

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

### Проблема формирования имиджа малых городов

*Синельникова Светлана Сергеевна*

*Студент*

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Институт  
сервиса и рекламы, Тамбов, Россия  
E-mail: konfetka-221090@yandex.ru*

К малым городам в России относят города или поселки с численностью населения до 50 тысяч человек [1]. Малые города заинтересованы в повышении своей привлекательности в глазах туристов, представителей бизнеса, потенциальных инвесторов, что ставит на повестку дня проблему формирования имиджа города.

Под *имиджем* понимают сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо. Американские специалисты рассматривают имидж как сильное впечатление, обладающее большими регуляторными свойствами. То есть имидж - это особый психический образ, сильно и определенным образом влияющий на эмоции, поведение и отношения личности или группы [2].

Регионы для инвесторов – это своего рода товар на полке магазинов: им тоже нужна реклама. Так, Администрация Ульяновской области наняла компанию для разработки имиджа области. Ее примеру уже последовали другие регионы: Омская область, Алтайский край, Бурятия. Несколько лет назад над имиджем субъектов Федерации собирались работать в Минэкономразвития, но дальше концепции дело не пошло [3].

Имидж родины Владимира Ленина давно казался Ульяновску устаревшим и «неработающим», поэтому руководство региона приняло решение о необходимости его корректировки. В основу проекта, разработанного группой компаний Stas Marketing Partners, легли социологические опросы местных жителей и жителей городов-миллионников. Исследования показали, что почти треть опрошенных считают Ульяновск авиационной столицей России. Принятая программа развития бренда Ульяновской области рассчитана на пять лет и нацелена на население, инвесторов и внешние рынки. Центральным событием в жизни региона станет ежегодный Ульяновский авиатранспортный форум. Также планируется организация PR-мероприятий и сообществ ульяновцев в социальных сетях [3].

Идея работы над имиджем региональных территорий не нова. За эту работу брались еще в Минэкономразвития: разработали концепцию продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 годы. Дальнейшим развитием идеи на государственном уровне заниматься не стали, работа по созданию региональных брендов перешла к чиновникам-энтузиастам [3]. Параллельно шла работа по созданию брендов отдельных населенных пунктов и регионов «снизу». Так, город Мышкин стал мышиной столицей района, Урюпинск – провинциальной [3]. Великий Устюг, официальная «родина Деда Мороза», смог привлечь в прошлом году 250 тыс. туристов, а за 11 лет гости города принесли в бюджет 2,3 млрд руб. [3].

«Суть брендинга – достичь полного совпадения имиджа и идентичности», – говорит руководитель проектов фонда «Институт экономики города» Денис Визгалов. По его мнению при создании бренда следует двигаться от понимания сути места: «Сначала

надо смотреть, что это за место, какие у него уникальные особенности, чем оно отличается от других мест и какие у него ресурсы развития. Потом на основе этого анализа выстраивать концепцию бренда, искать основную тему территории и потом работать по нескольким направлениям, чтобы эта концепция переходила в имидж» [3].

Отдельного внимания заслуживают города Подмосковья. В последние годы города ближайшего Подмосковья («первый пояс» за МКАД) планомерно превращаются в спальные районы Москвы. Темпы и объемы жилищного строительства в Балашихе, Мытищах, Одинцове и большинстве других городов этого радиуса поражают своими масштабами. Однако никто не интересуется мнением местных жителей, которые в последнюю очередь могут стать владельцами этих жилых площадей, но при этом получают в наследство от столицы транспортные, экологические и социальные проблемы. Неразвитость инфраструктуры микрорайонов-новостроек не афишируется в рекламных проспектах, напротив: покупателям обещают «свежий воздух, лес и речку» в совокупности с уже имеющимися в наличии благами цивилизации, забывая, что рассчитаны эти «удобства» были на прежнюю плотность населения города [4].

Но социально-экономические проблемы городов ближайшего Подмосковья, которые обычно легко диагностируются, и в силу этого еще как-то попадают в рассмотрение СМИ и широкой общественности, не единственные [4]. Что представляет собой история города для тех, кто заселяется в новостройки? Какие имиджевые характеристики стали решающими для них в выборе места жительства, кроме подходящей цены на квартиру? Очень трудно отличить новые микрорайоны друг от друга, никакие характеристики имиджа конкретного подмосковного города здесь не транслируются – они «на одно лицо». Как сформировать у новоселов отношение к городу как к своему, родному, который дорог и небезразличен? Возможно ли это? [4]. Подобные вопросы возникают в ходе изучения структурных психологических характеристик имиджа московского региона.

Проблема формирования имиджа малых городов в последние годы приобретает особую актуальность. Ведь мы воспринимаем имидж только городов-миллионеров и средних городов, а о малых городах практически ничего не знаем. Формирование положительного имиджа может стать стимулом к развитию туризма, притоку инвестиций, росту экономического благополучия города и его населения.

### **Литература**

1. <http://termin.bposd.ru/publ/14-1-0-10156>
2. <http://tandem-forum.ru/articles/info/article23.html>
3. <http://www.rbcdaily.ru/2010/12/14/focus/562949979410279>
4. [www.ci-journal.ru](http://www.ci-journal.ru)