

УДК 659.4(470.331)

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ
БРЕНДА ТВЕРСКОГО РЕГИОНА****Д. В. Лаврикова**Тверской государственной университет»
кафедра международных отношений

В статье предлагается трактовка терминов *коммуникация, стратегия, коммуникативная стратегия* применительно к брендингу региона. Рассматриваются виды коммуникативных стратегий, применяемых при формировании устойчивого бренда региона: стратегии сотрудничества и конфронтации; открытые, закрытые, полужакрытые коммуникативные стратегии. Эффективность сформированного бренда территории в современном обществе зависит от развития информационного поля и лояльности целевой аудитории, коммуникативные стратегии при этом играют существенную роль.

Ключевые слова: *коммуникация, стратегия, коммуникативная стратегия, бренд, целевая аудитория.*

Тенденции глобализации, проявившиеся в самых различных областях жизни общества, затронули такую сферу, как коммуникация, в результате чего сегодня принято говорить о глобализации коммуникационных процессов. Новое коммуникационное пространство еще находится в стадии формирования, и не до конца ясны возможные последствия этого процесса. Вместе с тем несомненно, что элементы нового мира коммуникации представляют собой концептуальный сдвиг парадигмы не только восприятия, но и понимания мира [7].

План развития Тверского региона, как и любого другого региона России, включен в общую концепцию развития Российской Федерации и основан на Указах Президента Российской Федерации. На очередном заседании Правительства Тверской области (в рамках обсуждения корректив стратегии социально-экономического развития региона) в числе потенциальных направлений для роста экономики были рассмотрены сельское хозяйство, обрабатывающие производства, глубокая переработка леса, туризм, инновационные отрасли, строительство [8].

Развитие этих направлений служит элементами выстраивания бренда региона и требует эффективной коммуникативной стратегии. Актуальность данной научно-исследовательской работы, предметом изучения которой является коммуникативная стратегия создания бренда Тверского региона, определяется обозначенными на уровне Правительства области задачами. Материалом исследования в данной работе послужила комплексная оценка активности Регионального информационного агентства «Верхневолжье», соучредителем которого является Правительство Тверской области.

Для современных коммуникационных процессов характерны такие черты, как широкий охват целевой аудитории и нерегулируемость коммуникационных потоков. Подобные качества позволяют говорить о необходимости управления коммуникационным процессом или же о коммуникационном менеджменте. Можно

говорить о коммуникационных сетях, где есть некий коммуникатор (источник информации), реципиент (тот, кто воспринимает информацию через призму своего сознания) и канал коммуникации (то, благодаря чему происходит трансляция информации во внешнюю среду).

Под коммуникационным менеджментом в сфере территориального брендинга понимают целенаправленную деятельность по обеспечению надежного функционирования коммуникационных процессов, связанных с построением регионального бренда (например, трансляция имиджа бренда региона во внешнюю среду, построение системы коммуникации о бренде региона и т. д.).

Построение бренда региона является комплексной процедурой, находящейся в ведении правительства и сводящейся к активации шести основных сфер, описанных в шестиугольнике Анхольта: туризм, экспорт, люди, управление страной, культура и культурное наследие, инвестиции и эмиграция [1].

Корректно разработанная и успешно реализованная кампания по территориальному брендингу может стать локомотивом продвижения положительного образа региона, обеспечивающего лояльность инвесторов, туристов и других целевых групп. Считается, что национальный брендинг – это стратегическая самопрезентация страны с целью создания капитала репутации посредством продвижения экономических, политических и социальных интересов дома и за рубежом [Там же]. Это определение применимо и к территориальному брендингу.

Основу любого бренда составляют три ключевые позиции: идентичность, имидж, коммуникации. Идентичность бренда – желаемое восприятие бренда, то, как владелец бренда хочет, чтобы его бренд воспринимали. Имидж бренда – то, как бренд воспринимается в действительности. Коммуникации о бренде – способ создать позитивное восприятие бренда.

Региональный бренд можно считать удачным, если он живет в сердцах местного населения, которое является не только реципиентом коммуникаций о национальном бренде, но и послами или представителями национального бренда. Именно поэтому основной уклон в работе по формированию информационного поля регионального бренда идет в пользу новостей из районов.

Как правило, население идентифицирует себя с территорией, и чем дальше от областного центра находится основное место жизнедеятельности объекта, тем больше круг интересов сконцентрирован вокруг района, а не всей области. Для того чтобы сформировать высокий уровень лояльности и интереса к жизни в областном центре, РИА «Верхневолжье», в состав которого входят два сайта областного значения и один федерального, проводит программу работы с районными информационными ресурсами, а именно: с определенной периодичностью на названных ресурсах публикуется событийная информация о жизни в районах Тверской области, описываются конкурсы, праздники, местные достижения, которые напрямую не связаны с главой региона.

Определение коммуникативной стратегии можно дать в двух плоскостях – философско-социальной и прагматической. С позиции философско-социальной, коммуникативная стратегия – это система порождения смысла, в которой каждый вновь порожденный смысл порождает новое событие, а следовательно, и новую цель, ограниченную рамками культуры, в которую вписана данная организация [2].

С точки зрения прагматической или маркетинговой, коммуникативная стратегия – программа коммуникаций компании, бренда (продукта, услуги) с целевой аудиторией, или иначе: стратегия представляет собой детальный всесторонний ком-

плексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей.

В основе коммуникативной стратегии региона всегда лежит ключевая идея – концепция позиционирования. Она определяет главную мысль, которую необходимо оптимально донести до целевой аудитории, то, что должно остаться в голове потребителя после того, как он соприкоснется с коммуникацией бренда.

Видовое разнообразие коммуникаций определяет и различные подходы к выявлению типов коммуникационных стратегий. Так, О. В. Крутушкина, определяя коммуникационную стратегию как «концептуально положенное в технологии мировоззренческое намерение и его действительное осуществление в рамках коммуникационного процесса», обосновывает три основных типа коммуникационных стратегий: презентация, манипуляция, конвенция. Разница между этими типами коммуникативной стратегии проявляется в целях, характере и основных средствах [6].

Ученые выделяют три составляющие, на которых строится коммуникативная стратегия: маркетинговая, креативная и медийная [7]. Основа любой коммуникативной стратегии – это маркетинг. Маркетинговая стратегия или стратегия построения бренда базируется на тщательном анализе, который даёт знание о потенциальных потребителях, конкурентах и самом продукте. На этапе создания креативной стратегии происходит формирование образа бренда, разрабатываются модели восприятия и элементы наполнения бренда. Другими словами, рождается и развивается ключевая креативная идея, которая будет привлекательна и близка целевой аудитории и станет основой диалога бренда с потребителем [3].

В рамках медийной стратегии происходит выбор коммуникационных носителей, при помощи которых коммуникативное послание будет донесено до целевой аудитории, разрабатывается стратегия использования СМИ и оптимизируется бюджет рекламной кампании. Затем осуществляется выбор рекламных носителей по каждому СМИ (каналы, станции, издания и др.) и происходит определение роли каждого носителя [4]. Далее следует производственно-подготовительный этап, на котором проводится подготовка рекламных материалов к производству, доработка сценария и изготовление рекламного ролика и т. д., в зависимости от утверждённого медиамикса [5].

Площадкой, обладающей основным набором каналов коммуникации в выстраивании коммуникационной стратегии Тверского региона, является РИА «Верхневолжье». Исходя из плана развития региона, утвержденного Правительством Тверской области, строится и коммуникативная стратегия создания бренда региона. В данном случае коммуникативная стратегия опирается на достижения в промышленных сферах и сферах туризма. Освещение результатов в СМИ дает повышение уровня лояльности целевой аудитории.

Таким образом, говоря о коммуникативной стратегии, мы говорим о принципах освещения внешних и внутренних взаимодействий в сфере управления регионом, о выставках и презентациях, а также о позитивном рейтинге губернатора в существующих рейтинговых системах.

Внешняя коммуникация с массовым потребителем осуществляется посредством презентационных площадок на крупных форумах. Площадки Тверской области были представлены на международных выставках МИТТ 2018, Интурмаркет-2018, тверская делегация внесла свои предложения по развитию льняного комплекса на инвестиционном форуме в Сочи, а также регион был представлен на Международном экономическом форуме в Санкт-Петербурге. Освещение эффективности работы этих площадок в региональных СМИ дает информацию об успеш-

ности Тверской области на всероссийском уровне, формирует лояльность населения к создаваемому бренду.

В региональных СМИ освещаются и рейтинги губернатора Тверской области по версии компании «Медиалогия» и фонда «Петербургская политика» на федеральном уровне [9; 10]. Открытость власти и проведение прямых линий с губернатором Тверской области тоже является одним из направлений коммуникативной стратегии, влияющим на лояльность внутренней целевой аудитории и формирование позитивного образа первого лица в глазах внешней аудитории.

Несмотря на высокий уровень внешней коммуникации, существующая коммуникационная стратегия создания бренда региона выполняет механическую функцию, в основном поддерживая индекс цитируемости в поисковых системах. Данная система негативно сказывается на развитии бренда внутри региона, так как для формирования лояльности к бренду среди жителей региона требуется массированное освещение интересных населению вопросов, касающихся не только опорных моментов жизнедеятельности, но и событийной сферы. Действующая на текущий момент коммуникативная стратегия требует доработки именно в сфере подачи более приземленной информации. В противном случае механическое цитирование сведет на нет работу по формированию бренда в целом.

Исходя из анализа целевой аудитории, региональное информационное агентство выстраивает политику работы в социальных сетях, предоставляя населению возможность получать не только забюрократизированную информацию, но и субъективные экспертные оценки существующей политической и социально-экономической жизни Тверской области.

В заключение стоит отметить, что работа по формированию коммуникационной стратегии при создании бренда региона должна строиться комплексно и опираться на стратегию социально-экономического развития региона. Коммуникативная стратегия позволяет вовремя скорректировать общественное мнение, направив интерес к наиболее выигрышным позициям.

Формирование бренда региона необходимо рассматривать в рамках маркетингового подхода к созданию имиджа продукта, лояльности целевой аудитории и продающих характеристик. В процессе создания коммуникативной стратегии необходимо учитывать интересы аудитории, слабые и сильные места продукта, которыми могут служить исторические достопримечательности, уникальная выпускаемая регионом продукция. Общий бренд региона может строиться из выявленных и растиражированных особенностей каждого района, как, например, «Пожарские котлеты» в Торжке или «Фестиваль каши» в Кашине. Тем не менее, поддерживая уникальность каждого района, необходимо делать отсылку к единому бренду.

Список литературы

1. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: Добрая книга, 2010. 231 с.
2. Делёз Ж. Логика смысла. М.: Акад. проект, 2011. 471 с.
3. Дагаева Е. А. Внутренние *Public Relations* вуза // Высшее образование в России. 2009. № 10. С. 157–159.
4. Истамов В. К. Маркетинговые стратегии в предпринимательстве: монография. СПб.: Санкт-Петербург. гос. ун-т сервиса и экономики, 2002. 309 с.
5. Коммуникативные стратегии XXI века: сборник материалов научно-практической конференции. СПб.: Санкт-Петербург. гос. ун-т сервиса и экономики, 2009. 99 с.

6. Крутушкина О.В. Сущность и типы коммуникационных стратегий [Электронный ресурс] // Publishing house Education and Science s.r.o. URL: http://www.rusnauka.com/26__SSN_2008/Economics/34703.doc.htm (дата обращения: 23.01.2019).
7. Ольшанская А.В. Коммуникативный процесс в условиях глобализации: социально-философский анализ : дис. ... канд. филос. н. : 09.00.11 / А.В. Ольшанская; Мос. пед. гос. ун-т. М., 2005. 146 с.
8. Сайт Правительства Тверской области [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--80aаср4ajwpkgl4lрb.xn--plai/novosti/> (дата обращения: 23.01.2019).
9. Сайт газеты «Тверская жизнь» [Электронный ресурс]. URL: <https://tverlife.ru> (дата обращения: 23.01.2019).
10. Сайт газеты «Тверские Ведомости» [Электронный ресурс]. URL: <https://vedtver.ru> (дата обращения: 23.01.2019).

COMMUNICATION STRATEGY IN THE PROCESS OF CREATING A BRAND OF THE TVER REGION

D. V. Lavrikova

Tver State University
Department of International Relations

The article unveils such terms as *communication*, *strategy*, and *communication strategy* in relation to regions' branding. Some types of communication strategies used in forming the sustainable regions' brand are being discussed, such as strategies of cooperation and confrontation, as well as open, semi-open, closed and semi-closed communicative strategies. Effectiveness of the formed area-based brand in modern society depends on the development of information field and target audiences' loyalty, the communication strategies playing an important role in the process.

Key words: *communication; strategy; communication strategy; brand, target audience.*

Об авторе:

ЛАВРИКОВА Дарья Валентиновна – аспирант кафедры международных отношений Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: Dlavrikova@yandex.ru.

About the author:

LAVRIKOVA Daria Valentinovna – Postgraduate Student at the Department of International Relations, Tver State University (Tver, Zhelyabova str., 33), e-mail: Dlavrikova@yandex.ru.