



Кравченко Надежда Павловна

доктор филологических наук, профессор,
декан факультета журналистики,
Кубанский государственный университет,
350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149,
e-mail: kubgu@inbox.ru

Kravchenko Nadezhda Pavlovna

Dr. in Philology, Professor, Dean of the faculty of Journalism,
Kuban State University,
350040, Krasnodar, Stavropolskaya st., 149, e-mail: kubgu@inbox.ru

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ

В статье рассматривается специфика информационной работы по продвижению территорий в условиях межрегиональной конкуренции и определяется роль PR в формировании их имиджа. Автор разграничивает понятия: субъекты продвижения территорий и субъекты PR, рекомендует учитывать принцип ментальной идентичности, факторы, влияющие на формирование имиджа территорий, что вместе способствует эффективному использованию конкурентных преимуществ каждой территории при построении имиджевых стратегий.

Ключевые слова: информационная работа, территориальный маркетинг, PR, субъекты PR, медиарилейшенз, информационно-коммуникационная среда, рекламная кампания, продвижение, конкуренция, целевая аудитория, ментальная идентичность.

ESPECIALLY INFORMATION PROMOTION TERRITORIES

The article deals with the specifics of the information work for promotion areas in inter-regional competition and is determined by the role of PR in shaping their public image. The author distinguishes between concepts: subjects promotion areas and subjects PR, recommends that the principle of mental identity, factors affecting the formation of the image of territories that together contribute to the efficient use of the competitive advantages of each territory in the construction of image strategies.

Keywords: advocacy, territorial marketing, PR, actors PR, media relations, information and communication environment, advertising campaign, promotion, competition, target audience, the mental identity.

В России уже наступило время, когда территориям приходится конкурировать буквально за все: за инвестиции, информационные, транспортные и туристические потоки, экологические, экономические, социальные и культурные проекты, креативные эксклюзивные идеи.

Причем в дальнейшем межтерриториальная конкуренция все жестче, и при этом в выигрышном положении окажутся те из территорий, которые сумеют профессионально и грамотно выстроить информационную политику. В условиях жесткой межрегиональной и межтерриториальной конкуренции возрастает роль PR, способствующего территориям привлекать и наращивать ресурсы для своего развития.

Большую роль в этом направлении играют муниципальные пресс-службы. Их информационная работа тесно связана не только с продвижением государственных актов, государственной идеологии, деятельности власти, но и с продвижением территорий. По замечанию известного исследователя в области территориального маркетинга А.П. Панкрухина, действия всех органов власти и политиков должны оцениваться по единственному критерию: способствуют ли эти действия укреплению или ослаблению конкурентоспособности России [1].

PR — это как раз тот вид деятельности, который может помочь, «чтобы нашу родину уважали, чтобы сюда ехали иностранные туристы, чтобы с ней стремились “иметь дело” зарубежные бизнесмены и инвесторы, чтобы учиться, работать, жить в ней было престижно. Это касается не только страны в целом, но и ее регионов, муниципальных образований, так называемых “локальных мест”. Причем признание успешности даже самого малого города с одной стороны, зависит от признания успехов региона и страны в целом и наоборот» [1].

К сожалению, продвижение территорий пока еще в российской практике мало продуктивно. В связи с чем политологи прямо заявляют: «Информационные войны проигрываем,

имиджем страны не занимаемся, прославлением нации не занимаемся, как делают, например, американцы» [5].

В продвижении территорий важно выделять две взаимодействующие стороны: целевые аудитории и те, кто заинтересован в продвижении территорий.

А.П. Панкрухин классифицирует целевые группы, т.е. «потребителей территорий», по ряду критериев:

1. Критерий территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения. Это пары «резиденты–нерезиденты».

2. Критерий юридического статуса. Это пары «физические лица–юридические лица».

Резиденты — физические лица — основной кадровый потенциал любой территории. Одновременно они — основной объект внимания и воздействия в политическом маркетинге, поскольку представляют собой электорат. По срокам проживания на территории могут быть выделены люди, родившиеся и постоянно живущие на ней, родившиеся на других территориях, но длительное время живущие здесь, и так называемые «новые резиденты».

Нерезиденты — физические лица могут быть классифицированы по срокам пребывания в пределах данной территории, его целям, роду занятий и т.п. Наиболее многочисленная, разношерстная, переменчивая группа — туристы. Другая значимая категория, имеющая относительно постоянный состав — лица, в течение длительного срока обучающиеся в пределах данной территории или приехавшие с целью временной работы, занятости (специалисты различных профилей, рабочие разных уровней квалификации). Особая категория — это приезжие деловые люди: предпри-

ниматели (производственники и торговцы), потенциальные инвесторы, посетители выставок и ярмарок, командировочные лица. Отдельно (прежде всего, в силу трудностей планирования этого контингента) могут быть выделены лица, приезжающие в гости, по другим личным делам, путешественники.

В числе *юридических лиц* — потребителей в продвижении территорий могут быть названы предприятия, учреждения и организации, центральные офисы и представительства корпораций, холдингов, ассоциаций и т.п., особенно — ориентированные на внешнеэкономическую деятельность. Основные группы отраслей — добывающая промышленность (например, на основе концессий), перерабатывающие отрасли, предприятия связи, финансовые учреждения, гостиничные сети и др. отрасли, представители инфраструктуры бизнеса и рынка.

Субъекты PR — реальные и потенциальные потребители территории — заинтересованы в эффективном использовании конкурентных преимуществ данной территории — для жизни, для бизнеса, для краткосрочного пребывания. Более конкретно это могут быть: объем рынка и величина платежеспособного спроса, развитость инфраструктуры, культурный и оздоровительный потенциал территории, комфорт, богатые сырьевые ресурсы и различные характеристики рабочей силы (например, специалисты определенного профиля, уровень квалификации, дешевизна рабочей силы) и др.

Субъектами, осуществляющими продвижение территорий, выступают:

– территориальные органы власти и управления в лице пресс-служб, департаментов по информационной

политике, по делам СМИ, отделов по связям с общественностью, отделов имиджевой политики департаментов экономического развития и др.;

– местные экономические агентства развития территорий (муниципальных образований);

– туристические операторы и агентства;

– торговые дома;

– спортивные комитеты и федерации;

– любые другие структуры, локализованные на территории и проявляющие активность с целью привлечения внимания к ней возможных потребителей (заказчиков продукции) и удержания уже присутствующих.

Ведущей целью этих субъектов продвижения территорий выступает создание, поддержание или изменение мнений, намерений и/или поведения субъектов-потребителей [4].

Более конкретными целями в этом отношении являются:

– притягательность, престиж территории (места) в целом;

– привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов.

На продвижение территории влияют факторы, имеющие прямое отношение к PR: официальные символы территории (герб, флаг и гимн); архитектурно-мемориальные символы; словесные символы; региональные награды; выставочно-ярмарочная деятельность; фестивали, конкурсы, праздники, имеющие региональный или общероссийский характер; справочная информация; наличие «визитных карточек» — сайты в Интернете, рекламные и

общественно-политические журналы, справочники, буклеты и т.д.; информирование о знаменитых людях, живших и работавших на благо территории, а также тех, кто живет и работает в регионе в настоящее время, для курортных территорий — это еще и информация об известных личностях, отдыхающих на данных курортах.

Долгое время PR в России использовал западные наработки. Но сегодня, по мнению ученых и технологов, заканчивается этап слепого копирования западных технологий и концепций, начинается выработка собственного взгляда на основные проблемы [6, с. 5]. Современными PR-технологиями предлагается идти вслед за законом ментальной идентичности [3], который заключается в формулировании основных фундаментальных ценностей, заложенных в российском менталитете. Учет менталитета народа, особенностей восприятия, воспитания, исторического опыта и т.д. — необходимое условие для проведения эффективного пиара.

На уровне нашего края к таким эффективным формам PR с учетом ментальности и запросов аудитории следует отнести «раскрутку» этнической станицы «Атамань», археологических экспедиций, роли Екатерины в покорении казаками земель Черноморско-Азовского региона, продвижении казачьих традиций, праздников урожая и др.

В обязанности специалиста по связям с общественностью входит создание, расширение, поддержание благоприятных отношений со СМИ (медиаарилейшенз), что включает в себя подбор (выбор) наиболее подходящих изданий, теле- и радиоканалов, Интернет-ресурсов, удовлетворяющих интересы целевой аудитории и цели конкретного

проекта. Активная работа с wybranymi СМИ и постоянный контакт с общественностью способствует укреплению репутации территории, наращиванию публичного капитала и нематериальных активов в конкурентной среде. Специалисту по связям с общественностью следует учитывать тип СМИ, его читательскую аудиторию. Необходимо, чтобы формат средств массовой информации четко соответствовал формату новости и ожидающей ее целевой аудитории.

Например, чтобы сформировать положительный имидж Сочи, как претендента на звание столицы Олимпиады-2014 г., а соответственно и добиться принятия решения в этом направлении, была проведена активная PR-кампания. Но до избрания Сочи столицей XXII зимних олимпийских Игр все рекламные и PR-ролики были направлены в основном на иностранных телезрителей, на членов МОК и все тех, кто тем или иным образом мог повлиять на решение в пользу Сочи. Сейчас же, после выбора Сочи городом Олимпиады-2014, основной массив PR-кампаний направлен на внутреннего потребителя рекламы и PR-деятельности, т.е. на россиян. Таким образом, объект воздействия PR-технологий не изменился — им остался имидж города Сочи, а вот изменилась стратегия и направление рекламных кампаний. С каждым днем поток информации о любых олимпийских мероприятиях в отечественных СМИ увеличивается, информация становится качественнее (по техническим характеристикам звука и картинки, по эмоциональному и рациональному воздействию). Активно начинает использоваться такая PR-технология, как формирование повестки дня в СМИ за счет создания информационного повода.

«Стратегии и тактики связей с общественностью, само ремесло PR всегда зависели от развития средств коммуникации, распределения информации и технических возможностей общества» [2, с. 213]. Стремительный рост средств массовой информации во второй половине

XX в., распространение спутникового телевидения и особенно появление глобальной информационной сети Интернет коренным образом преобразовали информационно-коммуникационную среду и позволили применять новые технологии в продвижении территорий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. URL: <http://www.marketologi.ru/lib/terr/terr1.html>.
2. Галумов Э.А., Кашлев Ю.Б. Информация и PR в международных отношениях. М.: Известия, 2003.
3. Информационная политика: учебник / под общ. ред. В.Д. Попова. М., 2003.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. URL: <http://www.extech.ru>.
5. Попов В.Д. Информациология и информационная политика. М., 2001.
6. Твердов А.А. Политический маркетинг: коммуникативное взаимодействие политической власти и общества: дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 : М., 2005.