

Создание имиджа региона

ВЫПОЛНИЛА: ЛОШКАРЕВА ЕЛЕНА
ГРУППА: Z13833/1

Понятие слова «Имидж» и «Имидж региона»

Слово **имидж** в переводе с английского «image» означает «образ». В толковых словарях русского языка имидж имеет множество значений, но в первую очередь представляется как образ, а также - облик, вид, подобие, представление, отражение, тип, характер.

Имидж региона – это целостное символическое представление о регионе, сложившееся в сознании представителей целевой аудитории на основе личного опыта либо в результате ряда информационных воздействий

Это не просто результат или следствие многих факторов регионального развития (политического, экономического, социально-культурного и т. п.), но и активный инструмент государственного управления с целью преобразований, повышения статуса и престижа данной территории, ее инвестиционной привлекательности

На начальном этапе создания имиджа региона, необходимо учитывать первостепенные задачи и цели, достижение которых необходимо для объекта имиджмейкинга

(Имиджмейкинг - процесс создания и управления имиджем посредством инструментов PR и рекламы):

- позиционирование объекта;

- формирование благоприятного имиджа объекта;

- поддержание и возвышение этого имиджа;

- корректировка и изменение имиджа;

- ориентировка на конкурента, отстройка от него.

Если говорить об имидже региона, то необходимо обратиться к понятию маркетинга территорий.

«Информационный маркетинг региона - совокупность действий, направленных на продвижение положительной информации о регионе с целью создания, как во внутренней, так и во внешней среде, благоприятного к нему отношения».

По оценкам специалистов, информационная прозрачность вместе с разумной экономической политикой, представляют собой региональный ресурс, который намного ценнее материальных благ. **Основная цель информационного маркетинга** - использование этого важнейшего ресурса. Сегодня мы можем наблюдать активное развитие Краснодарского края путем продвижения информации и поддержания благоприятного имиджа территории. Но без грамотно составленной и поданной информации не будет доверия.

Имидж региона одновременно фиксирует уже сложившееся в массовом сознании представление о той или иной территории и одновременно является инструментом для формирования этого представления с позиции целевых групп интересов. Поэтому региональный имидж целесообразно представить как совокупность двух основных блоков

1. Общероссийский имидж региона

2. Внутренний имидж для населения края

Имидж региона - реальный управленческий ресурс, в существенной мере предопределяющий успешность его политических, экономических и социальных позиций

Структура имиджа четырёхкомпонентна, которая включает в себя **концептуальную, деятельностную, личностную и атрибутивную составляющие**, технология формирования различна.

Имидж региона создаётся в значительной мере усилиями СМИ: **правительственными, оппозиционными, независимыми, местными, федеральными, зарубежными.**

Одна из главных ролей в создании и поддержании имиджа региона принадлежит **региональной прессе**. Близость к жизни региона, его проблемам, аудитории позволяет местным СМИ быть более доходчивыми в донесении информации. Поскольку средства массовой информации взаимодействуют, с массовым, неспециализированным сознанием населения, то они сами достраивают имидж, придавая ему те или иные черты (нормативные, идеологические, а то и просто искусственные) через подачу и отбор информации.

Пример

Имидж Краснодарского края во многом складывается благодаря туризму и санаторно-оздоровительным комплексам известных во всей России.

Краснодарский край небезосновательно считается основным центром рекреации и туризма в России, где главную роль играет и географическое положение региона, и обеспечение природными ресурсами, и развитостью инфраструктуры, а так же историческим и этническим наследием, которые привлекают туристов и отдыхающих со всего мира.

Наиболее очевидным инструментом является информационная кампания, цель которой - привлечение дополнительного внимания к региону и закрепление позитивного интереса к нему со стороны общественности. Сюда относятся освещение успехов развития региональной экономики и социальной сферы в федеральных, региональных, отраслевых СМИ.

Бизнес регион так же является составляющим имиджа Краснодарского края, где большое внимание уделяется инвестиционному потенциалу, достижениям сельскохозяйственной сферы, а так же позиционирование края как центра рекреации и туризма.

Имидж региона в СМИ выстраивается на нескольких уровнях:

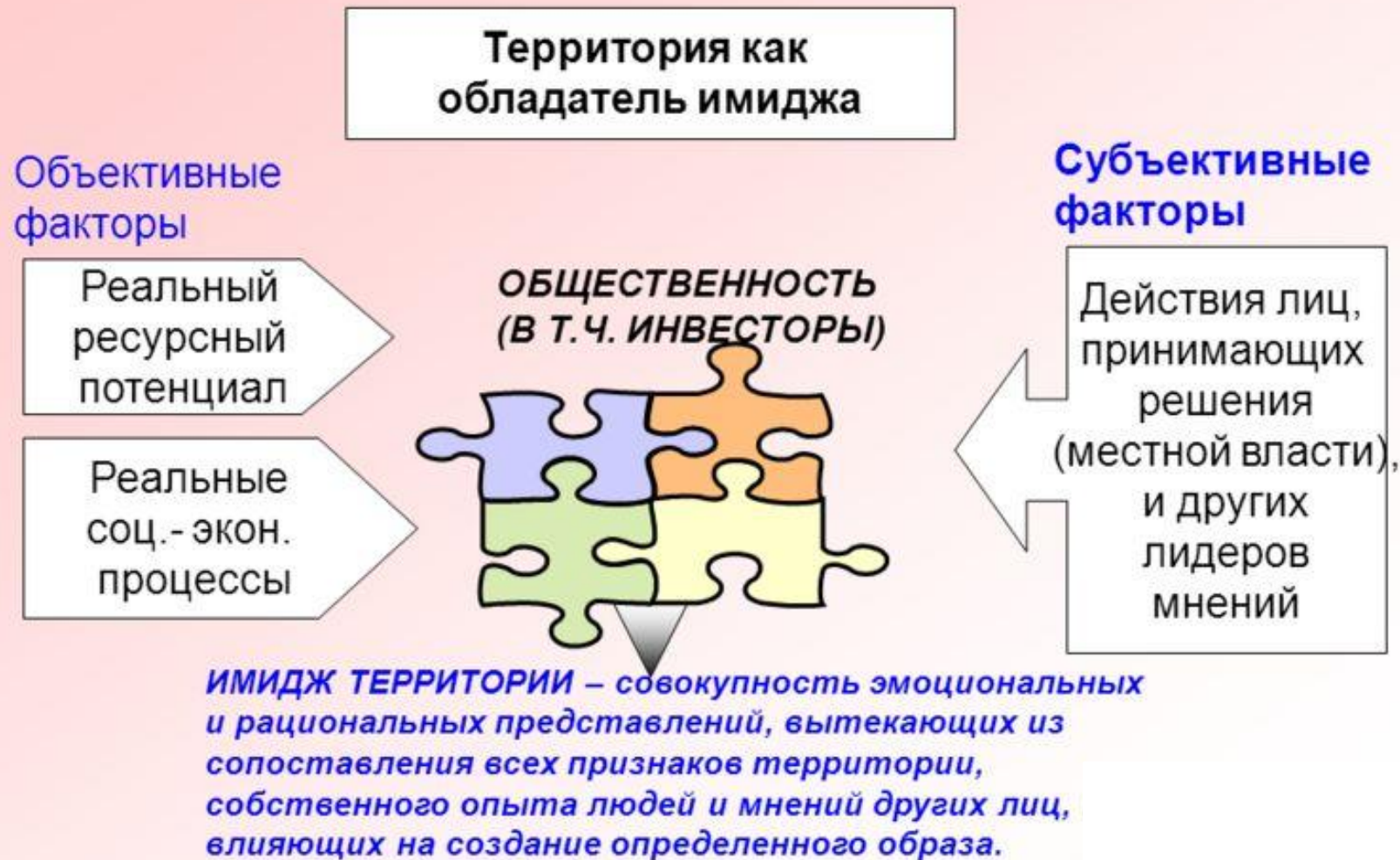
1. Позиционирование имиджа политического лидера.
2. Позиционирование региона как товар.
3. Позиционирование образов-символов.



I ♥ NY



ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА



Бренд региона - совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики региона и сообщества, получившие общественное признание и известность, пользующиеся стабильным спросом потребителей. **Бренд региона** формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа региона, и является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений, важнейшим фактором конкурентных преимуществ региона, активом региональной экономики.

Цель брендинга региона - обеспечение присутствия бренда региона в информационном пространстве, обеспечение узнаваемости бренда, сделать регион силой влияния, обеспечить приток финансовых ресурсов на территорию, трансляцию региональных решений инициатив вовне.

Сущность бренда региона заключается в том, что он должен обеспечивать идентификацию субъекта федерации внутри страны и за ее пределами, причем идентифицировать в выгодном для субъекта свете. Бренд региона должен быть отражением лучших черт ментальности и традиций населения территории, выполнять идеологическую функцию, объединяя население региона для выполнения общих задач. Бренд регион по своей сути - это квинтэссенция миссии и стратегии развития региона.

Вывод:

Образ, имидж и бренд региона - взаимосвязанные и комплексные понятия, которые логически вытекают, конкретизируют друг из друга. Соответственно, они применяются практически к функционированию региональной экономики. Становятся одним из ее составляющих, фактором развития. Прежде всего, делая упор на привлечение инвесторов и переселенцев, которые благодаря активной деятельности создают продукты и услуги, насыщают региональный рынок, поддерживают рынок труда региона и влияют на рост ВРП, а через это и на роль региона в национальной экономике, благодаря чему и создается имидж региона.

Список использованной литературы и источников:

1. Галумов Э. Имидж против имиджа М., 2005.
2. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. М., 2003.
3. Рузавин, Л.Н. Технологии формирования имиджа субъектов Федерации в условиях современной территориальной организации России / Л.Н. Рузавин // Регионология. - 2009.