

**Обобщение материала по  
дисциплине  
«Имидж региона»**

**ИМИДЖ** (англ. image, от лат. imago - образ, вид) - целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета) - призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.

**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»

Имидж – «это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа»

Всемирная туристская организация

**Главная цель имиджа** - формирование положительной репутации территории в качестве одного из механизмов реализации стратегии ее социально-экономического развития

### **Задачи:**

- повышение эмоциональной привлекательности
- повышение инвестиционной привлекательности
- повышение инновационной привлекательности
- повышения качества отношений с партнерами
- совершенствование репутации руководства

# Субъекты, обеспечивающие организацию коммуникативных имиджевых связей

- государство в лице представителей власти;
  - дипломатическая служба;
  - СМИ (отечественные и зарубежные);
  - специалисты в области связей с общественностью;
  - бизнес-структуры;
  - неправительственные организации;
- государственные и общественные организации и центры за рубежом

# Уровни имиджа территории

*Имидж  
официальный*

является объектом  
государственной  
политики

*Приватный  
имидж*

результат  
самообразования,  
спонтанного  
интереса к стране,  
частного  
дружеского общения  
с ее гражданами

# Классификация имиджа страны

## Внешний имидж:



международные рейтинги,  
индексы, характеризующие  
экономическую, социальную,  
политическую и культурную  
составляющую развития  
страны

## Внутренний имидж:



опыт населения,  
проживающего на  
территории данной  
страны

# Классификация имиджа страны

## по производимому впечатлению

- **реальный (объективный) имидж** - впечатление сложившееся у общественности на локальном, национальном и международном уровнях;
- **субъективный имидж** - представление главы, его окружения о том, как воспринимают граждане имидж региона или представление граждан, каким их страна видится за ее пределами;
- **конструируемый имидж** - образ, который пытаются создать команда главы страны или привлеченные специалисты

# Классификация имиджа страны по сферам деятельности

- **инвестиционный** - отражение реального инвестиционного климата территории в воображении экономических субъектов;
- **туристический** - отображение уровня туристической привлекательности, способствующее увеличению потока туристов;
- **социально-экономический** - отражение социального развития региона;
- **политический** - отражение здорового политического климата региона (согласованность, гармонизация и единство действующих политических сил);
- **культурно-исторический** - отражение исторически сложившегося культурного наследия региона в сочетании с новыми культурными направлениями

# Классификация имиджа

по критерию целенаправленности PR-деятельности

- **естественный имидж** - стихийный, без специального применения средств рекламы и PR;
- **искусственный имидж** - создается специально рекламой или PR-действиями, не в полной мере соответствует характеру и результативности деятельности организации

# Функции имиджа страны

**Идентификация** - позволяет облегчить аудитории восприятие информации о позитивных сторонах жизни страны.

**Идеализация** - призвана обеспечить режим наибольшего благоприятствования, восприятию образа страны.

**Противопоставление** (строится на основе других имиджей, имиджей других стран или прошлого своей страны)

**Номинативная** - обозначает (выделяет, отстраивает, дифференцирует) государство в сложившейся геополитической ситуации и среде других государств, демонстрирует отличительные ее качества.

**Эстетическая** - призвана облагородить впечатление, производимое на общественность страной.

**Адресная** - подразумевает, что существует связь между имиджем страны и целевой аудиторией, для которой он предназначен, и что он отвечает на потребность этой аудитории.

# Положительный имидж («доброе имя»)

- способствует интенсивному развитию территории
- предпосылка для ускорения социально-экономического развития стран/регионов/городов, повышения уровня и качества жизни населения:

привлечение инвестиций (в т. ч. - иностранных)  
расширение рынков сбыта продукции  
национальных/региональных производителей  
привлечение трудовых ресурсов  
развитие въездного туризма

# Излишне традиционный имидж

- Имидж, основанный на уходящих в глубину столетий ассоциациях, не позволяет представить страну динамичной, современной, а это отталкивает многие значимые для нее целевые группы
- Обновление имиджа

# Противоречивый имидж

- Многие столичные города обладают массой преимуществ, но одновременно они часто ассоциируются со смогом, грязной водой, чересчур интенсивным движением, сосредоточением преступности.
- Задача территории - разорвать на деле такого рода связи и исправить имидж.

# Смешанный имидж

- Туристические центры – забастовки
- Наиболее распространенный тактический прием в имиджестроении в таких случаях — подчеркивание позитивных черт и замалчивание негативных

# Негативный образ

Необходимо не только создавать новый образ, но и активно дезавуировать старый

**Стереотип** - устойчивое, категоричное и крайне упрощенное представление (мнение, суждение) о явлении, группе, исторической личности, распространенное в данной социальной среде (социальный штамп), усваивается индивидом в процессе социализации.

Понятие «стереотип» появилось на свет в 20-х годах XX в. Его ввел в научную литературу американский ученый У. Липпман.

**Символ – это вещь, изображение или иное, чему присваивается особый глубокий смысл, лишь косвенно связанный с непосредственным содержанием видимого**

**Бренд региона** – совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные характеристики региона и сообщества, получившие общественное признание и известность, пользующиеся стабильным спросом

<p>Бренд территории: бренд географического места, района, группы районов, города (в частном случае, присутствует связь с историческим событием)</p>	<p>Тибет Города Средиземноморья Страны бывшего СССР Сибирь Куликово поле</p>
<p>Бренд государства и входящие в него административные единицы: бренд земли, штата, области, края, республики, города, района</p>	<p>Улыбнитесь! Вы в Испании Израиль – Земля Обетованная Нью-Йорк – мировой финансовый центр Силиконовая долина Париж – город влюблённых Санкт-Петербург – культурная столица Иваново – город невест</p>
<p>Бренд производителя или территории происхождения: бренд государства, географический регион, группа районов, городов</p>	<p>Японская техника Швейцарские часы Венецианское стекло Уральские самоцветы Вологодские кружева Хохломская роспись</p>

# Инструменты формирования имиджа

Визуальные средства

Рекламные средства

Фирменный стиль

# *Позиционирование*

«Позиционирование – это операция на сознании потенциальных покупателей, то есть вы позиционируете продукт в умах своих клиентов»

Э. Райс и Дж. Траут

«Позиционирование -это процесс создания компанией услуг/товара и имиджа, базирующегося на восприятии потребителями конкурентных товаров / услуг»

Ф.Котлер

Позиционирование – комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное место по отношению к другим аналогичным товарам

Основоположники концепции  
позиционирования – Джет Траут и  
Эл Райс (70-е гг. XX в)

# Типовые ошибки позиционирования территории

## 1. Не учитываются целевые группы

1.1. Желание сказать сразу обо всем

1.2. Смешиваются «в кучу» разные целевые группы

1.3. Продукция не переведена на иностранный язык

# Типовые ошибки позиционирования территории

## 2. Некорректное использование географического положения

2.1. Отождествление региона, города или района с географическим положением

2.2. Отсутствует связь с местом расположения

2.3. Использование синонимичных названий

2.4. Отсутствует карта в тех случаях, когда она необходима

# Типовые ошибки позиционирования территории

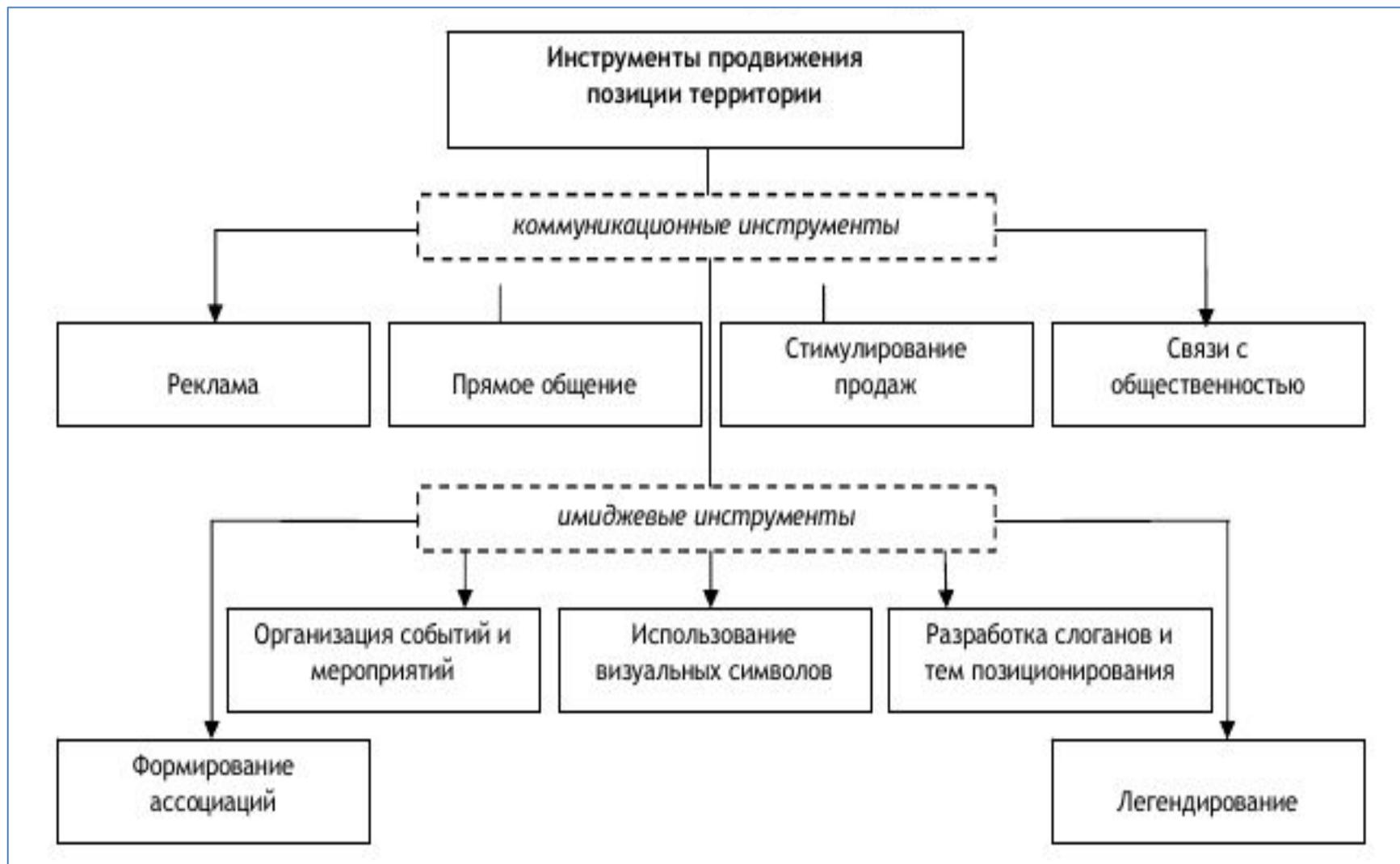
## 3. Отсутствие явных отличий от конкурентов

3.1. Вместо  
позиционирования  
используется перечень  
известных объектов

3.2. Не используются  
имеющиеся ресурсы и  
возможности

# **Типовые ошибки позиционирования территории**

- 4. Позиционирование путем описания интересных, но неизвестных широкому кругу характеристик**
- 5. Отсутствуют координаты, контакты либо обратная связь затруднена**
- 6. Отсутствие зарегистрированного товарного знака**
- 7. Сведение позиционирования к слогану, логотипу или рекламоносителю**



## Инструменты продвижения стратегии позиционирования территории

(О.М. Борисова, А.В.Тимофеев)

# ***Коммуникационные инструменты*** — основные методы информационного воздействия на целевой сегмент потребителей

<b>Вид</b>	<b>Суть</b>	<b>Пример</b>
Реклама в традиционных СМИ	Ролики на ТВ и радио, модульная реклама в прессе	Рекламная компания Хорватии на телеканале CNN
Публикации и упоминания целевых СМИ	Размещение информационных материалов и обеспечение упоминаний в различных СМИ	Лихтенштейн – статьи в деловых европейских газетах
Прямой маркетинг	Рассылка по базе данных целевой аудитории материалов	Путеводители по возможности игры в гольф в Уэльсе

# *Формирование ассоциаций*

Вербальные ассоциации - совокупность словесных (вербальных, произносимых) сообщений (единиц информации), передаваемых целевой аудитории

«Антверпен - город Рубенса»

«Прага – родной город Франца Кафки»

«Ирландия - Изумрудный остров»

«Санкт-Петербург – Северная Венеция»

# *Использование визуальных символов*

**Бренд территории** - это символическое представление в сознании клиентов информации, связанной с территорией, а также совокупность позитивных ожиданий, формируемых в сознании потребителя



# *Разработка слоганов и тем позиционирования*

**Слоган – короткая емкая фраза,  
которая выражает общее видение места**

**Кипр. И зимой -лето!**

**Открой Россию!**

**Наконец-то!**

**Австрия**

**Улыбайтесь, вы в  
Испании**

# *Разработка слоганов и тем позиционирования*

- прямая подтасовка фактов,
- замалчивание «лишней» информации,
- использование и ссылки на заведомо недостоверную информацию,
- приведение слов конкретных людей, вырванных из контекста и приобретающих в связи с этим противоположный смысл,
- ярлыки и др.

# *Мифологизация, Легендирование*

- **Миф** (от древнегреческого «речь, слово; сказание, предание») - повествование, передающее представление людей о мире, месте человека в нём, о происхождении всего сущего, о богах и героях

- **Легенда** (от латинского «чтение», «читаемое») - разновидность несказочного прозаического фольклора

Миф - полностью вымышленные персонажи и сюжеты (Прометей; Пандора). Миф может иметь моральный смысл, и таким образом переходит в притчи и басни (Мидас и золото).

Легенда - реальные события, которые потом перетерпели многие искажения. Часто в имени одного героя могут быть включены другие герои (Илья Муромец), либо портрет существующего героя изменен до неузнаваемости

Термин **branding** происходит от слова brandr, которое переводится как «жечь, огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных. Термин не имеет точного эквивалента в русском языке. Используют его, в основном когда говорят о маркетинговых стратегиях. Родиной брендинга часто называют США.

«Это процесс формирования имиджа в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального „обещания“ торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя»



**Бренд** - имя, влияющее на поведение рыночных потребителей/покупателей

*Жан-Ноэль Капферер, профессор  
Стратегии маркетинга в «Школе менеджмента НЕС»,  
Франция*

**Бренд** - набор восприятий в воображении потребителя.

*Paul Feldwick, исполнительный директор по стратегическому планированию «BMP DDB»,  
международный директор по брендинг-планированию «DDB»*

**Бренд** - знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных.

*Д.А.Шевченко, д.э.н., «Реклама.Маркетинг. PR». Учебно-справочное пособие.*

## ***Территориальный брендинг позволяет ответить на следующие вопросы:***

✓ Почему одни регионы мира успешны, а другие нет?

✓ Почему инвестиции концентрируются в одних регионах и не приходят в другие?



✓ Почему продукция, сделанная в одном регионе, пользуется повышенным спросом, несмотря на высокую цену, а более дешевые товары другого региона не могут пробиться на рынок?

✓ Как туристы выбирают направления для путешествий?

## ВАЖНЕЙШИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

1. Поддержка местных производителей и товаров, позиционирование знака «сделано в ....»
2. Развитие туристического потенциала
3. Развитие инвестиционного потенциала
4. Развитие культурного потенциала
5. Развитие спортивного потенциала
6. Развитие научного и образовательного потенциала
7. Поддержание традиций территорий - народные промыслы, художественное и прикладное творчество
8. Проведение выставок, конференций, событий
9. Привлечение талантов из других территорий страны

# Области применения бренда для развития территорий:

- Брендинг места происхождения продуктов и услуг
- Брендинг туристического направления
- Брендинг инвестиционной привлекательности
- Брендинг места жительства

**Туризм** - временные выезды (путешествия) граждан страны с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и других целях на срок более 24 часов, но не более одного года без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) пребывания

**Отдых** – любая деятельность или бездеятельность, направленная на восстановление сил человека, которая может осуществляться как на территории постоянного проживания человека, так и за ее пределами

**Дестинация** (destinaishion) – место назначения, пункт направления туриста.

Территория со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения нужд туристов

Бывает физико-географическим – озеро Байкал

или

комплексным – «Золотое кольцо»

# Информационное позиционирование в туризме

Информирование потенциальных потребителей из других регионов и стран о туристских возможностях того или иного региона.

Выпуск печатной продукции: путеводителей, каталогов, справочников, журналов, туристской литературы, мультимедийных изданий.

Интернет

# Коммуникативное позиционирование в туризме

активное продвижение с помощью инструментов:  
выставки, ярмарки, туристские биржи,  
конференции, симпозиумы, слеты, event-  
менеджмент.

# **Мифотворческое позиционирование в туризме**

Вокруг некоего явления или комплекса объектов создается ореол мифов и загадок, позволяющих привлечь интерес к указанному месту

# Фокусное позиционирование в туризме

Выделение наиболее значимых достоинств региона и их представление в структуре регионального турпродукта

- Краснодарский, Ставропольский и Алтайский край – уникальные природные ресурсы туризма
- Московская, Новгородская, Ленинградская, Ярославская, Владимирская, Псковская области – известные историко-культурные объекты и памятники
- Архангельская, Вологодская, Нижегородская области, республика Карелия – уникальные культовые объекты, культурные ландшафты, связанные с жизнью и бытом малых народов
- Тверская, Московская, Самарская области – известнейшие события и мероприятия.

# Доверительное позиционирование в туризме

- Связано с желанием региональных администраций продемонстрировать потенциальным туристам, прежде всего иностранным, комфортность, безопасность, качество и разнообразие отдыха
- Инструменты: СМИ, проведение рекламных туров, выпуск каталогов, организация специализированных выставочных мероприятий, модернизации инфраструктуры, оптимального партнерства науки, власти и турбизнеса

# Имиджевое позиционирование в туризме

В сознании у потребителя складывается четкий образ и имидж региона, представленный в предлагаемых на рынке туристских продуктах и услугах.