

САМСОНКИН Н. В., ФРОЛОВА Н. М.

РОЛЬ ИМИДЖЕВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ТЕРРИТОРИИ

Аннотация. В статье рассматривается роль имиджевых коммуникаций в глобализованных условиях, сосредоточиваясь на городах. Авторы выделяют комплексный подход к формированию имиджа территории через медийные кампании, культурные события, социальные сети и стратегии брендинга. Обсуждается влияние этих коммуникаций на туризм и привлечение инвестиций, подчеркивается их важность для социокультурного развития территории.

Ключевые слова: имидж, коммуникация, маркетинг, территория, город, медиа, культура, образ, брендинг, рекламная кампания.

SAMSONKIN N. V., FROLOVA N. M.

THE ROLE OF IMAGE COMMUNICATIONS IN TERRITORY PROMOTION

Abstract. The article examines the role of image communications in a globalized environment with a focus on cities. The authors highlight an integrated approach to shaping the image of a territory through media campaigns, cultural events, social networks and branding strategies. The impact of these communications on tourism and attracting investment is discussed and their importance for sociocultural development of a territory is emphasized.

Keywords: image, communication, marketing, territory, city, media, culture, image, branding, advertising campaign.

Процессы глобализации и конкуренция между территориями ставят перед ними необходимость эффективного продвижения для привлечения внимания, инвестиций и туристов. В этом контексте особенно актуальным является изучение роли имиджевых коммуникаций, особенно территорий городов, которые соперничают за свое место на глобальной арене.

Имиджевые коммуникации представляют собой многогранный процесс формирования и управления образом территории с целью создания положительного восприятия у целевой аудитории. В работе над имиджем города участвует множество сторон: от государственных органов до частных лиц [3].

Маркетинг территорий – целенаправленная, осуществляемая на регулярной основе, комплексная деятельность по формированию позитивного образа и продвижению интересов городов, стран, природных объектов в качестве привлекательности для посещения, проживания или инвестирования [4].

«Маркетинг территорий – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних

субъектов, а также тех внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория», – пишет известный российский теоретик маркетинга А. П. Панкрухин [1].

С. Анхольт впервые предложил понятие «брендинг мест», охватывающее национальный брендинг, региональный маркетинг и городской маркетинг. Эта стратегия нацелена на увеличение конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов. Она направлена на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, основываясь на идее донесения уникальности территории до широкой общественности [2].

Национальный брендинг представляет собой область знаний и практической деятельности, целью которой является измерение, формирование и управление репутацией страны. В рамках брендинга территорий и государств, С. Анхольт выделяет несколько ключевых направлений развития национального бренда, включая туризм, экспорт, правительство, людей, культуру и наследие, инвестиции и иммиграцию [2]. Городской маркетинг, в свою очередь, представляет собой стратегическое продвижение города или городского района с целью способствовать его развитию. Этот инструмент используется для изменения внешнего восприятия города с целью стимулирования развития туризма, привлечения въездной миграции и привлечения инвестиций.

С. Анхольт выделяет важность брендинга территорий, проводя параллель между местом происхождения товара или услуги и созданием положительного влияния на весь регион происхождения. Например, ассоциации с качественной японской электроникой или немецким автомобилестроением создают положительный имидж региона, не ограничиваясь только переносом самого товара. Таким образом, брендинг мест является неотъемлемой частью стратегии развития территории, обеспечивая ее привлекательность и конкурентоспособность [2].

К стратегическим каналам коммуникации мы отнесем те формы воздействия на туристов, инвесторов и потенциальных жителей, которые возникают в контексте не рыночных отношений, а культуры. Человек в значительной части воспринимает такие культурные влияния как органичные (в отличие от явно маркетинговых), в большей степени они складываются еще в детстве (вне того, что З. Фрейд называл «цензурой сознания» и что характерно при восприятии рекламы), поэтому представления о Париже, Петербурге или Большом коралловом рифе становятся частью (стереотипизированного) мировоззрения данного индивида [4]. Поэтому имиджевые коммуникации включают в себя разнообразные инструменты, такие как медийные кампании, организация культурных событий, использование социальных сетей, а также стратегии брендинга. Применение этих

инструментов позволяет формировать и поддерживать желаемый образ территории.

Медийные кампании представляют собой систематически организованный ряд рекламных и информационных мероприятий, направленных на формирование положительного образа территории в массовом сознании. Эти кампании могут включать телевизионные и радиорекламные ролики, статьи в СМИ, а также интернет-публикации. Задача медийных кампаний – не только представить территорию в выгодном свете, но и акцентировать внимание на ее уникальных чертах и достоинствах.

Организация культурных событий также является инструментом имиджевых коммуникаций, позволяя создать позитивные ассоциации с территорией. Фестивали, выставки, концерты и другие культурные мероприятия привлекают внимание не только местных жителей, но и гостей из других регионов. Такие события не только способствуют формированию яркого и привлекательного образа города, но и создают благоприятную атмосферу для общения и обмена культурным опытом.

Социальные сети стали неотъемлемой частью современного общества, и использование их в рамках имиджевых коммуникаций является ключевым аспектом. Публикации, рекламные кампании и интерактивные активности в социальных медиа способствуют установлению непосредственной связи с аудиторией. Это позволяет территории не только эффективно распространять информацию, но и взаимодействовать с общественностью, получая обратную связь и участвуя в диалоге.

Стратегии брендинга направлены на создание и поддержание уникального и запоминающегося образа территории. Это включает в себя разработку логотипов, слоганов, цветовых схем и других визуальных элементов, которые сопровождаются определенными ценностями и идеями. Брендинг позволяет выделить территорию среди конкурентов, установив яркую и узнаваемую идентичность, способствуя ее успешному позиционированию как уникального и привлекательного места для жизни, бизнеса и отдыха.

Использование этих инструментов в совокупности обеспечивает комплексный подход к формированию и управлению имиджем территории, учитывая разнообразие средств и каналов взаимодействия с пользователем. Важно отметить, что успешное сочетание этих инструментов способствует не только привлечению внимания, но и созданию долгосрочных положительных ассоциаций с территорией в массовом сознании.

Имиджевые коммуникации оказывают существенное воздействие на развитие туризма, создавая в глазах посетителей уникальное и запоминающееся визуальное восприятие. Города, акцентирующие свои культурные и исторические особенности, разнообразие развлекательных событий и природные красоты через имиджевые кампании, привлекают больше туристов.

Примером может служить успешный опыт городов, которые вложились в создание привлекательного туристического образа. Это не только увеличивает поток посетителей, но и способствует развитию гостиничной инфраструктуры, ресторанного бизнеса и других туристических услуг, что в целом благоприятно сказывается на экономике территории.

Примером успешной имиджевой коммуникаций территории может служить история Барселоны в Испании. Барселона стратегически использовала брендинг для привлечения к себе внимания. Власти города применили комплексный подход для продвижения своей территории: разработали логотип, слоган, цветовую палитру и другие визуальные элементы, отражающие его культурное наследие. Барселона активно продвигала и продвигает свою уникальность через культурные мероприятия, фестивали и спортивные события. Например, город успешно организовывал такое международное событие, как Олимпийские игры 1992 года. Эти события стали не только платформой для привлечения туристов, но и средством формирования позитивного образа города в мировом масштабе. Барселона активно использовала социальные медиа и цифровые платформы для распространения своего имиджа. Виртуальные туры, онлайн-контент и интерактивные приложения создали дополнительные каналы взаимодействия с аудиторией, позволяя городу поддерживать связь с посетителями и жителями, а также повышать свою видимость в онлайн-пространстве.

Еще одним примером может служить Сингапур, который стратегически использовал имиджевые коммуникации для превращения себя в мировой финансовый и технологический центр. Сингапур акцентировал свою инновационность, чистоту, и разнообразие культур через лозунги, такие как «The Garden City» и «Smart Nation». Город успешно интегрировал свой имидж в различные сферы жизни, от урбанистического планирования до развития информационных технологий. Сингапур создал привлекательный облик не только для туристов, но и для международных компаний и инвесторов, что способствовало развитию его экономики и привлечению талантливых специалистов.

Эти примеры подчеркивают, как стратегии брендинга и имиджевых коммуникаций могут оказать существенное влияние на развитие территории, привлекая внимание, ресурсы и поддержку различных заинтересованных сторон. Они подчеркивают важность создания цельного и уникального образа, который отражает особенности и потенциал территории, способствуя ее успешному развитию в долгосрочной перспективе.

Имиджевые коммуникации играют определяющую роль в создании благоприятного восприятия территории для потенциальных инвесторов. Грамотно выстроенный имидж, подчеркивающий экономический потенциал, инновационность и перспективы развития, стимулирует интерес бизнес-сообщества. Он создает впечатление стабильности, надежности и привлекательности, что способствует привлечению инвестиций как национальных, так и

международных.

Также они не только привлекают внимание и ресурсы, но и оказывают влияние на социокультурную среду. Правильно построенный имидж способен повысить уровень жизни, создавая позитивное социокультурное окружение. Это включает в себя поддержку и развитие культурных и образовательных инициатив, способствующих взаимопониманию и сближению общественных групп.

Итак, имиджевые коммуникации представляют собой неотъемлемый элемент успешного продвижения территории, особенно в условиях современной ситуации. Рационально выстроенный имидж города способствует привлечению инвестиций, туристов и талантливых кадров, создавая благоприятные условия для развития как социокультурной, так и экономической сферы. В этом контексте изучение и эффективное применение инструментов имиджевых коммуникаций является стратегически важным направлением для достижения успеха и устойчивого развития территории.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2006. – 656 с.
2. Сабина А. Л., Сычева И. В., Шульженко Н. А. Анализ имиджевой привлекательности территориальных образований региона по методике С. Анхольта // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2021. – № 4 (1). – С. 158–165.
3. Угрюмова А. А. Развитие территориальных брендов в современных условиях // Экономический вестник университета. – 2020. – № 24 (1). – С. 18–22.
4. Челулин А. В. Маркетинговые коммуникации территорий. – СПб.: Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. – 102 с.