

Василенко Ирина Алексеевна

доктор политических наук,
профессор факультета политологии
Московского государственного университета
имени М.В. Ломоносова

КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ КАМПАНИЙ ПО РЕБРЕНДИНГУ

Аннотация:

В статье рассматриваются основные критерии эффективности, которые используются при оценке региональных имиджевых кампаний. Автор подчеркивает, что общепринятые методы оценки кампаний по ребрендингу региона отсутствуют, поскольку разные кампании преследуют свои конкретные цели и задачи. В связи с этим сегодня наиболее часто встречается оценка выполнения проекта по принципу определения доли фактически выполненных мероприятий от общего числа запланированных. Утверждается, что для отслеживания изменений бренда региона важно рассмотреть комплекс его наиболее важных показателей в социально-экономической, политической и гуманитарной сферах.

Ключевые слова:

имидж региона, территориальный брендинг, ребрендинг, имиджевая стратегия, критерии эффективности.

Vasilenko Irina Alekseyevna

D.Phil. in Political Science,
Professor, Russian Politics Department,
Political Science Department,
Lomonosov Moscow State University

THE EFFICIENCY CRITERIA OF REGIONAL REBRANDING CAMPAIGNS

Summary:

The article discusses the basic performance criteria that are used in the assessment of regional image campaigns. The author emphasizes that there is no generally accepted methods used in assessment of the region's rebranding campaign, since different campaigns pursue their specific goals and objectives, so today the most common assessment of the project implementation is based on determining the percent of the activities that have been actually performed of the total number of planned ones. It is argued that to estimate the changes of the region's brand, it is essential to consider the range of its most important indicators of socio-economic, political and humanitarian spheres.

Keywords:

image of a region, territorial branding, rebranding, image strategy, efficiency criteria.

Сегодня более 30 городов и регионов России активно занимаются имиджевой политикой, разработкой своего регионального бренда. Наиболее удачные проекты отечественных региональных имиджевых кампаний, получившие позитивную оценку в российских и международных средствах массовой информации, осуществлены в Сочи («Сочи – столица зимней Олимпиады 2014»), Санкт-Петербурге («Санкт-Петербург – культурная столица России»), Уфе («Уфа 2015 – выбор мира», «Уфа – евразийский конгресс-центр России»). Самый современный сценарий территориального ребрендинга с использованием смарт-технологий компьютерного управления системой коммуникаций и экологией запущен в Сколково («Умный город “Сколково”»).

В городах и регионах России постепенно появляется понимание, что яркий, узнаваемый образ территории, привлекательность ее в глазах людей, желание связывать с ней свое будущее – ключевые факторы развития территории. Региональные элиты все глубже начинают осознавать, что позитивный имидж территории является мощным стимулом для инвестиций, развития бизнеса, туризма, культуры, науки, спорта. Имидж региона или города содержит уникальные идеи, образы, мысли и ассоциации, связанные с его историей, экономикой и культурой. Имидж обладает символическим капиталом, который имеет огромную экономическую, финансовую, культурную, политическую и социальную ценность. Поэтому очень важно разрабатывать и реализовывать имиджевую стратегию региона как политический ресурс региональной власти.

Общепринятые методы оценки кампаний по ребрендингу региона отсутствуют, поскольку разные кампании преследуют свои конкретные цели и задачи. Оценка выполнения проекта по принципу определения доли фактически выполненных мероприятий от общего числа запланированных или достижение определенных показателей в процентном соотношении – в настоящее время самые простые и наиболее часто используемые способы оценки.

Например, комплексная целевая программа «Формирование имиджа города Новосибирска до 2020 года» [1] предполагает оценку эффективности данной программы по нескольким основным показателям:

- увеличение инвестиционной привлекательности и улучшение инвестиционного климата города;
- увеличение объема инвестиций;

- повышение деловой и интеллектуальной активности в городе;
 - увеличение притока квалифицированных кадров, прежде всего молодежи, из других регионов и городов Российской Федерации;
 - рост числа студентов, обучающихся в высших учебных заведениях города;
 - уменьшение оттока квалифицированных кадров и молодежи из города;
 - активизация внешних связей города, в том числе увеличение числа представительств крупных иностранных компаний, консульств иностранных государств;
 - увеличение количества публикаций в федеральных, региональных и международных средствах массовой информации о достижениях, потенциале и перспективах развития города;
 - повышение рейтинга инвестиционной привлекательности города в российских и мировых рейтингах городов;
 - повышение доли положительных мнений о городе в целевых аудиториях.
- Критериями оценки эффективности реализации Программы являются показатели, которые измеряются в процентном отношении (табл. 1)

Таблица 1 – Критерии оценки эффективности реализации комплексной целевой программы «Формирование имиджа города Новосибирска до 2020 года»

№	Наименование показателей	2011	2015	2020
1	Увеличение объема инвестиций, в % к 2011 г.	100	110	120
2	Увеличение числа представительств иностранных компаний и консульств иностранных государств в городе Новосибирске, в % к 2011 г.	100	105	110
3	Увеличение количества коммерческих организаций, в % к 2011 г.	100	105	110
4	Увеличение притока квалифицированных кадров, прежде всего молодежи, из других регионов и городов Российской Федерации, в % к 2011 г.	100	105	110
5	Уменьшение оттока квалифицированных кадров и молодежи из города Новосибирска, в % к 2011 г.	100	90	80
6	Увеличение числа студентов из других городов и государств, обучающихся в высших учебных заведениях города Новосибирска, в % к 2011 г.	100	105	110
7	Присутствие города Новосибирска на высших позициях в рейтингах, отражающих инвестиционную привлекательность городов Российской Федерации	+	+	+
8	Повышение доли положительных мнений о городе Новосибирске в целевых аудиториях, в % к 2011 г.	100	105	110
9	Увеличение количества публикаций в региональных, федеральных и мировых средствах массовой информации о достижениях, потенциале и перспективах развития города Новосибирска, в % к 2011 г.	100	105	110

Для оценки эффективности реализации программы необходимо проведение специальных исследований:

- социологического и маркетингового анализа целевых аудиторий, в том числе до и после выполнения отдельных мероприятий программы;
- мониторинга публикаций в региональных, федеральных и международных средствах массовой информации о городе;
- мониторинга статистических данных и экспертных оценок по инвестициям в экономику города, динамике миграционных потоков, параметрам внешнеэкономической деятельности, образования, здравоохранения, занятости населения, внешним международным и межмуниципальным связям;
- мониторинга публикаций рейтинговых оценок по инвестиционной привлекательности города в российских и мировых рейтингах городов.

Такой подход к оценке эффективности имиджевых кампаний в российских городах и регионах достаточно типичен. Например, в Концепции имиджевой политики Республики Саха (Якутия) (далее – РС (Я)) критерии оценки эффективности результатов имиджевой кампании сформулированы в самом общем плане:

- приток инвестиций в ведущие предприятия республики;
- позиционирование Якутии как динамично развивающегося региона – центра северо-востока Российской Федерации;
- позиционирование лидеров республики как ведущих региональных руководителей и политиков;
- развитие въездного туризма через брендинговое позиционирование РС (Я) как успешно развивающегося региона России с уникальными недрами и природными богатствами;
- формирование патриотических чувств по отношению к малой родине у жителей республики;
- установление широких каналов позитивной информации о событиях, происходящих в республике;

– эффективное рекламно-информационное и PR-сопровождение знаковых мероприятий российского и международного уровня, имеющих имиджевую составляющую.

Контроль за выполнением мероприятий Концепции возложен на министерства и ведомства, которые ежегодно предоставляют отчет о проделанной работе в Совет по имиджевой политике Республики Саха (Якутия) при Президенте Республики Саха (Якутия). Совет ежегодно готовит доклад президенту и правительству РС (Я) о результатах выполнения программы по реализации данной Концепции, а также разрабатывает и вносит в установленном порядке предложения по выполнению мероприятий, предусмотренных Концепцией.

Сложившийся сегодня в регионах способ оценки эффективности не позволяет в полной мере судить о достигнутых результатах ребрендинга данной территории, поскольку здесь оцениваются только конкретные результаты проекта. Для оценки изменения бренда региона важно выделить основные показатели, на которые обращают внимание эксперты при оценке территориальных брендов. Анализ динамики изменений этих показателей в процессе ребрендинга региона или города, производимый в рамках мониторинга происходящих изменений, позволит региональной администрации критически оценить, эффективно или неэффективно были потрачены деньги из регионального бюджета. Представляются возможным выделить показатели в *экономической сфере*:

- динамика экономического роста,
- технологичность экономики,
- инвестиционный климат,
- уровень безработицы,
- миграционная политика,
- привлекательность товаров экспорта;

в *гуманитарной сфере*:

- основные ценности, транслируемые в коммуникационное пространство (забота об окружающей среде, толерантность, свобода слова и т. д.),
- качество жизни для граждан (система образования, здравоохранение, стандарты жизни, безопасность, условия для работы),
- сохранение исторического наследия и культурных традиций (история, искусство и культура, историческая аутентичность, природа),
- привлекательность территории для туризма (стоимость туристических услуг, достопримечательности, инфраструктура курортов и других мест для отдыха, еда и кулинарные традиции);

в *социально-политической сфере*:

- уровень развития открытости, честности и компетенции региональной власти, индивидуальные представления граждан о местном самоуправлении, взгляды на правосудие, социальную политику и защиту окружающей среды,
- репутация населения по таким аспектам, как знания, образование, открытость, дружелюбие, восприятие уровня потенциального гостеприимства граждан и дискриминации,
- степень привлекательности региона относительно проживания, работы или учебы в нем, а также восприятие социально-политической и социально-экономической ситуации в регионе.

Таким образом, чтобы оценить изменение бренда региона в полной мере, необходимо проведение специальных исследований с учетом перечисленных выше факторов.

Виды регионального имиджа могут быть классифицированы по различным признакам. Так, одной из наиболее известных представляется классификация Ф. Котлера, в которой виды имиджа выделены по критерию динамики привлекательности [2]. По отношению к российским регионам данную классификацию можно модифицировать следующим образом:

1. Положительный имидж: регионы-доноры с высоким уровнем развития промышленности, солидным репутационным капиталом и «раскрученными» брендами (Татарстан, Краснодарский край).

2. Слабый имидж: небольшие регионы, недостаточно известные, часто депрессивные (Смоленская область).

3. Отрицательный имидж: отсталые, бедные, дотационные регионы (Калмыкия, Карелия), ограниченные в ресурсах, иногда скомпрометировавшие себя исторически или политически (Колыма).

4. Смешанный имидж: регионы с сочетанием позитивных и негативных факторов в позиционировании: бедность и красота, славная история и отсталая экономика (Волгоградская область, Оренбургская область).

5. Противоречивый имидж: регионы с контрастными характеристиками, выраженными диспропорциями в развитии (развитая промышленность и демографические диспропорции: Ивановская область, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра).

6. Чрезмерно привлекательный имидж: регионы-доноры с высоким уровнем развития, наиболее привлекательные для мигрантов (Москва, Санкт-Петербург).

В настоящее время только Москва и Санкт-Петербург имеют чрезмерно привлекательный имидж в глазах большинства россиян. К сожалению, немногие отечественные регионы сумели сформировать положительный имидж, большинство регионов имеют смешанный, противоречивый и даже отрицательный имидж. Исходя из этого делаем вывод, что вопрос о необходимости проведения эффективных имиджевых кампаний на региональном уровне с учетом критериев эффективности в экономической, гуманитарной и социально-политической сферах остается весьма актуальным и требует дальнейшей проработки в научной литературе.

Ссылки:

1. Формирование имиджа города Новосибирска до 2020 года [Электронный ресурс] : комплексная целевая программа. URL: http://novo-sibirsk.ru/upload/iblock/c80/2011_resch_453.pdf (дата обращения: 23.03.2016).
2. Kotler Ph., Haider D.H., Rein I. Marketing Places: Attracting Investments, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations. New York, 2001. P. 33.

References:

1. *Formation of the image of the city of Novosibirsk until 2020: complex target program* 2016, retrieved 04 March 2016, <http://novo-sibirsk.ru/upload/iblock/c80/2011_resch_453.pdf>.
2. Kotler, Ph, Haider, DH & Rein, I 2001, *Marketing Places: Attracting Investments, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, New York, p. 33.