

Т. В. Полякова

Волгоград, Россия

О формировании имиджа Волгоградской области

Данная статья посвящена проблеме формирования благоприятного имиджа Волгоградской области. Рассмотрены примеры использования некоторых инструментов маркетинга территорий в городах Волгоградской области с целью формирования их положительного имиджа.

Ключевые слова: имидж территории, брендинг территории, малые города, краудсорсинг, маркетинг территорий.

Каким образом можно оценить, измерить количественно имидж региона и выявить направления его формирования? Социология и маркетинг обладают рядом инструментов, часто применяемых в этих целях: опросы, интервью, социологические исследования и другие [8, с. 196]. На сегодняшний день актуален еще один инструмент – краудсорсинг, подразумевающий под собой предоставление населению, «толпе» возможность обсуждения тех или иных вопросов, решения различных задач, как правило, средствами создания электронных порталов. В Волгоградской области подобный краудсорсинговый проект запущен на портале <http://www.volga-dialog.ru> и носит название «Общество и власть: вместе на благо Волгоградской области». Цель проекта – повышение уровня жизни людей, расширение возможностей их самореализации, включенности в решение задач, которые стоят перед регионом. В данный момент портал ориентирован на резидентов территории, на ее жителей, так как основные вопросы, вынесенные на обсуждение, касаются развития региона и его видения «изнутри»: стратегия развития малого и среднего предпринимательства, концепция развития культуры, региональная модель системы управления качеством общего образования, работа общественных советов, стратегия развития системы патриотического воспитания. Статистика активности пользователей по данным на середину марта 2013 года такова: зарегистрированных участников – 2199, авторских предложений – 460, выставленных оценок – 2643, написано комментариев – 1512 [6].

Безусловно, подобные проекты важны и актуальны для формирования положительного имиджа территорий, многие эксперты в этой области говорят о необходимости вовлечения жителей в процесс формирования сначала имиджа, а затем и бренда территории.

Еще один важный инструмент, позволяющий оценить имидж территории – это мониторинг СМИ. Этот инструмент широко используется специалистами по PR. Очевидно, что он применим и в маркетинге территорий. Рассмотрим примеры упоминания в СМИ объекта «Волгоградская область» в 2011–2012 гг., используя базу данных информационно-аналитической системы компании «Медиалогия». При анализе базы данных СМИ, выявляется характер упоминания объекта.

В таблице 1 и на рисунке 1 (см. на вкладке) представлены данные об упоминании Волгоградской области в средствах массовой информации. Основная масса носят нейтральный характер, около 6% – негативный и порядка 2% – позитивный [4].

Также проведен анализ категорий СМИ, в которых упоминается вышеназванный объект с 2003 по 2012 гг.

Всего проанализировано 289005 информационных сообщений. Результат представлен на рисунке 2 (см. на вкладке). Очевидно, что основная масса информационных сообщений приходится на Интернет. Следовательно, можно сделать вывод, что основные усилия по формированию имиджа региона должны быть сконцентрированы именно в этой области.

Нельзя говорить об имидже и последующем брендинге региона без детального рассмотрения территорий, входящих в него. В Волгоградской области находятся 1506 населённых пунктов в составе 39 муниципальных образований. Это 6 городских округов и 33 муниципальных района, которые соответствуют 39 административно-территориальным единицам (6 городов областного подчинения – Волгоград, Волжский, Камышин, Михайловка, Урюпинск, Фролово – и 33 района).

Начнем с областного центра – города Волгограда. У города исторически сложился имидж города Великой Победы, подвиг солдат – участников Сталинградской битвы останется в сознании многих поколений. Главный символ города – монумент «Родина-Мать зовет» считается основным туристическим брендом города. Согласно опросу приезжих, проведенному Агентством развития туризма Волгоградской области, 77% участников опроса ассоциируют Волгоградскую область именно с Мамаевым Курганом, Сталинградской битвой и скульптурой «Родина-Мать» [5]. Эта скульптура изображена и на гербе Волгоградской области, который, несмотря на то, что является официальным и сопровождает символику региона во всех информационных источниках и на атрибутах власти, до сих пор не утвержден Геральдическим Советом при Президенте России, поскольку противоречит основным законам геральдики. Дело в том, что на гербах запрещается изображать статуи и монументы. Кроме того, осенью 2012 года была

предпринята неудачная попытка провести открытый конкурс на разработку туристического бренда Волгограда. Событие не завершилось каким-либо продуктивным результатом, а переросло в определенное недоразумение и недопонимание между властными структурами города, в подробности которого не будем вдаваться в данной статье.

Вопрос о брендинге города, необходимости разработки новой символики, совершенствовании старой и вообще разработки маркетинговой стратегии города остается открытым. Более того, он приобретает особую актуальность в преддверии проведения в городе таких крупных спортивных событий, как эстафета олимпийского огня Сочинской олимпиады и чемпионат мира по футболу в 2018 году. Идея о том, что крупные события, в том числе и спортивные, могут стать важным элементом формирования благоприятного имиджа города, сомнений не вызывает [3, с. 48]. В рамках подготовки к чемпионату планируется масштабное расширение спортивной, транспортной, гостиничной и туристической инфраструктуры города: реконструкция набережной Волги, реконструкция аэропорта, благоустройство городских территорий, строительство дорог и прочее [2]. С одной стороны, эти инвестиции, безусловно, окажут положительное воздействие на развитие города, с другой, – возникает вопрос, насколько эффективно город сможет в будущем использовать и развивать это спортивное «наследство», в том числе и в контексте формирования своего благоприятного имиджа, как в глазах туристов, так и в глазах бизнеса и населения, резидентов территории. Мы полагаем, что при формировании имиджа города, нужно основываться на его историческом прошлом. Это очень хорошо коррелирует со спортивной тематикой. Город Великой Победы становится городом спортивных побед. Кроме того, Волгоград – родина многих известных олимпийских чемпионов.

Создание и трансформация имиджа Волгограда – проблема краткосрочной и среднесрочной перспективы. Обратимся к положительному опыту других муниципальных образований области, куда более преуспевших в вопросе брендинга.

Город Урюпинск – административный центр Урюпинского района, самого северного района Волгоградской области, расположенный в 340 км к северо-западу от Волгограда, на левом берегу реки Хопёр. Популярный бренд города – урюпинская коза, памятник которой установлен в центре города (см. рисунок 3 на вкладке).

Однако город пошел дальше и получил свидетельство на бренд «Столица Российской провинции», зарегистрировав право называться именно так в Федеральной службе по интеллектуальной собственности. Администрация получила официальные документы подтверждающие, что этот товарный знак

принадлежит Урюпинской городской администрации. Теперь больше никакой населенный пункт не может именоваться подобным образом [1].

Кроме того, используются инструменты событийного туризма. Так, ко Дню города приурочен праздник «День козы». В этот день жители Урюпинска чествуют знаменитую урюпинскую пуховую козу. Конкурс «Мисс козочка» проходит на главной площади города. Данное мероприятие способствует формированию туристического потока, например, турфирмы Волгограда, занимающиеся региональным туризмом, возят группы специально на это мероприятие.

Другой малый город Волгоградской области – Камышин – пошел по пути создания логотипа, подкрепляющего бренд «Арбузная столица России». Для официального закрепления статуса арбузной столицы 1 марта 2013 г. Администрация городского округа – город Камышин предложила камышанам принять участие в голосовании по выбору самого подходящего бренда-логотипа города, которое состояло из двух этапов.

В заключительном этапе голосования приняло участие 971 человек, из них 749 человек отдали предпочтение логотипу с арбузом на желтом фоне. Все желающие могли проголосовать на официальном сайте Администрации города, позвонить на «горячую линию» в отдел по связям с общественностью и СМИ, а также в редакцию ежедневной общественно-политической газеты «Диалог» [7]. Действительно, в Камышине поддерживается «культ» арбуза, есть легенда о том, что Петр I, посетив город и отведав арбуз, был покорен вкусом этой ягоды. В этнографическом музее Камышина располагается кованый арбуз, символизирующий арбузный край. Ежегодно в День города проходит арбузный фестиваль, пользующийся большой популярностью.

Приведенные выше примеры попыток некоторых муниципальных образований Волгоградской области создать свой положительный имидж демонстрируют их движение по пути формирования региональных брендов.

Нам представляются актуальными следующие направления формирования благоприятного имиджа Волгоградского региона:

- использование военно-патриотического и исторического наследия;
- возможности формирования имиджа региона на основе событий, в том числе, спортивных;
- формирование благоприятного имиджа на базе культурно-этнографического потенциала региона.
- координация усилий власти и населения в вопросах выявления текущего имиджа региона и путей его дальнейшего совершенствования с использованием современных маркетинговых технологий.

Литература:

1. Администрация города Урюпинска: официальный сайт. [2013]. URL: <http://www.urupinsk.net/about/info/projects/3260>
2. Волгоград. Город, принимающий матчи чемпионата мира по футболу [Электронный ресурс]. [2013]. URL: <http://volgograd-fifa2018.ru>
3. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 336 с.
4. Информационно-аналитическая система «Медialogия» [Электронный ресурс]. [2013]. URL: <http://www.mlg.ru>
5. Колыганов И. Волгоград ассоциируется с Мамаевым курганом у 77% туристов [Электронный ресурс]. [2013]. URL: <http://www.volgograd.ru/news/common/2012/391211.news>
6. Общество и власть: проект гражданского взаимодействия [Электронный ресурс]. [2013]. URL: <http://www.volga-dialog.ru>
7. Официальный сайт Администрации города Камышина. [2013]. URL: <http://www.admkamyshin.info>
8. Полякова Т. В. Территориальный маркетинг как фактор формирования благоприятного имиджа территории // Известия Волгоградского государственного технического университета. Сер. Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива). № 4 (77). Вып. 11. Волгоград, 2011. С. 196–200.
9. Празян Е. М. Технология краудсорсинга как инновационный инструмент влияния на потребительское поведение [Электронный ресурс] // Конкурентний розвиток підприємництва в Україні : матер. міжнарод. наук.-практ. конф., 22–23 листопада 2012 р. / Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2012. С. 226–230. URL: <http://econom.univ.kiev.ua/GS/26112012/zbirnuk.pdf>