

ИМИДЖ АЛТГТУ ИМ. И.И. ПОЛЗУНОВА В КОНТЕКСТЕ ИМИДЖА РЕГИОНА: АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Е.В. Антюфеева, Ю.А. Мавлютова, Т.В. Пашкевич

В статье анализируется взаимосвязь имиджа региона и имиджа ВУЗа в глазах потенциальной аудитории, оценивается текущий и желаемый имидж АлтГТУ им. И.И. Ползунова, Алтайского края и г. Барнаула. Выявляются важнейшие проблемы формирования имиджа региона и намечаются пути решения.

Ключевые слова: имидж АлтГТУ, имидж региона, маркетинг территорий, визуальный имидж, бренд, вербальный стиль.

Сегодня абитуриент выбирает не просто профессию, он выбирает высшее учебное заведение, с которым он будет связан отныне и навсегда. Выпускник будет озвучивать имя вуза, давшего ему профессиональные знания и тем самым формировать свой образ и образ данного учебного заведения в глазах окружающих. Это имя имеет несколько составляющих, в частности, его можно рассмотреть как соединение вербальной и визуальной составляющей. Грамотная деятельность в этом аспекте приводит к повышению запоминаемости и формированию такого имиджа вуза, который необходим ему не просто для его функционирования, но и его развития.

В данном случае речь идет о так называемом маркетинге имиджа, цель которого – создание, развитие и распространение положительного образа продвигаемого объекта, в данном случае вуза. Данная стратегия сравнительно недорогая, следовательно, общедоступна, кроме того, она может базироваться на предыдущей деятельности по хаотичному продвижению. Главным инструментом этой стратегии являются коммуникационные мероприятия, позволяющие лучше узнать учебное заведение и убедиться в наличии у него определенных преимуществ.

Выгодность ситуации для Алтайского государственного технического университета им.И.И. Ползунова заключается в том, что это единственный вуз в Барнауле, образ которого связан с известной личностью. Персонализация вуза усиливает потенциал запоминаемости фактов и событий, черт и характеристик, с ним связанных, это знает любой ученый, занимающийся мифологией.

Бренд-персонаж Ползунов отличается от исторически достоверной личности тем, что он может быть лишен определенных свойственных ему черт или наделен определенными

ми чертами, которые необходимы для формирования имиджа вуза. Визуальная составляющая бренд-персонажа Ползунов сформирована благодаря стоящему на площади перед главным зданием вуза памятнику, образ которого перенесен в логотип, официальную документацию и всю визуальную информацию, исходящую от вуза.

Проведенные студенткой Д.М. Поповой под руководством Т.В. Пашкевич исследования показывают, что 80% школьников Барнаула дают правильный ответ на вопрос: «Чье имя носит алтайский государственный технический университет?». При этом 75% смогли выделить среди изображений логотип вуза с изображением Ползунова. Данные показатели достаточно высоки для организации регионального уровня и подтверждают положительную тенденцию успешной работы над узнаваемостью учебного заведения.

Абитуриенты называют И.И. Ползунова гениальным изобретателем, новатором, умным и трудолюбивым человеком. Очевидно, данный ассоциативный ряд подходит техническому вузу. Он создает впечатление престижности вуза и фундаментальности дающихся там знаний. Также для школьников Ползунов может ассоциироваться с преподавателями вуза – творческими и знающими людьми, имеющими достижения в науке.

Данный имидж хорош для школьников города Барнаула, но в настоящее время актуально привлечение абитуриентов из других городов и сельских территорий края и других регионов. Однако здесь уже не обойтись имиджем вуза, ведь абитуриенты и их родители в таком случае ориентируются и на имидж города, и на имидж края. Поэтому обратимся к тем имиджам которые для широкой аудитории являются контекстом имиджа вуза,

также влияющим на принятие решения, где получать высшее образование.

У столицы края есть исторические положительные стереотипы, связанные с кабинетскими землями и заводами. Все это очень хорошо коррелирует с образом Ползунова. Но не только те времена давно прошли, но и воспоминания о них тоже. В реанимирование данных стереотипов нужно было бы вложить чудовищные инвестиции: передовые производственные технологии, оригинальные архитектурные и дизайнерские решения городов. При том состоянии памятников культуры, которое наблюдается в настоящее время, необходимы чудовищные инвестиции, а отдачи от них ожидать не приходится.

В рамках современной концепции маркетинга территорий город становится специфическим товаром, потребителями которого выступают различные целевые аудитории: жители, инвесторы, туристы и т.д.

Визуальный имидж города обеспечивает его узнаваемость, идентификацию, он способен выделить конкретный город, сформировать его уникальность и неповторимость, т.е. его «лицо». Психологи установили, что зрение - самый мощный из органов чувств человека. Поэтому именно визуализации имиджа отводится одна из ведущих ролей в его продвижении. Более того, именно визуальный имидж является главным инструментом в борьбе за потребителя. Задача визуального имиджа - трансформация философии бренда, идеи, принципов и словесного описания в зрительный образ; синтезирование и транслирование информации о товаре, донесение ее до потребителя при помощи основных составляющих.

Визуальный имидж города складывается из представлений, которые основываются на зрительных ощущениях, фиксирующих информацию об архитектурном облике, экстерьерах и интерьерах зданий, внешнем облике населения, а так же имиджевой символике - элементах фирменного стиля. Чтобы быть успешным, визуальный символ должен укреплять основную идею имиджа. Если визуальный образ не соответствует рекламному слогану, теме или позиционированию, он подрывает доверие к месту. Такие ситуации несоответствия происходят из-за отсутствия или непоследовательности стратегии маркетинга территорий.

Как любая организация имеет свой индивидуальный фирменный стиль, у города также существуют свои официальные и неофициальные символы. К наиболее распро-

странённым официальным символам города можно отнести его название, флаг, герб и ряд других, так называемый паспорт города. Также к символам города относят мемориальные сооружения, памятники архитектуры, причём, в рекламных буклетах, проспектах, фильмах, в телевизионных репортажах изображение этих памятников играет важную роль. Зачастую изображение или графические символы таких объектов становятся гораздо популярнее официальных символов. К неофициальной символике относят наиболее известные региональные бренды, в том числе и стихийные, сложившиеся в сознании аудитории. Относительно г. Барнаула можно с уверенностью говорить о большей известности именно брендовой составляющей имиджа, нежели об официальной символике.

Еще один важный аспект построения имиджа города – это его персонификация, отождествление с конкретными лицами. Для Барнаула такими лицами являются И.И. Ползунов и все те же В.М. Шукшин, В.С. Золотухин. В настоящее время именно это направление формирования имиджа активно продвигается: туристические маршруты по ползуновским местам, ежегодные Шукшинские чтения и т.п. Так или иначе, определенные связи между имиджем города Барнаула и имиджем Алтайского государственного технического университета сформированы и дают положительный результат.

Отсутствие адекватного позиционирования не позволяет организовать единство визуальных и вербальных коммуникаций с потенциальными потребителями, представленными внешними аудиториями, находящимися за пределами Алтайского края. Так, несмотря на наличие у г. Барнаула официальной символики, отсутствует ее элементарная узнаваемость даже у внутренних аудиторий. Не определены визуальные символы города, которые следует транслировать на внешние аудитории.

Несомненно, что визуальный имидж города является частью бренда города, в основе которого лежат эксклюзивные особенности территории. Грамотное построение и управление брендом города сегодня является одним из конкурентных преимуществ и позволяет привлекать туристические потоки.

В настоящее время визуальный ряд имиджа г. Барнаула не транслирует основную идею имиджа города, а распадается на отдельные визуальные образы: буквы «БАРНАУЛ» при въезде в город (с аллюзиями на Голливуд), высотные новостройки (идея бы-

строго развития, современный город), исторические архитектурные памятники (идея сохранения традиций, богатой истории), «сырные» праздники (аграрный регион, высокое качество продукции), известные персоналии (И.И. Ползунова, В.М. Шукшин, В.С. Золотухин) как отражение идеи культурного центра и т.п. Отсутствие спланированной стратегии маркетинга подрывает доверие к месту, в данном случае, к г. Барнаулу.

Исходя из сложившейся ситуации с имиджем г. Барнаула, следует отметить, что в настоящее время реализуются некоторые черты стратегии диверсификации. Транслируемые на целевые аудитории визуальные образы актуализируют различные стороны имиджа: «Барнаул – столица аграрного края». Поддерживает эту линию памятник сеятелю, воздвигнутый в центре города. В то же время современный визуальный образ города, ориентированный на внешние аудитории, невозможно представить без высотных зданий и современных новостроек, заявляющих о Барнауле, как о современном мегаполисе.

Однако нельзя говорить о сознательном выборе диверсификационной стратегии, поскольку отсутствуют регулярно транслируемые визуальные образы – носители основной идеи имиджа. Возможно, при должной проработке и определении ряда приоритетных визуальных символов, выбор данной стратегии окажется наиболее оптимальным.

Формирование бренда территории сложный и многогранный процесс. Одним из этапов создания бренда территории является формулирование ценностей и атрибутов бренда. Для донесения уникальных свойств бренда традиционно создается визуальный образ, однако не менее значимым является и вербальное воплощение уникальных характеристик продвигаемого региона.

Вербальный брендинг включает две основных составляющих: это слоган и вербальное оформление рекламных материалов, речь бренд-персонажей и т.п.

Слоган создается на основе позиционирования территории, он должен рассказывать о регионе самое важное, делать акцент на уникальных атрибутах бренда. Легенда бренда, по сути, является краткой историей бренда, повествует о его происхождении, ценностях, предназначении, истории, героях, является обязательным элементом продвижения бренда территории. Основная задача легенды – через историю вовлечь потребителя в мир бренда, история лучше запоминается,

вызывает эмоциональный отклик и, соответственно, повышает коммуникативную эффективность продвижения.

Слоган территории, города должен рассказывать некую историю, миф, стратегию города, указывать на его уникальное свойство или качество. Часто такое качество трудно уловимо и необходимо проводить глубокие исследования: лингвистические, социологические, психолингвистические, маркетинговые, а не простейший сбор ассоциаций, чтобы сформулировать суть отличия данной территории от всех прочих.

Опыт зарубежных стран задает направление в способах создания вербального стиля бренда. Часто слоган становится одновременно логотипом и именно за счет графики наращивает дополнительную семантику.

Опыт попытались перенять российские креаторы в Красноярске, но не совсем удачно, так как приращения смысла не случилось, остался один пустой визуальный знак. Для того, чтобы семантика была расшифрована целевой аудиторией необходимо выстроить коммуникацию и рассказать суть идеи, но пока этого не делается и логотип работает на формирование образа региона.

Российская столица также пошла по пути визуализации и сейчас ведется работа над графическим образом города, но слогана у Москвы так и нет, кроме фразы «Москва – столица нашей Родины, в памяти россиян других ассоциаций почти не возникает.

Исследование слоганов показывает, что редкие территории строят свое продвижение на реальном конкурентном преимуществе, а апеллируют преимущественно к эмоциям целевой аудитории. Создание слогана с большим эмоциональным посылом – это эффективный путь формирования ценностей бренда. По этому пути пошли рекламщики в Париже, создав слоган: Paris, je t'aime (Париж, я люблю тебя!). Этим же способом воспользовались авторы слогана для Ржева: Ржев – первый город на Волге. В таких конструкциях целевая аудитория легко вычленяет особое эмоциональное сообщение и переживает заданную эмоцию: любовь, гордость, а эмоция – это важнейший фактор запоминаемости, таким образом реализуется важнейшая функция слогана (по А.Д. Кривоносову) – аттрактивная.

А.С. Кармин разделяет слоганы на прагматические и имажинативные. Эта классификация вполне описывает ситуацию со слоганами территорий. Прагматические слоганы подчеркивают реальные качества местности

и обращены к разуму потребителя. Имагинативные слоганы приписывают региону имиджевые характеристики и обращены к чувствам потребителя. Среди слоганов территорий России преобладают имагинативные слоганы. Например, сразу в трех регионах заявили о себе, как о месте, для реализации возможностей, то есть акцент делается на неосязаемом имиджевом качестве: Кемерово, Омск, Днепропетровск. Только в Омске логотип и слоган пережил некоторый успех, но при смене руководства региона, он утратил поддержку и исчез из рекламных материалов. Хотя слоган обладает креативным и коммуникативным потенциалом.

Между имиджем города Барнаула и имиджем Алтайского края существует явная несогласованность. Образовавшийся перекося бросается в глаза тем, что если Алтайский край в других российских регионах знают и ассоциируют с В. Шукшиным, В. Золотухиным и горами, то Барнаул с регионом практически не ассоциируют.

Конечно, по верному замечанию И.С. Важениной, имидж региона всегда плюралистичен, потому что то, что нравится одним, не нравится другим. В целом имидж нашего региона можно охарактеризовать как противоречивый.

Проблема заключается в том, что название «Алтай» вовсе не уникально для нашего региона, оно относится и к горному массиву, имеющему отношение к нескольким государствам, и к территориальному образованию под названием «Горный Алтай». Поэтому, отмечает Т.В. Пашкевич, продвигая что бы то ни было «алтайское» (сыр, мед, туризм) край в настоящее время тратит деньги и на продвижение соседнего региона, который смело может на этом экономить, потому что за них все сделают, зачем и деньги тратить. Поэтому, по мнению исследователей И.В. Ковалевой и Т.В. Пашкевич, ключевой является задача образного нейминга нашего региона, чтобы имя было уникальным, хотя и не официальным. Примеры есть не только за рубежом. Ростовскую область называют «воротами Кавказа», а Калининградская область продвигается под именем «витрина России». Эти неймы отлично ориентируют географически и дают запоминающийся образ.

Рассматривая вербальный стиль Алтайского края и города Барнаула, как бренда, можно отметить отсутствие проработанного стиля, как визуального, так и вербального. У территории отсутствует слоган и все попытки его создать, пока не привели к появлению

жизнеспособного вербального образа.

Михаил Диев предложил слоган «Алтайский край это мы!», фраза включает синтаксическую ошибку – отсутствие тире, что усложняет расшифровку смысла. Однако, в целом, данный привязанный слоган (по терминологии М.М. Блинкиной-Мельник) обладает коммуникативным и смысловым потенциалом, он удачно работал в сумме с визуальным рядом, который представлял череду людей разного возраста, профессий, национальностей, проживающих в регионе. Но слоган не получил необходимой поддержки и продвижения, и остался только эпизодом в череде предлагаемых девизов региона.

В 2013 году была предложена серия лозунгов: «Алтайский край - край, дарующий открытия», «Алтайский край - край, дарующий силу», «Алтайский край - край, дарующий смелость», «Алтайский край - край, дарующий чистоту». Данные слоганы использовались для презентации региона на туристической выставке.

С лингвистической точки зрения, конструкция очень сложна для понимания из-за перегруженности: тире, лексический повтор и деепричастный оборот – все это затрудняет расшифровку смысла и вероятнее всего читатель не станет тратить силы на эту процедуру. Также коммуникативную эффективность слогана снижает использование таких абстрактных понятий, как чистота, смелость, сила, они не создают образа, который бы легко запомнился. Все это говорит о том, что слоганы получились не работающие, но так как они больше не использовались для продвижения региона, то остались как некий элемент в разнообразной мозаичной картине продвижения бренда Алтайского края.

Рекламная кампания 2014 года проходит под лозунгом: «Что для вас успех Алтая?» и различными ответами на этот вопрос: «Счастье в ваших глазах», «Успешные села», «Профессиональные молодые кадры», «Надежная энергетика», «Аграрная сила Алтая» и т.п.

Авторы рекламных сообщений пошли простым путем: провели социологический опрос жителей края, вполне репрезентативный, и просто внесли ответы в рекламные лозунги. Никакой работы по концептуализации сообщений проведено не было, поэтому слоганы обладают нулевой запоминаемостью. Вновь мы видим совершенно абстрактные фразы без какого бы то ни было образа в основании. Можно было предположить, что авторы стремятся обратиться к разуму целе-

вой аудитории и создают прагматические слоганы, однако смысловая размытость не позволяет аудитории легко (то есть за те секунды, которые отводятся на контакт с рекламой) декодировать смысл сообщения. Жители края даже при тотальной развеске баннеров с данными слоганами по региону, не могут точно воспроизвести ни одного слогана. Неудача данного слогана заключается и в том, что невнятные идеи сформулированы казенным языком, с многочисленными штампами еще времен советской пропаганды. Слоганам не хватает краткости, яркости и запоминаемости, то есть всех качеств, которым должен отвечать слоган.

Разработка слоганов для Алтайского края сталкивается с многочисленными трудностями не только в связи с необходимостью отстройки от других регионов со сходными параметрами и ассоциациями, но и с тем, что креаторы не понимают того, на какую аудиторию они работают. Если слоганы про «Успех алтая» направлены на внешнюю аудиторию, то есть на людей, которые не проживают в регионе, то для них эти фразы не сообщают ничего нового, не дают эмоционального посыла и, как следствие, не запоминаются. Если же целевой аудиторией была внутренняя аудитория, т.е. жители края, то для них эти фразы не будут актуальны до тех пор, пока не станут отражать действительного положения дел в регионе, а сейчас это совсем не так и поэтому у читателя таких текстов они вызывают только негативные эмоции.

В истории столицы региона есть удачный опыт создания слогана, это фраза «Барнаул – столица мира», родившаяся в рок-среде еще в 80-х годах, авторство делят С. Лазорин и С. Орехов. Фраза стихийно распространилась в большой аудитории неформальной молодежи и отлично закрепилась в памяти молодой аудитории. Энергетический и смысловой потенциал фразы рождает высокий коммуникативный эффект и запоминаемость. Однако, вряд ли подходит для официального продвижения региона, хотя слоган используется для продвижения сайта о жизни города Барнаула. В регионе есть еще один удачный пример локального брендинга города: так город Бийск успешно закрепил за собой характеристику Наукоград, которая стала его уникальной характеристикой.

Однако на этом удачи закончились. Сегодня ни у городов края, ни у самого края нет внятного вербального стиля, что существенно

затрудняет продвижение региона. Притом что город имеет несколько потенциальных фигур для брендинга города, так, И.И. Ползунов может стать центром городского мифа, вокруг которого можно построить легенду. Одним из инструментов формирования имиджа территории является работа над вербальным стилем территории. Разработка вербального стиля требует глубокой аналитической и творческой работы, которая пока не осуществляется даже на уровне постановки задач.

Таким образом, если имидж АлтГТУ достаточно гармонично сочетается имиджем города Барнаула, особенно в его историческом аспекте, то ввиду противоречивости программы продвижения имиджа Алтайского края подобрать черты, связывающие вуз с краем, очень сложно. Вузу выгодно позиционировать себя как барнаульский вуз, а указание на его нахождение на Алтае ничего не дает или оставляет внешнюю аудиторию в полном имиджевом неведении – что же думать о таком соседстве?

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Блинкина-Мельник М.М., Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. — М.: ОГИ, 2004 — 200 с.
2. Важенина, И. С. Имидж как конкурентный ресурс регионов [Текст] / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Регион: экономика и социология. -2006. - № 4. - С. 72-84.
3. Кармин А. С. Психология рекламы. - СПб.: ДНК, 2004. - 510 с.
4. Ковалева, И.В., Пашкевич, Т.В. Маркетинг территорий: [Текст]: учеб.пособие. - Барнаул: Изд-во Концепт, 2013. – С.26.
5. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Текст], СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. - 382с
6. Кривоносов А.Д. В мире политического слогана. // Мир русского слова. 2001. № 4. – с. 36 – 39.
7. Морозова И. Слагая слоганы: Серия: Академия рекламы. – Издательство: РИП-холдинг, 2007. – 172 с.
8. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий [Текст]: учеб./А.П. Панкрухин. – М.: Логос, 2006. – 64с.
9. Пашкевич, Т.В. Продвижение сельского туризма в Алтайском крае в сети Интернет/ Аграрная наука – сельскому хозяйству: [Текст]: Сб.ст. – Кн.1. – VIII межд.науч.-практ.конференция. – Барнаул: АГАУ, 2013. – С.322.

10. Пашкевич Т.В., Попова Д.М. Бренд-персонаж АлтГТУ – Иван Иванович Ползунов: [Текст] // Актуальные вопросы педагогики и психологии образования. - Барнаул: Изд-во АлтГПА, 2011. – С. 86-88.

11. Пашкевич Т.В., Пономаренко Ю.А. Формирование публичности высшего учебного заведения: теоретический аспект: [Текст] // Реклама и современный социум: Вып.5: Сб.ст. – Барнаул: Изд.дом Барнаул, 2010. – С.61-65.

Антюфеева Е.В.- к.ф.н., доцент, Алтайский государственный технический университет, e-mail: antyelena@yandex.ru.

Мавлютова Ю.А.- к.филос.н., доцент, Алтайский государственный технический университет, e-mail: mavlyutova.y@mail.ru.

Пашкевич Т.В.- к.филос.н., доцент, Алтайский государственный технический университет, e-mail: prepodpashka@mail.ru.