

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Брендинг Югры

Велетник Анастасия Леонидовна

Студент

Нижневартровский государственный гуманитарный университет, гуманитарный факультет, Нижневартовск, Россия

E-mail: Nastya_new21@mail.ru

В последние годы в России ведутся программы по развитию патриотизма, единения населения со своей страной. Бренд России активно развивается. Но ограничивается ли это развитие только уровнем страны? Сегодня разработка бренда региона или города становится модным трендом российской региональной политики. Конкурентоспособность региона определяется степенью его «брендированности», бренд региона является активной категорией рыночной экономики в целом. Бренд должен соответствовать стратегическим задачам развития территории, способствуя привлечению к ней внимания организаций и людей, а также ресурсов и заказов, которые востребованы регионом, нужны ему и полезны для его развития. Наряду с внешним эффектом бренда правомерно говорить о его «внутреннем влиянии» бренда, направленном на развитие социально-экономических отношений среди жителей региона, чувства единства, ответственности, патриотизма в отношении «малой родины».[1]

Цель брендинга региона – обеспечение присутствия бренда региона в информационном пространстве, обеспечение узнаваемости бренда, сделать регион силой влияния, обеспечить приток финансовых ресурсов на территорию, трансляцию региональных решений инициатив вовне. Активно включилась в этот процесс и Югра.

В ХМАО – Югра добывается львиная доля российской нефти, и этот регион – второй после Москвы по отчислениям в федеральный бюджет. Основной имиджевой проблемой ХМАО является то, что жители идентифицируют себя с определенным городом, предприятием или Россией в целом, гораздо в меньшей степени – с округом. В конце 2007 года в Югре был принят закон о программе «Информационное сопровождение формирования единой социокультурной среды жителей Ханты-Мансийского автономного округа – Югры на 2007-2010 годы», суть которой – усиление региональной идентичности и мотивирование населения на решение общих задач округа, 80-летие которого отмечалось в 2010 году. Усиление бренда принесет Югре вполне ощутимые преимущества. Регионы могут повысить свою инвестиционную привлекательность с помощью вложений в бренд. [3]

Программа брендинга региона состояла из нескольких этапов:

- Первым шагом работы специалистов стал анализ ценностного поля в сообщениях окружных СМИ. Проблемы региональной идентичности можно увидеть только при сравнении информационной картины региона с результатами анализа внешней среды, то есть федеральных СМИ. В результате оказалось, что в прогнозируемый вариант ценностной платформы могут войти ценности: социальная защищенность, модернизация, успех, профессионализм, порядок, культура, здоровье, семья и другие, встречающиеся в текстах СМИ наиболее часто[3].

- Другим инструментом анализа стала картография ценностей, предложенная профессором Высшей школы экономики Сергеем Медведевым. Она основывается на том,

что при всем разбросе ценностей, выявленных при контент-анализе СМИ, можно попытаться объединить их в общую карту.[4] Основной вывод, сделанный с помощью картографии, заключается в том, что вектором идентичности может стать модернизация в духе социального либерализма, просматривающегося в том курсе, который проводят Дмитрий Медведев и Владимир Путин [4].

· В отношении других факторов, влияющих на региональную идентичность, оказалось, например, что Югра в поле федеральных СМИ одновременно принадлежит к трем макрорегионам – округ идентифицируется и как Сибирь, и как Урал, и как Север. Это затрудняет работу с населением в направлении единения с регионом.

· Так же выяснилось, что основным источником мифологем в округе являются его углеводородные ресурсы, которые в текстах СМИ одушевляются: «Нефть – это кровь экономики», «Югра – энергетическое сердце России», – приобретают высокое социальное значение: «Нефть и газ на территории ХМАО не только объект производства или сырье, а социальное явление». Комплекс верований в чудесные возможности, связанные с нефтью и природными богатствами, приводят к такой языковой модели: «Наш округ – край несметных богатств и неиссякаемых возможностей».

· Еще одной формирующей бренда является «югорский характер», который в информационном пространстве описывается как характер первопроходцев, смелых и открытых людей, которые отличаются особой теплотой и взаимовыручкой, без чего невозможно было осваивать нефтяные богатства округа[3].

· Брендирование включает в себя еще один важный элемент – логотип, визуализация бренда. Она должна помочь локализации региона на карте России, чтобы создать узнаваемость Югры и ее географическую привязку.

Для определения результатов данной программы нами был проведен опрос среди молодежи региона (17-25 лет). Респондентам задавали два вопроса: Считаете ли Вы Югру «малой родиной»? Собираетесь ли Вы связать будущее с Югрой? В результате оказалось, что «малой родиной» Югру считают 69 мужчин (46 Югрой собирается 38 мужчин - 23 сделать вывод, что мужчины больше ассоциируют себя с Югрой, в том числе в будущем. Это связано со специализацией региона (добыча нефти). Женщин больше привлекает социальная политика региона (программы для молодых семей, молодых специалистов и т.д.).

По результатам исследования можно сделать вывод, что брендинг Югры лишь начинает развиваться и специалистам еще предстоит много работы. Возможно стоит расширить программу развития бренда и ассоциировать Югру – как территорию туризма. Если население будет знать индивидуальные особенности, традиции региона и видеть, что он привлекателен для туристов, это поможет достичь идентификации населения с регионом, желанием развивать его и связать с ним всю жизнь.

Регионы России конкурируют друг с другом за инвестиции, развитие социальной инфраструктуры, привлечение квалифицированной рабочей силы и другие ресурсы развития. Поэтому применение методики брендирования региона, сегодня востребовано многими субъектами Российской Федерации. Создание и продвижение собственного бренда сегодня – залог успешного развития завтра.

Литература

1. Траут Д. Большие бренды - большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках. СПб:

Питер. 2009.

2. Хэли М. Что такое брендинг?. М: АСТ. 2008.
3. Шаромов А. В. Журнал «Корпоративная имиджелогия», № 4 за 2008 г.
4. <http://www.regionpr.ru/page122.html> (Образ, имидж, бренд и репутация региона)