



Международная научно-практическая конференция «PR и реклама в системе территориального маркетинга», Санкт-Петербург, 29–30 ноября 2012 года

Международная научно-практическая конференция «PR и реклама в системе территориального маркетинга», которая успешно прошла 29–30 ноября 2012 г. в Санкт-Петербурге, была поддержана целым рядом авторитетных организаций: Комитетом по внешним связям Санкт-Петербурга; Союзом российских городов; Российской Ассоциацией по связям с общественностью (РАСО); Ассоциацией компаний консультантов в области связей с общественностью (АКОС); Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР); Российской ассоциацией маркетинга территорий (Рос АМТ) и др.

Конференция была направлена на изучение российского и зарубежного опыта продвижения территорий, что послужило благодатной основой для диалога ученых и практиков в области территориального маркетинга, PR и рекламы. Завязавшаяся дискуссия позволила определить направления дальнейшего развития коммуникационного образования в России и обозначить основные области для формирования системы междуниверситетских и международных научных связей. Конференция также предоставила широкие возможности для организации совместных прикладных программ продвижения регионов, между-

народных, межуниверситетских и междисциплинарных исследований и обмена опытом, консолидации всего академического сообщества.

В ходе конференции можно было принять участие в различных деловых мероприятиях: панельных дискуссиях, круглых столах, презентациях и др. Разнообразие предлагаемых форм в значительной степени оживило ход конференции, так как каждый из представленных жанров коллективного взаимодействия привнес свой колорит. Так, панельная дискуссия позволила обсудить узкие проблемные вопросы в рамках тематических направлений. Круглые столы позволили включить в дискуссию широкий круг экспертов, а презентации лучших проектов в области маркетинга территорий дали возможность обсудить самые удачные идеи и начинания, реализованные в 2011–2012 гг. в области продвижения российских и зарубежных городов.

Особого внимания прошедшей конференции заслуживает освещение результатов круглого стола «Продвижение российских регионов», который провели В.В. Шулаев (Коммуникационная группа «АГТ», Москва) и Д.П. Гавра (СПбГУ). Интерес к обсуждаемым в рамках круглого стола проблемам оказался очень значительным, так

как в условиях информационного общества инструментарий продвижения территорий постоянно расширяется, а технологии территориального брендинга совершенствуются. Все выступающие представили аудитории интересные сообщения.

Так, Д.Ю. Асташкин обратился к историческому медиадискурсу как ресурсу презентации региона. Докладчик выделил наиболее часто транслируемые в СМИ образы Великого Новгорода: самый древний город России, столица русского государства, партнер Европы. Бесспорно такой путь конструирования бренда — один из самых плодотворных. Проблему построения бренда Великого Новгорода продолжила О.А. Ларина, сфокусировав внимание собравшихся на новгородских новостях в Интернете и предпочтениях аудитории в их выборе. А.М. Бритвин предложил использовать символический капитал территории в качестве средства геобрендинга. Символический капитал региона можно толковать как добавленную стоимость товаров и услуг, производимых на его территории, а также как совокупность знаковых систем, позволяющую воспринимать целое. Тема докладчика вызвала живую дискуссию и целый ряд вопросов. Е.А. Джанджугова сконцентрировала внимание на продвижении туристских регионов России, представив вниманию собравшихся интернет-портал «Живая карта России». Портал создавался как открытая база данных по туристским ресурсам РФ, основным назначением которой является успешное развитие внутреннего и въездного туризма. Практический смысл интернет-портала состоит

в том, чтобы упростить восприятие туристских объектов для потенциальных туристов.

В.А. Дубейковский на примере Добрянки рассказал о методиках вовлечения жителей в процесс брендинга города, выделив наиболее действенные: глубинное интервью с лидерами сообществ, которые затем будут коммуницировать идеи бренда в своем сообществе. И.Е. Иванова в своем докладе подчеркнула, что идея, которая закладывается в основу бренд-платформы города, должна быть отражением его реальной идентичности, а также должна учитывать прошлое, настоящее и понимать будущее своего города. А.В. Мозолин в своем докладе взглянул на проблему брендинга территории с точки зрения властных структур, выдвинув предложение рассматривать информационную политику муниципалитета в качестве основы программы продвижения территории.

Всего в круглом столе прозвучали выступления 9 докладчиков из Великого Новгорода, Екатеринбурга, Москвы, Ярославля, Перми и Челябинска. Состоявшееся обсуждение показало, что исследователи из разных городов России активно занимаются разработками как инновационных подходов к брендингу территорий, так и технологий, методик, а также моделей конструирования бренда региона. Все материалы круглого стола были опубликованы в электронном сборнике трудов Научно-практической конференции «PR и реклама в системе территориального маркетинга», Санкт-Петербург, 2012 г.

(Источник: <http://rus.jf.spbu.ru/prweek/2843/2845.html>)