

2. Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: теории и практики. – М.: Издательский Дом «Классика-XXI», 2010.

ИМИДЖ ЕКАТЕРИНБУРГА: ИЗ XX В XXI ВЕК

Аликина Анастасия Владимировна,
Петров Павел Сергеевич,
Черных Михаил Викторович,
Юшкова Татьяна Анатольевна, к.ф.н., доцент,
Уральский государственный экономический университет,
Екатеринбург, Россия

Статья посвящена проблеме формирования нового имиджа города Екатеринбурга: позитивного, динамичного, современного, интересного и привлекательного как для внутренних, так и для внешних целевых аудиторий. Предлагается конкретная программа реимиджирования, предполагающая частичное сохранение уже имеющихся лозунгов/девизов, а также создание принципиально новых, отражающих актуальную информационную среду современного города.

Ключевые слова: имидж, имидж города, реимиджирование, имиджевое поле, имиджевые коммуникации.

Проблема формирования позитивного имиджа Екатеринбурга становится вновь актуальной в связи с активным участием города в различных международных форумах, выставках, соревнованиях и, в частности, в борьбе за право на проведение выставки ЭКСПО-2020.

Для того чтобы город знали и уважали, чтобы он был привлекательным не только для внутренних, но и для внешних целевых аудиторий, важно начать действовать уже сейчас. Причем, эти действия не должны носить характер отдельных шагов, но выступать составной частью Программы по целенаправленному и долгосрочному формированию нового имиджа города. Почему речь идет именно о реимиджировании? Потому что многие лозунги,

долгие десятилетия адекватно отражавшие имидж города, в XXI веке устарели и не принадлежат дальнейшей реконструкции.

Рассмотрим некоторые из лозунгов, которые пока еще сохраняются в информационном имиджевом пространстве, но устарели и не отражают реальный имидж города и региона.

Первый лозунг: «Урал – опорный край державы». Девиз, актуальный еще четверть века назад, но устаревший в XXI веке как внутри страны, так и на международном уровне.

Второй лозунг: «Екатеринбург – третья столица страны». Это девиз многих городов-миллионников, но каждый из них заранее обречен на провал в этой бессмысленной борьбе за право быть «третьим», т. к. исторически в России никогда не было и вряд ли будет другая столица, кроме Москвы и Санкт-Петербурга.

Третий лозунг: «Екатеринбург – это город, который помнит и исправляет “грехи” прошлых лет». Речь идет о Храме на Крови и Ганиной Яме, которые стали неотъемлемой частью всех туристических маршрутов. Идея, казалось бы, прекрасная, но, когда речь идет о формировании нового позитивного имиджа города, важно правильно расставлять приоритеты. Это направление не может быть ведущим, но может существовать наряду с другими.

Кроме того, Екатеринбург ассоциируется у жителей и гостей города, в основном, с отрицательными или малопривлекательными персонажами, образами, ситуациями («Реальные пацаны», странная семейка Гены Букина и т. п.), которые городские власти почему-то закрепляют в облике города в виде малых архитектурных форм, уродующих имиджевое пространство (например, скульптура Гены Букина).

Для эффективного формирования и управления имиджем важно четко определить тип существующего и желаемого имиджа.

Существующий имидж города Екатеринбурга обладает следующими характеристиками: негативный, стихийный, эмоционально-когнитивный,

простой, типичный, динамичный, несоответствующий подлинному глубокому содержанию и сущностным национальным и региональным чертам города.

Желаемый имидж соответствует определенным критериям: он должен быть гармоничным, неповторимым, интересным, способным вызывать сильные эмоции.

Если конкретизировать эти критерии, то речь идет о целенаправленно формируемом положительном, динамичном, максимально правдивом, имеющим свою изюминку и отличающимся от других городов-миллионников, имидже города.

Можно предложить городской и областной администрации следующие шаги по реализации идеи реимиджирования города Екатеринбурга.

1. Создать (организовать) при администрации постоянно действующий совет/комиссию, включив в нее:

- известных в мире представителей культуры, науки, спорта, то есть реальных носителей позитивного имиджа Уральского региона;
- специалистов-маркетологов, имиджеологов, психологов;
- сотрудников дипломатических представительств (Екатеринбург занимает третье место в стране по числу дипломатических представительств);
- представителей городской и областной власти (их по численности должно быть меньшинство среди других членов комиссии).

2. Главная цель и задачи созданного совета/комиссии:

- зафиксировать основные характеристики существующего, реального имиджа Екатеринбурга;
- обозначить параметры желаемого имиджа;
- определить основные цели и задачи, краткосрочные и долгосрочные корректировки или кардинального изменения существующего имиджа;
- разработать программу информационного продвижения основных направлений реимиджирования через основные каналы имиджевой

коммуникации (СМИ, Интернет и др.) для формирования актуального «имиджевого поля». Нужно задействовать все возможные каналы, например, привлечь всех, когда-либо проживавших в Уральском регионе для пропаганды объективно-позитивной информации о регионе, в частности, о достижениях уральцев в сфере культуры, спорта, образования, религии, науки, политики с помощью визуальных и иных средств через социальные сети, личные контакты и т. п.;

- использовать уже имеющийся эффективный зарубежный и отечественный опыт формирования нового имиджа городов и регионов.

На наш взгляд, новый позитивный имидж города должен строиться на позитивных девизах, отражающих как общемировые ценности, так и национальные и региональные особенности.

Этим задачам отвечают три направления:

- «Екатеринбург – это граница Европы и Азии» – тезис, который активно эксплуатируется сегодня и перспективен для формирования нового имиджа города, в том числе как бизнес-центра, учитывая, что 87% всех туристов – это бизнес-туристы. Кроме того, Екатеринбург – это административный центр Свердловской области и Уральского Федерального Округа;
- «Екатеринбург – культурная столица Урала» – это направление так же эффективно для актуализации интереса к городу со стороны мировой общественности. Екатеринбург – это город: 50 музеев, 24 театров, 18 кинотеатров, киностудии, филармонии. Такие фамилии как П.П. Бажов, Эрнст Неизвестный, Николай Коляда, Дмитрий Лисс известны во всем мире;
- «Екатеринбург, Урал – это сказочный, волшебный край с непроходимыми лесами и несметными богатствами». Развитие этого направления придаст имиджу города неповторимый национальный и региональный колорит, тем более, что литературная и краеведческая база уже создана.

Можно выделить две главные задачи, которые надо начать реализовывать незамедлительно:

- создание специального совета/комиссии по разработке и формированию нового имиджа города;
- разработка одного-двух приоритетных направлений реимиджирования для внешних (и внутренних) целевых аудиторий.

Список литературы

1. Галумов Э.А. Имидж против имиджа. – М., 2005.
2. Лапочкина В. Маркетинговые исследования как инструмент оценки имиджа туристической территории (на примере Смоленской области) // Маркетинг услуг. – 2008. – № 1.
3. Лунева Е., Малыгина А. Атрибутивная концепция и процесс разработки стратегии позиционирования компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – №1
4. Мамон Н.В., Смирнова Ю.А. Методический подход к управлению имиджем Предприятия // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – № 2.
5. Смирнов С.К. Бренд «Россия» // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 4.
6. <http://eff-com.ru/archive/issue5/image/Ekaterinburg-image-goroda-i-ikulturno-istoricheskoe-pozicionirovanie.html>
7. http://www.taby27.ru/sdachirabot/vypolnennye_raboty_po_imidzhologii_2008/proverennye-raboty-po-imidzhologii-osen-2009/optimizaciya-imidzha-goroda-ekaterinburga-kak-neobxodimyj-element-marketinga-territorii.html

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА ИНИЦИАТИВНЫХ СООБЩЕСТВ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ГОРОДА

Филиогло Лариса Дмитриевна, к.пед.н., доцент,
Тольяттинский государственный университет, Тольятти, Россия

В статье рассматривается проблема формирования имиджа города в современных условиях. Анализируются возможности использования потенциала инициативных сообществ как активных социальных субъектов в процессе целенаправленного создания имиджа муниципального образования, способствующего усилению инвестиционной привлекательности территории.

Ключевые слова: имидж, бренд, город, управление, инициатива, городские сообщества.