокон» пробить. Эксперты рекомендуют взять как можно более значимое событие одного-единственного проекта и, грамотно распределив силы, прорвать им «информационный кокон». Один день в году для какой-либо целевой аудитории рядовой город России должен оказаться привлекательнее любого другого в мире.

Например, для джазменов всего мира Ульяновск с фестивалем джаза должен быть интереснее и Парижа, и Лас-Вегаса, и Нью-Йорка. После того, как «информационный кокон» будет прорван, город «прозвучит» как на территории собственной страны, так и далеко за ее

пределами. И жители будут гордиться, что живут в нем [10].

Эксперты разработали ряд современных критериев оценки имиджевой привлекательности региона, среди которых: имиджевая история; индекс цитируемости в федеральных и региональных средствах массовой информации; инвестиционная привлекательность; исторические аспекты развития; присутствие региональных VIP-персон в федеральном информационном поле; оценка региона лидерами общественного мнения; туристическая привлекательность; международный имидж; межрегиональные связи (города-побратимы, экономическое сотрудничество); участие в международных, российских и региональных выставках, ярмарках; индекс появления в интернет-сфере.

К сожалению, региональные власти еще редко профессионально и последовательно занимаются проблемой продвижения имиджа своих регионов. Зачастую имиджевые вопросы решаются не на научной основе, а исходя из личных пристрастий администрации; имиджевые акции не опираются на экспертные рекомендации, не учитывается общественное мнение.

Между тем грамотно выстроенная имиджевая политика позволяет значительно повысить инвестиционную привлекательность региона, увеличить финансовые поступления минимум на 20%. Но эффективный брендинг возможен только тогда, когда положительный имидж региона формируют идеи и образы, которые разделяет большинство граждан, живущих в этом регионе. Региональным властям важно понять: образ территории нельзя произвольно сконструировать – он должен иметь социокультурные и исторические корни, опираться на реальный социально-экономический потенциал края. Формирование имиджевой стратегии должно проводиться ведущими экспертами региона: историками, культурологами, экономистами, политологами, социологами, архитекторами и строителями.

Важно убедить региональную элиту, что территориальный брендинг в России должен носить модернизационный характер, помогая стране интегрироваться в мировое коммуникационное пространство с помощью профессионального пиара, яркой рекламы и достижений современного искусства. При этом проекты по брендированию регионов должны быть долгосрочными. Например, известный российский туристический бренд «Золотое кольцо» был придуман еще в 60-е годы прошлого века известным журналистом, сделавшим репортаж о достопримечательностях средней полосы России. Сегодня о «Золотом кольце» знает весь мир.

Региональные власти должны ставить перед собой стратегические цели, рассчитанные на длительный период. Важно достичь первоначальных задач – роста экономического развития и повышения уровня жизни, чтобы в регионы инвестировались средства и люди не уезжали из родного края.

Итак, в общественном сознании важно закрепить идею о том, что территориальный брендинг – не самоцель, он должен служить инструментом для повышения качества жизни местных жителей, способствовать росту производственных и экспортных способностей региона. Главная цель брендинга регионов – налаживание взаимопонимания и взаимодействия между властью и гражданами, живущими в одном информационном и географическом пространстве, создание территориальной идентичности. Опираясь на современную научную базу, используя новейшие технологии брендинга, российские регионы способны выйти на новый уровень в своем экономическом и социально-политическом развитии и внести важный вклад в развитие имиджа России в целом.

Литература

1. *Бердяев Н.А.* О власти пространства над русской душой // Судьба России: сб. статей (1914–1917). М., 1990. С. 62-64.
2. Эксперты назвали Россию самым главным «белым пятном» на туристической карте мира. URL: http://imageofrussia.info/content/view/284/1/
3. Презентация Оренбургской области для руководителей иностранных дипломатических миссий. URL: http://imageofrussia.info/content/view/285/48/
4. *Родькин П.* Некачественный территориальный брендинг угрожает имиджу России. URL: http://imageofrussia.info/content/view/24/43/
5. *Важенина И.С.* Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6.
6. *Смирнов С.А.* Культура как капитал. URL: http://antropolog.ru/doc/projects/cultura
7. *Спирченко М.А.* Образ, имидж, бренд города. URL: http://archvuz.ru/numbers/2007_22/k23
8. Лучшие бренды – это города. URL: http://www.ipr.by/ru/articles/art_2008/art_25.html
9. *Калинин М.* Брендинг города как инструмент стратегии // Эксперт. URL: http://www.expert.ru/forums/reply.php?topic=1664&forum=686&post=23073&quote=1
10. Бренд региона: зачем русским землям узнаваемый образ. URL: http://wciom.ru/index.php?id=266&uid=111955

В предыдущих номерах

Тема представлена:

№ 1. 2011. Маркетинг России прирастает Сибирью и Уралом (автор А. Панкрухин)

№ 1. 2011. Проблемные аспекты формирования современного имиджа России (автор Л. Мартынова)

№ 4. 2011 г. Регион в поиске идентичности (автор Г. Золина)