УДК 369.032.4

Магомедова З.О.[1]

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА СЕВЕРО-КАВКАЗСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

Аннотация. В статье делается упор на анализ современного состояния имиджа субъектов РФ по набору критериев, имеющих особую важность для социально-экономического развития. Дается обоснование выбора системного подхода при формировании имиджа субъектов, входящих в состав Северо-Кавказского федерального округа. Автор раскрывает суть основных элементов регионального продвижения: от определения направления продвижения до разработки и реализации коммуникационной программы. Также проводится анализ роли СМИ в развитии социально-экономического имиджа территории.

Ключевые слова: имидж территории, средства массовой информации, системный подход, брендинг территории, регион.

Magomedova Z.O.

SYSTEM APPROACH TO THE FORMATION OF THE IMAGE OF THE NORTH CAUCASUS FEDERAL DISTRICT

Abstract. The paper focuses on the current state analysis of the image of the Russian regions based on a set of criteria that are of particular importance for socio-economic development. The substantiation of the choice of a system approach in the formation of the image of the subjects of the North Caucasus Federal District is given. The author reveals the essence of the main elements of regional promotion: from determining the direction of advancement to the development and implementation of a communication program. It also analyzes the role of media in the development of the socio-economic image of the territory.

Keywords: territory image, mass media, system approach, territory branding, region.

Сегодня 85 субъектов Российской Федерации развиваются в условиях конкуренции за инвестиции, за туристов, и регионам приходится задействовать инструменты белого, черного пиара для того, чтобы продвинуть и продать себя на максимально выгодных условиях.

Среди основных направлений регионального продвижения можно выделить основные: инвестиционное, туристическое, товарное и внутреннее.

Мировая практика по продвижению имиджа территории представлена целым спектром креативных проектов, ориентированных на событийный туризм. Среди наиболее ярких можно выделить: г. Бурайда (Саудовская Аравия) – фестиваль фиников; г. Калькар (Германия) – на месте АЭС открылся парк развлечений; г. Порён (Южная Корея) – фестиваль грязи; г. Савонлинна (Финляндия) – чемпионат мира по метанию мобильных телефонов.

Центр информационных коммуникаций «Рейтинг» и журнал «Отдых в России» провели очередное исследование, посвященное туристической привлекательности регионов РФ, их туристическому потенциалу и популярности среди отечественных и иностранных туристов. Ранжирование происходило в соответствии с критериями оценки туристической привлекательности российских регионов, их туристического потенциала и популярности среди отечественных и иностранных туристов (Таблица 1).

[1] *Магомедова Залму Омаровна*, исполнительный директор, МЦОИ «Северный Кавказ», e-mail: zalmu@politkavkaz.ru, т. +7 (988) 098-08-89
Zalmu Magomedova, Executive Director, ICCI “North Caucasus”, e-mail: zalmu@politkavkaz.ru, tel. +7 (988) 098-08-89

Таблица 1. Рейтинг регионов, входящих в состав Северо-Кавказского федерального округа, по показателю «Туристическое продвижение» по результатам национального туристического рейтинга – 2017

Позиция региона в рейтинге	Наименование субъекта РФ	Общее количество баллов
6	Ставропольский край	**89,3**
50	Республика Дагестан	**52,7**
51	Кабардино-Балкарская Республика	**51**
73	Чеченская Республика	**35,5**
77	Республика Ингушетия	**30,4**
78	Республика Северная Осетия-Алания	**30,3**
79	Карачаево-Черкесская Республика	**29**

На шестое место рейтинга вырвался Ставропольский край, значительно улучшив свои позиции по сравнению с 2016 годом. Регион Кавказских Минеральных Вод обладает огромным номерным фондом (6-е место среди всех субъектов), занимает 3-е место по доле занятых в сфере туризма.

Нижняя группа рейтинга претерпела незначительные изменения по сравнению с результатом 2016 года. Здесь также есть свои лидеры по разным критериям оценки. Например, Чеченская Республика является самым безопасным регионом в стране с точки зрения уровня преступности.

По критерию «криминогенная обстановка» Чечня получила максимальный балл. И хотя на автодорогах здесь любят «полихачить», а на посту ДПС вашу машину проверят от и до, гость на Кавказе – это святое.

По критерию «экологическое здоровье региона» на первом месте в стране оказалась Ингушетия. Таким образом, республика может раскручивать новый бренд – самый экологически чистый регион для туризма.

Для въездного туризма очевидна потребность в разведении туристических потоков от Москвы и Санкт-Петербурга в регионы. Этого не происходит по многим причинам, в частности, сами регионы не вполне к этому готовы.

Однако регионы набирают все больше опыта в обслуживании туристов, в том числе в проведении событийных мероприятий. Идет поиск путей развития, позиционирования и популяризации. В связи со сменой губернаторов и приходом новых управленческих команд в ряде регионов происходит «перезагрузка» сферы туризма, переосмысление ценности туризма как драйвера экономического роста.

Невозможно заниматься имиджем без планирования, это слишком сложная и комплексная задача. Поэтому формирование стратегического видения, системный подход являются ключом для регионального продвижения (Рис. 1).



Рисунок 1 – Составные элементы системного подхода к региональному брендингу

Деятельность региональных средств массовой информации в части формирования позитивного восприятия и продвижения региональных проектов необходимо развивать и поддерживать.

Коммуникационные рейтинги были разработаны специалистами аналитического агентства «Смыслография» для оценки медийной репутации субъектов федерации. Рейтинги позволяют оценить представленность региона в федеральном центре в контексте определенной социально значимой проблематики. Коммуникационные рейтинги являются эффективным инструментом оценки соответствия информационной картины в федеральных СМИ реальному положению дел в регионе.

Методика расчета коммуникационных рейтингов, основанная на количественном и контент-анализе публикаций ста ведущих федеральных СМИ, позволяет получить объективную картину об имидже региона в федеральном центре.

На основе полученных данных каждому региону присваивается балл, отражающий степень выраженности определенной тематической составляющей медиа образа региона. После этого все регионы разделяются на 4 группы: от A (лидеры рейтинга) до D (аутсайдеры).

Разработанная специалистами агентства «Смыслография» методика включает количественную и качественную проработку упоминаний субъектов РФ в топ-100 ведущих англоязычных СМИ, проанализированных с использованием информационно-аналитической службы Factiva.com. Общий балл, присваиваемый каждому региону, учитывает оценку региона как по количеству его упоминаний, так и по доле благоприятных публикаций (Таблица 2).

Таблица 2. Рейтинг субъектов, входящих в состав Северо-Кавказского федерального округа, в зарубежных СМИ в 2017 г.

Текущее место в 2017 году	Регион	Общий балл	Изменение места в рейтинге по сравнению с 2016 г.
5-6	Республика Дагестан	141	+27
42-44	Чеченская Республика	88	-8
55	Ставропольский край	71	-43
67	Карачаево-Черкесская Республика	53	-11
70	Республика Северная Осетия-Алания	47	+5
71	Республика Ингушетия	46	-9
72	Кабардино-Балкарская Республика	43	-42

Роль региональных медиа в создании положительного имиджа регионов напрямую зависит от степени использования ими креативных идей и возможностей на всех уровнях входа в медийное пространство.

Средства массовой информации региона в качестве приоритетной задачи должны рассмотреть работу, нацеленную на планомерное попадание в федеральную ленту новостей с региональных сайтов (например, РБК).

Подготовка материалов о регионе для федерального издания также является одним из инструментов формирования положительного имиджа на межрегиональном уровне.

Организация и проведение мероприятий для местного бизнеса в формате открытой дискуссии – это шаг на встречу к самой мобильной категории населения региона – частному сектору. Их коммуникация во внешней среде и вход на рынки сбыта за пределами региона – это плюс в копилку к положительным тенденциям в развитии бренда территории.

Информационная политика для продвижения региона должна включать в себя следующий перечень основных мероприятий, среди которых:

1. Организация пресс-мероприятий (пресс-туры, тематические завтраки, пресс-конференции).

2. Гранты для системных и народных журналистов (блогеры).

3. Создание и координация единой информационной площадки.

4. Генерирование информационных поводов.

5. Активное размещение информационных и рекламных продуктов в целевых СМИ.

6. Переход к таргетированному воздействию на целевые группы.

7. Оцените состояние региона в федеральной информационной картине.

Использование опыта успешных регионов в привлечении новых медиа в продвижение региона: информационные волонтеры, паблики в социальных сетях, межрегиональные площадки, социальная реклама, позиционирование региона на иностранную аудиторию.

Каналы доставки информации о регионе необходимо анализировать, оценивая эффективность информационной стратегии (рейтинги открытости), охват использования каналов, присутствие филиалов (пунктов) федеральных СМИ. Мониторинг эффективности использования каналов может помочь в формировании плана корректирующих мероприятий и разработке стратегии многоканальности.

Необходимо развивать digital-формат как наиболее популярный инструмент коммуникации. Современные цифровые технологии, с одной стороны, открывают перед региональными СМИ новые возможности, а с другой стороны, ставят на повестку дня новые вызовы, и региональные СМИ должны искать ответы на эти вызовы.

Государственная информационная политика диктует регионам новые требования и условия представления и продвижения информации на федеральном уровне:

1. Размещение информации о регионе в рамках государственного и муниципального заказа.
2. Привлечение к продвижению регионального имиджа частных и государственных организаций различных отраслей, имеющих собственные маркетинговые бюджеты и обладающих квалифицированными кадрами.
3. Помощь в формировании пула компаний, которые будут проводить единую информационную политику продвижения имиджа региона (торговые марки, общественные организации, ВУЗы).
4. Открытость власти (позиция региона).
5. Разработка и реализация event стратегии (пресс-туры, конференции).

Для планирования коммуникаций с привлечением большого количества внешних организаций и управления реализацией такого плана в наибольшей степени подходит социальное партнерство (государство – бизнес – общественные организации) (Рис. 2).



Рисунок 2 – Направления взаимодействия СМИ с партнерами в рамках продвижения имиджа региона

За последние два десятилетия к осознанному продвижению территорий подключились практически все российские регионы и активные города. И накопленный опыт показывает, что для успеха в этой сфере необходимы системные усилия, согласованность инициатив власти, бизнеса и общественности, действительная вовлеченность СМИ, а также апробированные методики и технологии.

Работа без единой стратегии практически гарантирует, что через некоторое время отдельные проекты и отдельные направления продвижения начнут конфликтовать между собой. Инвестиционное продвижение начнет противоречить общественному, привлекательность для туристов – мешать привлекательности территории для жителей.

Внутри коммуникационной стратегии нужны эффективные тактические ходы – локальные проекты, которые помогают продвигать территорию сразу в нескольких направлениях.

Это, например, фестивали, отражающие экономическую специализацию региона и города. Это международные форумы, сосредоточенные на отраслевой специализации территории в глобальном разделении труда.

Позитивный опыт, когда имидж уже сработал на руку территории, демонстрируют сегодня Москва, Московская область, Республика Татарстан, Республика Саха (Якутия).

В рамках комплексного коммуникационного проекта с Республикой Саха (Якутия) удалось вывести природный парк «Ленские столбы» на новый уровень популярности – он теперь присутствует практически в каждом втором рейтинге самых красивых мест России. А в 2018 году «Ленские столбы» получили статус национального природного парка».

Субъектам, входящим в состав Северо-Кавказского федерального округа, приходится конкурировать из-за туристов, инвестиций, и продвижение региона в этом плане жизненно важно. Потому что ситуация складывается такая, что если ты не можешь себя красиво презентовать и продать, то уход с рынка субъекту обеспечен.

Регионам необходим постоянный обмен опытом с экспертами и пилотами, которые занимаются продвижением не только территории, но и продвижением своих бизнес-инициатив, и делают это свежо и креативно.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Распоряжение от 6 сентября 2010 г. № 1485-р «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа до 2025 года».