

Секция «Журналистика»

Позиционирование в формировании имиджа городов России

Алексеева Ксения Андреевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: ksenja.alekseeva@gmail.com

По данным Всероссийской переписи населения, проведенной по состоянию на 14 октября 2010 года, всего в России насчитывается 2386 городов и поселков городского типа. Только за последние 12 лет, начиная с 2002 года, их число сократилось на 554 населенных пункта, что составляет 23,2% [4].

Из небольших городских населенных пунктов, где проживают почти 38 миллионов человек, идет постоянный отток населения в более крупные города, прежде всего, в Москву и Санкт-Петербург. Перед государством стоит важнейшая задача - устранение этого дисбаланса. Решить данную проблему возможно повышением качества жизни в каждом муниципальном образовании и решением других социально-экономических вопросов жизнедеятельности городов России. Кроме того, в числе приоритетных задач должно стать освоение современных технологий обустройства привлекательной городской среды через продвижение историко-культурного потенциала городов: от объектов культурного наследия до самобытности кулинарных традиций, – всего того, что создает неповторимый образ места и формирует его имидж.

Имидж города является важным фактором успешного развития города. Положительный имидж настолько же важен городу, как наличие развитой инфраструктуры. Во многом от имиджа города зависит привлечение инвестиций, приток рабочей силы и стоимость товаров, произведенных в данном городе, развитие города в целом. Формирование имиджа городов России позволит также повысить интерес к путешествиям внутри страны и поспособствует развитию въездного туризма.

У Российских городов есть множество путей формирования их имиджа. К сожалению, о многих городах просто не знают ни россияне, ни иностранцы. Руководители многих городов не используют сильные стороны территории для привлечения туристов, инвесторов, бизнеса, для расширения экспорта своих товаров. Чтобы решить данные проблемы, при формировании имиджа города следует особое внимание уделять позиционированию.

Позиционирование города - один из важнейших этапов формирования имиджа. «Позиционирование города — это выбор особых свойств города, которые выделяют его из разряда других городов с учетом интересов конкретных целевых аудиторий. Именно позиционирование города задает основное направление формирования имиджа города. Эта уникальная особенность должна базироваться на истинных, имеющихся в наличии, достижениях города» [Люлько, 2011, с.21]. Чтобы город запомнился целевой аудитории и стал для нее привлекательным, в позиционировании должны быть свойственные только ему характеристики.

В последние годы в российской практике появляются примеры формирования положительного имиджа города и выбора удачного позиционирования. Например, кампания по продвижению города Мышкин началась с создания Музея мыши - единственного в

мире, что активно использовалось для привлечения туристов. Сейчас в городе также работает Музей льна, Музей валенка и Музей Николы (Куров-центр). При школе прикладного искусства есть гончарная мастерская, где можно самим изготовить любое гончарное изделие и его расписать. В настоящее время Мышкин является одним из культурно-туристических центров «Золотого кольца России» и Верхневолжья. Все это привело к тому, что общий объём услуг, предоставленных туристической сферой района за 2012 год, составляет 114 миллионов рублей, что на 10,7 % больше, чем в 2011 году [3].

Важным событиям для России являются XXII Олимпийские зимние игры. Олимпиада в Сочи может как укрепить имидж России, так и повлиять на него негативно. Сочи позиционируется как крупный центр международного спорта и туризма, что должно позволить привлечь туристов. Для этой цели было построено множество современных спортивных комплексов и объектов инфраструктуры. Получится ли стать Сочи полноценным курортом мирового уровня по зимним видам спорта, будет ясно в дальнейшем, но Олимпиада может помочь создать положительный имидж города.

Интересно позиционирование города Великий Устюг. Этот город, как известно, является родиной и официальной резиденцией Деда Мороза. За счет этого в зимний сезон увеличивается количество туристов, желающих посетить Великий Устюг.

Город может позиционироваться как место проведения ежегодных фестивалей или конкурсов. Например, чтобы создать Перми имидж центра современного искусства, руководители города решили проводить фестивали: «Дягилевские сезоны», фестиваль театра и кино «Текстура», этническая КАМВА и др.

Проведение фестивалей или конкурсов, создание интересных музеев, придумывание легенд — могут создать интересное позиционирование города. Также территория может позиционироваться как родина какого-нибудь известного человека или сказочного персонажа. У российских городов есть огромный потенциал для формирования их положительного имиджа.

Литература

1. Люлько А.Н. Концептуальные аспекты формирования имиджа города // Материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова «Имидж России: город, регион, страна». 1 ноября 2011 г. М., 2011. С. 12-22.
2. Панкрухин А.П. «Маркетинг территорий» — 2-е изд., Спб., 2006.
3. Сайт Мышкинского муниципального района: <http://www.myshkinmr.ru/>
4. Федеральной службы государственной статистики: <http://www.gks.ru>.