

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Специфика имиджевых мероприятий в процессе продвижения бренда региона (на примере бренда «Ульяновск – авиационная столица России»)

Полякова Яна Андреевна

Студент

УлГТУ, Гуманитарный факультет, Ульяновск, Россия

E-mail: polyakova_yana@mail.ru

Во все времена регионы и государства, выстраивая свою политику, интуитивно использовали PR-технологии, но идея целенаправленного продвижения территории как продукта распространилась в России сравнительно недавно. В настоящее время более трети российских регионов реализуют различные брендовые концепции, но поскольку данная работа ведется в регионах лишь на протяжении 2-3 лет, теоретические аспекты данной темы мало отражены в отечественных работах и исследованиях.

Еще с советских времен прочно устоялся бренд «Ульяновск – родина Ленина». Но в связи с серьезными социально-политическими изменениями в стране, крупный развивающийся город не может довольствоваться лишь историко-культурным аспектом позиционирования. В условиях рыночной экономики успешность региона напрямую зависит от количества в нем рентабельных предприятий, а также от объемов вложенных в регион инвестиций. Для успешного продвижения регионы должны создавать бренды, в которых приоритет отдается экономической эффективности региона.

В 2010 году, исходя из того, что в Ульяновске наиболее развит авиационный кластер, была сформирована социально-экономическая концепция «Ульяновск – авиационная столица России». Популяризация данной концепции осуществляется посредством активного продвижения бренда авиастолицы.

В процессе позиционирования города Ульяновска как авиастолицы, применяются различные инструменты – использование авиасимволики в оформлении города, связь с исторически значимыми именами инженеров авиатехники и летчиков, публикации в средствах массовой информации, заявления первых лиц Администрации Ульяновской области. Также большое внимание при продвижении бренда авиастолицы уделяется специальным мероприятиям, и ключевым среди них является Международный авиатранспортный форум.

В чем же особенность специальных мероприятий в процессе продвижения бренда региона? Во-первых, специальные мероприятия больше, чем другие инструменты, направлены на внешнюю аудиторию. Заметим, что в процессе продвижения бренда важна поддержка и внутренней (население территории), и внешней (инвесторы, партнеры, федеральная власть) целевых аудиторий. Так, около 60% мероприятий Международного авиатранспортного форума 2011 года составили конференции, круглые столы, подписание соглашений, формирование рабочих документов, то есть все они имели деловой характер и были предназначены для инвесторов и стратегических партнеров. Однако в концепции форума были заложены и мероприятия, предназначенные для массового участия жителей Ульяновска - показательные полеты и авиавыставки. Отметим, они сыграли важную позитивную роль в продвижении бренда. До Форума среди ульяновцев было распространено недоверие к самой сути термина «авиастолица» - по результатам опроса в марте 2011 года лишь 29% респондентов поддерживали идею продвижения

бренда «Авиастолица», а после Форума 56% опрошенных высказались в пользу данной концепции. Демонстрационные авиаполеты и выставка авиатранспорта стали важнейшим этапом визуализации бренда – подтверждением того, что город обладает реальным потенциалом в области авиации.

В контексте примера, приведенного выше, можно выделить еще одну важную особенность имиджевых мероприятий как специфического инструмента продвижения бренда: если в бренд-кампании планируется проведение мероприятий, то именно они должны стать ключевым эмоциональным моментом, кульминацией данной кампании. Активность подачи концептуальной информации возрастает по мере приближения значимого события; таким образом, важные производственные решения зачастую бывают приурочены к специальным мероприятиям. В случае Международного авиатранспортного форума таким важным решением оказался контракт на поставку 15 грузовых самолетов АН-124 «Руслан» французской национальной авиакомпании к 2015 году. Очевидно, что условия данного соглашения были проработаны заранее, однако приурочено оно было к Форуму, и для жителей Ульяновска стало еще одним индикатором того, что данная территория имеет потенциал стать авиационной столицей России.

Подводя итог, отметим следующие важные характеристики имиджевых мероприятий как инструмента продвижения бренда: во-первых, направленность и на внутреннюю, и на внешнюю целевые аудитории; во-вторых, ключевую роль мероприятия при построении всей бренд-программы; в-третьих, необходимость постепенности при реализации бренд-программы - мероприятие должно закреплять идею бренда в сознании целевых аудиторий, но озвучена данная идея должна быть раньше. Имиджевое мероприятие – лишь визуализация этой идеи, демонстрация того, что данная концепция может быть реализована. Именно эту функцию – подтверждение реальности и жизнеспособности бренда – должны, в первую очередь, выполнять специальные мероприятия.