

Государственная стратегия позиционирования России как основа для продвижения регионов

Автор

© Андрей Мозолин 2011

Тезисы доклада, сделанного на Всероссийском Конгрессе по продвижению «PROMO 2011» ,

Екатеринбург

Проблема информационного продвижения территорий сегодня становится не только локальной задачей руководства конкретных субъектов федерации и муниципалитетов, но и является частью более широкого (как по масштабу, так и по направлениям обсуждения) круга вопросов. В первую очередь эти вопросы касаются положения нашей страны в мировой системе.

Статус и роль, которую может играть страна в такой широкой перспективе, определяется ее положением в военной области, экономической и политической сферах, а также в области культуры. При этом культура понимается весьма широко. Сюда относятся не только различные элементы и тренды массовой культуры, но и модели образа жизни, его материальные составляющие и т.п.

При этом, сегодня мы можем говорить совершенно четко о том, что наша страна достаточно далека от доминирования хотя бы в одной из сфер [причем как на «внешнем рынке», так и для населения]. Добавлю, что в отношении собственной культурной и социальной привлекательности дело обстоит совсем печально.

Даже понимая некоторую примитивность США в области культуры, мы можем ясно видеть сегодняшнюю ситуацию, в которой Америка, цитируя Бжезинского, «пользуется не имеющей себе равных привлекательностью, особенно среди молодежи всего мира». Можно по разному относиться к высказываниям данного далеко неоднозначного автора, но в этом аспекте с ним сложно не согласиться.

Все это предполагает разработку государственной стратегии позиционирования России. Причем, в отличие от маркетинговых стратегий она должна быть ориентирована не столько на «удовлетворение потребностей потребителей» или «отстройки от конкурентов», сколько на формирование привлекательного российского образа жизни. Необходима разработка (исследовательская, ценностная, информационная) форм индивидуальной, групповой жизни и деятельности, которые выступали бы основой общения, поведения и склада мышления людей в различных сферах российского общества.

В свою очередь данная стратегия должна включать в себя решение содержательных, технологических, организационных, финансовых и т.п. вопросов, без которого любой проект остается, как минимум, на бумаге.

Именно в рамках подобной стратегии, которая позволила бы решать не только проблемы индивидуальной идентификации со страной, с регионом, но и задала бы долгосрочные приоритеты в экономической, социальной и культурных сферах, может (и на мой взгляд - должно) рассматриваться продвижение и брендинг территорий.

В частности, ничего не имея против персонажей народных сказок, мне как-то сложно представить как жители некоторых наших областей и городов будут идентифицировать себя с такими «фишками» своих территориальных брендов. Например, Ярославская область - Баба-Яга, Кошчей Бессмертный; Кострома - Снегурочка; Иваново - Иван-царевич; Ульяновская область - «родина Колобка» и т.д. Во многом

ТЕМЫ «АНАЛИТИКА»

- ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА
- НКО И ВЛАСТЬ
- ОБРАЗ ЖИЗНИ
- ПРОПАГАНДА
- МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ
- ОБРАЗОВАНИЕ

Эта статья является частью результатов исследований специалистов Центра «Аналитик».

© АНО ЦЕНТР «АНАЛИТИК» 2011

схожие проблемы, [связанные с идентификацией и привлекательностью] возникнут и у российских инвесторов. Речь даже не идет о том, что любой инвестор будет сначала анализировать экономические и инфраструктурные позиции. Дело в другом. Для наших предпринимателей эти «фишки» могут выглядеть слегка пугающими (Колобок – «я от бабушки ушел, я от дедушки ушел и от тебя уйду...»). Вкладывать свои средства в избушки Бабы-Яги тоже представляется не очень рентабельным

...

Однако, несмотря на достаточно критический взгляд на ситуацию с продвижением территорий, хотелось бы отметить, что сказанное только отчасти противоречит тому (иногда излишне бурному) процессу разработки брендов городов и регионов. На мой взгляд, без такой работы, без создания организационной и финансовой базы маркетинга территорий, без наработки опыта проведения тех или иных кампаний, направленных на позиционирование региона, сложно даже контурно прочертить общее стратегическое направление. Тем не менее, работа и в этом направлении должна вестись. Особенно, когда речь заходит о влиянии брендов, различного рода «фишек» на внутренние группы. Речь идет о населении.

На сегодняшний день российская власть смогла предложить только одно понятие, которое может рассматриваться эффективным с точки зрения внутренней интеграции страны. Это слово «россияне», введенное в оборот Б.Н.Ельциным. Однако, кто они такие, что должны ценить и чем гордиться? На эти вопросы в этом понятии пока ответов нет.

В связи с этим, требуется определить (хотя бы на уровне трендов) стержневые направления содержания не только по тем или иным внешним и внутренним группам, но и наши ценности, модели поведения в экономической, профессиональной, культурной, политической и других сферах. На что ориентироваться? На основе чего должна строиться программа продвижения как небольшого городка, так и огромной области?

На мой взгляд, без обсуждения, без решения этих вопросов информационное поле страны будет покрываться разнообразными (красивыми и не очень) и время от времени противоречивыми лоскутками, которые будут скрепляться очень тонкими нитками.

В связи с этим, необходимо формирование определенных векторов и границ проявлений этой разнообразности. Нужны не только «стержневые» ценности, но и понятные модели поведения людей, которые бы на этих ценностях базировались. Алгоритмы, выступающие своеобразными «эталоном» нормального поведения. Мы должны не только понимать какая наша Родина (система ценностей), но и как можно Родину любить (модели поведения).

Отмечу только ряд позиций, которым, на мой взгляд, подобная система должна соответствовать. В частности:

Это должна быть четкая (но не бесспорная) система ценностей, направленная на интеграцию общества. На мой взгляд, она должна скорее задавать определенные ориентиры, вектора, чем представлять развернутую монументальную философскую концепцию. В качестве удачного примера можно привести английский слоган-идеологему Cool Britannia! (Крутая Британия!), который является созвучным имперскому Rule, Britannia! (Правь Британия!). В середине 1990-х годов представитель фактически каждого слоя английского общества нашел что-то свое в этом слогане. В конечном счете это привело к усилению гордости за свою страну, а также росту внутренней стабильности и интеграции.

Эта система должна быть адаптированной как содержательно, так и форматно к специфике той или иной социальной группы. Отмечу, что наша советская система пропаганды дает массу эффективных примеров подобной адаптации. Для октябрят, пионеров, комсомольцев были разработаны свои форматы представления ценностей, учитывавшие возрастные особенности и непрерывность, комплексность воздействия.

Эта система должна содержать понятные ориентационные алгоритмы поведения, соответствующие формируемым ценностям. За примерами можно также обратиться к нашему недалекому прошлому, где всевозможные художественные произведения формировали образы «героев нашего времени» (пионеры-герои, молодоговардейцы, целинники и т.п.). Достаточно вспомнить цикл рассказов «Жизнь Ленина», откуда пошли «закон чистых тарелок» и многое другое. Сегодня функции этих произведений во многом выполняют сериалы и реклама, распространяющие разнообразные «эталоны» «правильного» поведения.

Остается добавить, что, с моей точки зрения, эта система может быть основана на современной российской трактовке демократических и патриотических ценностей. При этом данная трактовка должна учитывать процесс мировой глобализации и быть ориентированной на объяснение места России и ее жителей в нем.

Такие позиции и их учет в разработке и продвижении территорий, позволит снять ряд проблем, к которым, на мой взгляд, может привести появление множества локальных брендов, размывающую общую идентичность населения с нашей страной.

В заключении, еще раз повторяюсь. Бренд, программа продвижения любой территории, города должна

1. Включать в себя ориентацию на страну, как определенную культурную, историческую целостность, т.е. формировать не только «местную», «локальную» лояльность, но и лояльность к России.

2. Для населения своей территории необходимо формировать не только некий объем знаний и эмоций, выделяющих ее из ряда других, но и легитимные модели поведения, которые бы фиксировали как можно проявлять свою гордость, любовь к родному городу, области, стране. ▲