В. А. Пулькина

Ухтинский государственный технический университет

Создание эффективного контента в имиджмейкинге городов

В борьбе за человеческие и материальные ресурсы для развития территорий используется весь спектр технологий связей с общественностью. Традиционно они делятся на 2 типа: информационный и неинформационный (событийный) PR. Оба вида коммуникаций помимо технической стороны (формы) требуют продуманной стратегии, тщательно разработанной концепции мероприятия и грамотной формулировки ключевого сообщения (наполнения), которое пиарщики стремятся передать целевым аудиториям.

И если к выполнению технической части в организации концерта, ярмарки, презентации или другого массового события можно привлечь специалистов сферы культуры, спорта или просто опытных организаторов, то для решения второй – более важной – задачи подойдут только профессионалы в сфере PR.

Только эксперты в области коммуникаций смогут лаконично и доступно сформулировать ключевые посылы для любой аудитории в территориальном имиджмейкинге. И эти самые посылы, отражающие основные ценности и идентификационные характеристики города, лягут в основу сценариев мероприятий, публичных речей или текстов для официального сайта. Но самой сложной задачей для PR-специалиста является даже не разработка текстов сообщений, а адаптация их для различных групп общественности и для различных каналов коммуникации. Так как поздравление на сайте от первого лица, публичное выступление значимой персоны со сцены, запись в блоге губернатора региона, видео-интервью политика на YouTube, пост в социальных сетях на официальной странице мэра требуют различных подходов к их созданию. И все эти каналы передачи сообщений будут эффективными при условии создания текстов профессионалами, понимающими разницу между аудиториями «Вконтакте» и «Одноклассников» и знающими, какие ценности близки пользователям этих социальных сетей, чтобы передаваемый контент о городе был понятен, интересен и полезен этим людям, вызывал положительную реакцию, ведь именно от этого зависит формирование имиджа территории.