

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ГОРОДА В МЕЖДУНАРОДНОМ КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В современных социально-культурных и экономических условиях развития существует потребность формирования имиджа города на международной арене. В XXI в. европейские города осознают важность применения эффективных стратегий продвижения имиджа с целью повышения конкурентоспособности территории, в рамках которых особый интерес принадлежит культурному потенциалу. Степень разработанности проблем связанных с применением культурного потенциала города в продвижении имиджа крайне невысока. Ведущими исследователями данного аспекта являются американские специалисты по городскому планированию (Ричард Флорида “Креативный класс”, Чарльз Лэндри “Креативный город”, С. Арнхольт) и российские исследователи (Вячеслав Глазычев – публикации о городской среде, Денис Визгалов “Брендинг города”, Александр Попов “Роль культуры в формировании имиджа территории” и др.), которые подчеркивают ключевую роль культуры. Решение вопроса эффективной стратегии продвижения имиджа города является актуальным и способствует международному культурному сотрудничеству.

Имидж города – целенаправленно сформулированное в общественном сознании представлением о городе. Формирование имиджа – сложный и многосторонний процесс, требующий выполнения основополагающих принципов и стратегий продвижения преимущественных сфер жизнедеятельности и культурных ценностей города, что позволяет воспринимать территорию как важный объект международного культурного взаимодействия [2].

Продвижение имиджа города представляет собой систему действий, направленных на выявление и поддержание конкурентных преимуществ. Разработка стратегии продвижения имиджа города осуществляется на основе детального анализа характеристик территории, внешних и

внутренних факторов, конкурентных преимуществ и потенциала развития. Стратегия – это конкретный долгосрочный план принятия решений: определение цели, ключевых принципов, критерий, форм, методов и технологий развития имиджа.

Активное продвижение имиджа территории базируется на индивидуальных ценностях, традициях, историко-культурном наследии и социальном развитии города. Ключевым требованием эффективного продвижения является налаживание взаимодействия между органами местного самоуправления и хозяйствующими субъектами. Согласованная работа государственных органов реализуется в виде единой системы представления особенных преимуществ города, воздействующих на потенциальную аудиторию (туристов, иностранную рабочую силу, инвесторов, жителей города, в том числе творческий класс).

В зависимости от целевых установок и уровня имиджа на международной арене, выделяют следующие направления стратегий: стратегия «соответствия», стратегия «улучшения», стратегия «прорыва» [1].

1. Стратегия «соответствия» предполагает достижение и поддержание признаваемого стандарта условий жизнедеятельности (обеспечение перемещения и проживания гостей территории, транспортной инфраструктурой, условиями проживания и др.).

2. Стратегия непрерывного «улучшения» предполагает наличие программ развития социально-культурных и экономических сфер.

3. Стратегия «прорыва» ориентирована на осуществление уникальных проектов, решающих проблемы территории. Примером таких проектов являются организация масштабных культурных мероприятий, развлекательных парков, стадионов, строительство современных центров, реализация инновационных социальных проектов и т.п [3]. Международная практика продвижения имиджа территорий основана на реализации социально-культурных проектов и развитии городской культуры (системы культурных ценностей).

Практика продвижения территорий в международном культурном пространстве является малоизученной, в силу отсутствия единой и универсальной стратегии имиджа города. Специалисты маркетинга территорий и менеджмента социально-культурной сферы (Д. В. Визгалов, В. Бобков, А. П. Панкрухин, С. Арнхольт) утверждают, что успешное развитие имиджа основывается на комплексе взаимосвязанных мероприятий, направленных на продвижение природно-ландшафтных достопримечательностей, известных личностей, историко-культурных памятников и развлекательной инфраструктуры (фестивали, чемпионаты, гастролы и т. д.). Таким образом, активная социально-культурная деятельность города: реализация национальных и международных проектов (международные выставки, фестивали, симпозиумы, турниры, экскурсии) расширит участие города и его субъектов в реализации культурных программ, способствующих выделению уникальных ценностей территории. Необходимо подчеркнуть, что стратегическим фактором является степень развития творческих индустрий (музыка, СМИ, мультимедиа, реклама, кино и др.) в связи с формированием новой целевой аудитории, чьи потребительские интересы находятся на стыке сфер и пересечении границ [4].

Процесс продвижения имиджа города предполагает необходимость постоянного освещения культурных мероприятий с помощью активной и грамотно поставленной информационной работы по средствам массовой информации (пресса, массовые справочники, радио, телевидение, кино- и звукозапись) и мультимедийных технологий (Интернет, мультимедийные диски, презентации и др.) Информационная насыщенность в совокупности с презентационными возможностями способствует привлечению целевой аудитории, проведению масштабных мероприятий, что имеет существенное значение для формирования положительного имиджа.

Международный опыт продвижения городов демонстрирует, что основой успешной стратегии развития имиджа является акцентирование на природно-ландшафтные достопримечательности, объекты инфраструктуры,

историко-культурные памятники и развлекательные мероприятия и др. Европейские города в нач. 90-ых гг., ощутив экономическую конкуренцию с городами Юго-Восточной Азии, разработали новый подход формирования имиджа. Актуальным для Европы является продвижение тематических городов: города Моцарта (Зальцбург) и Шекспира (Стратфорд), Ван Гога (Амстердам) и Андерсена (Копенгаген). Города горнолыжные (Куршевель), книжные (Любляна), ботанические (Лукка), винные (Бордо), кофейные (Гамбург), кинофестивальные (Канны), университетские (Оксфорд), игровые (Монте-Карло), религиозные (Ватикан), парфюмерные (Граас) и т.д. Эти типы имиджевых стратегий были сложены как исторически, так и были выбраны городами сознательно.

Таким образом, стратегия продвижения города, как система действий по выявлению и поддержанию особенных конкурентных преимуществ, индивидуальна для каждой территории. Международная практика демонстрирует, что эффективным принципом развития является продвижение культурного потенциала территории, что способствует формированию позитивного имиджа на международной арене.

1. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.

2. Попов, А. В. Роль культуры в формировании имиджа территорий: к вопросу о технологии культурного картирования и планирования // Матералы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Имидж страны/ региона как стратегия интеграции России и АТР в 21 веке» (28-30 июня 2010 г.) – Улан-Удэ: Издательство ВСГТУ, 2010. – 320 с.

3. Лэндри, Ч. Креативный город / Ч. Лэндри// 2-е изд., пер с англ. А. Константинов.– «Классика-XXI», 2008. – 400 с.

4. Флорида, Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее/ Р. Флорида // пер. с англ. А. Константинов. – «Классика-XXI», 2008. – 432 с.