

Управление имиджем на региональном уровне

Выполнила студентка гр.1221
Шайхзаманова Римма

Что такое имидж?

- **Имидж** — «образ», «изображение», «отражение») — искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается пиаром, пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту.
- **Имидж территории** — это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и др. особенностей данной территории.



Имидж региона

- Имидж региона - это символически обусловленное представление об определенной социально-духовной общности, находящейся в рамках заданного территориального пространства, конструируемое за ее пределами.



- Имиджем региона можно и нужно управлять. Многие эксперты полагают, что именно культура может стать реальным локомотивом развития российских городов и территорий.
- Российские города обладают колоссальным неиспользованным символическим капиталом культуры . И не всегда городские власти понимают: культура обладает таким потенциалом, который фактически по долговременности и значимости перевешивает потенциал собственно индустриального или торгового секторов экономики.



Поскольку в рамках брендингового (маркетингового) направления имидж страны (региона) рассматривается сквозь призму бренда, следовательно, процесс управления имиджем региона в данном подходе будет отталкиваться от управления брендом региона.

Теоретически управление брендом включает в себя согласно кривой жизненного цикла бренда следующие стадии:

1. Формирование (на стадии создания бренда и выведения на рынок).
2. Возвышение (на стадии роста бренда – период быстрого восприятия бренда рынком и быстрого роста прибылей).
3. Поддержание (на стадии зрелости бренда – бренд уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей).
4. Контрреклама (на стадии спада бренда) – опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Республика Татарстан

Имиджевая сфера Республики Татарстан разделена на два главных сегмента: политический, который является базовым в структуре имиджа Татарстана, и внеполитический имиджевый сектор, включающий в себя экономические, культурные и криминальные тематические линии.

В рамках политического имиджа можно выделить две основные тематические линии - это тема лидера, то есть президента РТ Рустама Минниханова, а также тема суверенитета.

Ведущими экономическими темами-символами стали «КамАЗ» и «Татнефть».

Стержнем культурного имиджа является прошедшее 1000-летие Казани.

Важное место занимают и ставшие уже классическими криминальные «волны», вызванные громкими делами различных преступных группировок.



КАЗАНЬ

Казань является примером того, что толчком к началу брендинга города может являться ожидание крупных спортивных или культурных событий. Собственно говоря, этот подход оправдывает себя - город оказывается в центре событий, под пристальным вниманием СМИ, которые представляют вниманию публики все его достоинства и недостатки.



- Казань является одним из самых развитых в спортивном плане городов России.
- В 2008 году город получил право на проведение Летней Универсиады 2013 года, в 2010 - Чемпионата мира по футболу 2018 года, в 2011 - Чемпионата мира по водным видам спорта 2015 и Кубок конфедераций по футболу 2017, а также неоднократно становился местом проведения спортивных соревнований различного уровня.
- Формирование имиджа Казани как спортивной столицы России посредством различных видов маркетинговой коммуникации будет способствовать проведению в городе спортивных мероприятий мирового масштаба, популяризации спорта среди населения, а также привлечет инвестиции, как российского так и западного бизнеса.



- Брендинг г. Казани решено было делать с упором на спорт, как наиболее успешное в регионе направление с точки зрения экономического развития, а также демонстрирующее высокие результаты в рамках общероссийской программы оздоровления населения.
- Необходимо было сформировать имидж г. Казани и Татарстана как спортивного центра национального и международного уровня, выделить территорию из ряда других регионов и повысить интерес населения к спорту, улучшить качественные показатели реализованных спортивных мероприятий в городе.
- Проведение чемпионатов, турниров и состязаний международного уровня в Казани призвано было повлечь за собой строительство спортивных сооружений, гостиниц и всей необходимой инфраструктуры на базе растущей инвестиционной привлекательности.

- Одним из таких примеров брендинга, является Универсиада 2013 года. С головой окунувшись в брендинг-процесс, город разместил логотипы даже на номерах домов. Еще для Казани был разработан слоган – «Тысячи миров Нового» как символ взаимосвязи различных культур и религий, испокон веков соседствующих в городе. vmdaily.ru



Воплощение в жизнь основной идеи осуществлялась с помощью таких инструментов как:

- Телереклама
- Брендированный контент
- Радиореклама
- Спонсорство
- Печатные СМИ



ВЫВОД

В условиях современного мира, с явлениями глобализации и виртуализации, имидж становится одним из главных инструментов управленческого воздействия. Технологии формирования имиджа дают возможность открыть многие двери информационного общества.

В целом имидж Татарстана можно оценить как положительный. Сильный упор в регионе делается на спортивную составляющую, что дает нам право называть Казань спортивной столицей.

