Д. А. Малицкая

Санкт-Петербургский государственный университет,

центр «Аналитик», г. Екатеринбург

Опыт прикладного исследования в разработке стратегии продвижения территории

Алтайский край служит примером перспективной окраинной территории, располагающей ресурсами для формирования привлекательной концепции продвижения. Итогом нашей практически трехлетней научной деятельности стала разработка комплексной программы формирования алтайского бренда.

Прежде чем запускать реальный проект, необходимо было провести детальный анализ положения региона в информационном пространстве. Основу эмпирических изысканий составили контент-анализ (249 публикаций ИА Интерфакс, Вести.ру и РИА Новости за период 2013-2014 гг.); сравнительно-сопоставительный анализ материалов по регионам; качественный анализ содержания локальных СМИ. Наиболее перспективной сферой для формирования бренда мы сочли туристическую привлекательность региона, следовательно, публикации отбирались по критерию упоминаемости рекреационного сектора.

Итогом анализа стали следующие выводы.

- Незначительность числа упоминаний об Алтае доказывает, что туристический сегмент региона в информационном пространстве представлен слабо.

- Информационные поводы, в связи с которыми упоминается Алтай, зачастую являются незначительными и случайными. В их числе: открытие туристических маршрутов или объектов инфраструктуры, упоминание о которых оказывается разовым – 47%; упоминание об участии в различных туристических конференциях, форумах (на статусе региона почти не сказывается) – 17%; финансирование и инвестиции в инфраструктуру – 11%; упоминания о статистических данных (не имеют существенного влияния на формирование привлекательного образа территории) – 8%.

- Блеклый оценочный фон материалов. ИА транслируют в основном положительную (52%) или нейтральную (27%) информацию, причина этого – самореклама территорий, но не результат самостоятельного поиска журналистами позитивных инфоповодов.

- «Знаковыми лицами» являются главы регионов (15%), чиновники (23%), предприниматели (19%), а не известные «персонажи», ассоциируемые с территорией.