МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Н. П. ОГАРЁВА»

РЕКЛАМА В РЕГИОНАЛЬНОМ СОЦИУМЕ:
АЛЬТЕРНАТИВЫ ПРОЦЕССАМ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ

САРАНСК, 17 декабря 2010 г.

САРАНСК
ТИПОГРАФИЯ «МОРДОВИЯ-ЭКСПО»
2011

УДК 659. 3
ББК 460

Редакционная коллегия:

Сиротина Ирина Львовна – председатель конференции, зав. кафедрой дизайна и рекламы ИНК МГУ им. Н. П. Огарева, доктор философских наук, профессор.

Составители: И. Н. Пронина, Н. В. Щербакова.

Мнения авторов не обязательно отражают точку зрения редакционной коллегии. Авторы опубликованных статей несут полную ответственность за содержание материалов.

Реклама в региональном социуме: альтернатива процессам глобализации: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Саранск, 17 декабря 2010 г.). Отв. редактор: профессор И. Л. Сиротина. – Саранск : Типография ООО «Мордовия-Экспо», 2011. – 132 с.

Материалы конференции посвящены рассмотрению региональной специфики рекламы, выявлению общезнаковых традиций и их инновационному использованию в контексте современных процессов глобализации, формированию концепции социальной рекламы в региональном пространстве, социально-культурным аспектам рекламной коммуникации. Регион рассматривается как в масштабах России в целом, так и в локальных пространствах республик и областей.

**УДК659. 3
ББК 460**

деятельности институтов государственной власти и управления, политических партий и движений, некоммерческих фондов и госбюджетных структур здравоохранения, образования, науки и культуры.

Теория и методология классического маркетинга, как известно, исторически развивались из практики бизнеса. Аналогично, маркетинг некоммерческих субъектов развивается из практики деятельности в некоммерческой сфере. Однако существенное различие заключается в том, что для формирования его концепции имеется не только зрелая теоретико-методологическая база классического маркетинга, но и богатый опыт практического применения его методического инструментария. Это в значительной мере упрощает задачу специалистов, разрабатывающих концепцию маркетинга некоммерческих субъектов.

Если говорить о мировых тенденциях, то на Западе тренд на социальную рекламу появился давно, и в настоящее время он становится все более и более востребованным. Квалификация «менеджер социальных технологий» или «режиссер социальных проектов», например, среди молодежи Германии выходит на одно из приоритетных мест в выборе профессии для тинэйджеров.

Существует множество способов ее классификации. В ее истории были периоды, когда сам термин ассоциировался только с рекламой торговой или коммерческой. Предназначение рекламы, казалось, состояло в прямых продажах товаров и услуг. Однако с древнейших времен практически параллельно с коммерческой развивается политическая реклама. В данную классификацию логично встраивается еще один вид рекламы, который активно распространяется в республике – социальная реклама.

МЕДИА-ИНСТРУМЕНТЫ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА ИНВЕСТИЦИОННО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО РЕГИОНА

Е. Ю. Обидина, г. Ижевск

«Информация станет валютой будущего», – говорил Р. Бэндрлэр. В XXI веке все законодательные проекты, экономические реформы, политические изменения и социальные процессы опираются сначала на информационные деньги, а уж потом на реальные инвестиции.

В основе инвестиционных программ лежит принцип «открытой системы». Прозрачность действий всех участников отдельно взятого проекта достигается постоянным целенаправленным информированием определенных целевых групп. Таковыми являются биржи и фирмы по

работе с ценными бумагами, правительство и налоговые органы, финансовые посредники, банки, страховые компании, аудиторские фирмы, финансовые статистические организации и деловая пресса [1]. Отлаженный информационный поток – лучший PR для проекта. П. Щедровицкий не зря считает PR – прикладной герменевтикой, то есть техникой, позволяющей добиться понимающего партнерства и избежать ложных интерпретаций [2]. Информационная прозрачность формирует привлекательный инвестиционный портфель, способствует созданию благоприятного инвестиционного климата одного предприятия, второго, целого ряда предприятий, всего региона. И так до масштабов страны. При этом информационная поддержка первого проекта становится прекрасным средством для «запуска» и «разгона» второго проекта, очень хорошим вложением в третий, во все последующие проекты [3].

Функциональный подход к созданию имиджа региона подразумевает акцентирование инвестиционной привлекательности. Маркетинговый подход предполагает создание территориального брэнда [4]. Универсальный подход опирается на технологию PR-позиционирования. Позиционировать – поместить объект в благоприятную для него информационную среду [5]. Сделать его понятным для широкой общественности. При позиционировании реальная картина свертывается до нескольких ключевых характеристик объекта, которые будут восприняты как стереотип и мифологизированы. Известную фразу о том, что во всем мире Россию знают по брэнду *Толстовский* можно применить к нашему региону. Удмуртию знают по совокупному персонифицированному брэнду *Калашниковский*. Калашников и Чайковский – самые раскрученные имена региона. Это штампы массового сознания и культурные резонаторы (У. Гемсон). Потенциальных инвесторов эти имена интересуют только как часть обязательной культурной программы при посещении республики. Тем не менее, эти имена дают определенный эмоциональный фон восприятия региона на этапе принятия решения о вложениях в него. Расширенный, брэндированный и мифологизированный информационный фон цементирует отдельные информационные потоки в сплошное медиа-пространство.

По определению медиа-пространство – это динамично формирующийся информационный ресурс, основными параметрами которого являются быстрота его трансформации, возможный доступ, граница с другими медиа-пространствами» [6]. Современные тенденции медиа-пространства таковы: скорость его трансформации увеличивается, доступ в информационное пространство региона расширяется, границы между пространствами региона и страны

стираются. Правила работы с медиа-пространством: 1) процессы расширения и наполнения медиа-пространства нельзя прекратить и трудно ограничить; 2) даже минимальное ограничение медиа-пространства требует привлечения серьезных дополнительных ресурсов; 3) медиа-пространство управляется с помощью искусственного поддержания внимания к какому-то сегменту; 4) для управления надо использовать информационную асимметрию, информационные перекосы и информационный вакуум; 5) для достижения разных целей лучше использовать разные сегменты, области неоднородной глубины и насыщенности медиа-пространства [7].

Но управлять только информационным пространством невозможно, ибо вместе с реальным пространством они составляют постоянную подпитку для еще одного – виртуального пространства. В реальном пространстве факт брутален и осязаем. В медиа-пространстве происходит интерпретация факта, его превращение в печатно-эфирную фикцию. В виртуальном пространстве медиа-проекция факта отливается в стереотип, имидж, брэнд, миф и символ.

Взаимоотношения реального и медийного пространств напоминают вечные бои на коммунальной кухне. Соблюдая видимость добрососедства, оба ненавидят друг друга за то, что очень разные, непохожие, не могут ужиться, противоречат друг другу, но вынуждены контактировать. Медиа-пространство:

- сужает реальное пространство до размеров «повестки дня»;
- дает свою субъективную оценку фактам, создает медиа-события;
- создает конвейер медиа-событий;
- существует как проекция реального пространства и влияет на него;
- мифологически его интерпретирует;
- влияет на имидж.

Взаимоотношения медиа-пространства и виртуального пространства – не просто соседские, а братские, заинтересованные и интенсивные. Виртуальное пространство:

- питается медиа-событиями;
- влияет на последующее восприятие медиа-событий;
- трансформирует медиа-события в общественные стереотипы, мифологемы;
- не может быть разрушено дополнительной правдивой информацией;
- создает брэнды и влияет на имидж.

При всей кажущейся опосредованности контактов виртуальный мир тесно прикакает к реальному миру и влияет на него. Их взаимоотношения:

- изначально латентны и обнажаются только в определенных целях;

- структурируют реальный мир;

- создают искаженную картину его восприятия;

- спонсируются отдельными социальными группами и слоями;

- управляются социальными институтами и PR-профессионалами.

Каждый регион существует в реальном пространстве как территория, население, конкретные объекты и события; в медийном пространстве – как совокупность всех упоминаний о нем в СМИ; а в виртуальном пространстве – как брэнд и мифологема. Значит, существуют не только информационные, но еще и виртуальные деньги, которые при любой финансовой сделке на новой территории инвестор принимает в качестве первоначального взноса позиционирования, своеобразного залога для обеспечения планируемых информационных и финансовых вложений в свой проект. Если мысленно мы представляем последовательность размещения трех пространств так: реальное-медийное-виртуальное, то последовательность инвестиционных потоков в регион будет обратной: сначала виртуальные деньги, потом медийные, и только потом реальные.

Арсенал медиа-инструментов для создания инвестиционной привлекательности региона весьма обширен. Начнем с главного калибра.

Информационный статус – это совокупность всех упоминаний о регионе во внешнем медиа-пространстве и его идентификация в региональных СМИ. Я предлагаю пользоваться именно информационным статусом и принципиально не активизировать такой инструмент, как паблисити (у него испорченная репутация «заказных статей»). Конечно, региональный показатель будет перевешивать совокупность внешних упоминаний. Но вот соседний Татарстан демонстрирует достаточно сбалансированный информационный статус: о нем регулярно пишут и на федеральном уровне и на мировом.

Информационный поток – это специально поддерживаемый постоянный новостной режим, с помощью которого решаются вопросы стирания границ и увеличения информационного статуса региона во внешнем медиа-пространстве. Проблема в том, что федеральные СМИ предпочитают освещать негативные и аномальные события из региона, официальные информационные поводы и местечковое подтверждение общих тенденций. Так, ижевские пенсионеры, переворачивающие троллейбус в знак протеста против монетизации льгот, были

смонтированы в подбор с кадрами стихийных митингов по всей России. Указывая, кто вышел к народу, канал НТВ перепутал Президента Республики и главу Госсовета. Именно поэтому информационный поток важно оптимизировать, находить приоритетных медиа-партнеров и работать с ними интенсивно, регулярно, давая эксклюзивную информацию в том формате, который они запрашивают.

Информационный аудит – это системное исследование информационного статуса, анализ сильных и слабых сторон, внутренних и внешних информационных потоков, оценка готовности региона к решению нестандартных и кризисных ситуаций, предложения по выбору информационной стратегии. На месте бывает трудно найти профессионалов для проведения такого аудита. Но даже если они есть – вся проблема в том, что заказ на такие исследования должно брать на себя руководство региона.

Информационная стратегия – это определение главных целей и приоритетов, сценарий прогнозируемой трансформации существующего информационного статуса и имиджа региона, основные этапы и каналы реализации, корректировка уже существующих информационных потоков. Реализация информационной стратегии зависит от воли территориального руководства и конкретной региональной стратегии развития.

Самые доступные медиа-инструменты содействия инвестиционной привлекательности региона: нацеленная на конкретных получателей рейтинговая информация, справочная информация, информация о наградах и конкурсах, статистические данные, финансовая аналитика, отраслевая отчетность, налоговая информация. Более эффективно и быстро на широкую аудиторию работают: исторические и социологические данные, политическая и культурная информация. Снова приведем в пример Татарстан: они исхитрились празднование 1000-летия Казани сделать фактором имиджевым и инвестиционным.

Кого можно призвать на службу инвестиционной привлекательности региона? В первую очередь, руководителей, ньюсмейкеров и бизнес-элику, представителей культуры региона. Например, гастроли Муниципального камерного хора Удмуртской республики по Европе, поездки Государственного симфонического оркестра в Италию, мировое турне Ольги Александровой со своими этноспектаклями – все это позволило собрать для хора, оркестра и исполнительницы больше денег, чем им в свое время выделили из республиканского бюджета. Достаточно формальным, но верным признаком инвестиционной привлекательности региона можно считать количество штатных PR-специалистов, работающих на региональных

предприятиях и кампаниях. Одновременно под знаменами привлечения инвестиций в регион успешно могут сражаться и «легионеры». Это руководство страны, должностные и харизматичные ньюсмейкеры страны, гости и туристы, деловые партнеры, клиенты и покупатели наших товаров и услуг. Например, А. Чубайс как спонсор строительства Музейно-выставочного комплекса стрелкового оружия имени М. Т. Калашникова.

Таким образом, активное использование медиа-пространства, создание постоянных информационных потоков, разработка информационной стратегии и грамотное постоянное использование различных медиа-инструментов не просто поддерживает, а форсирует процесс привлечения инвестиций в регион.

-
1. Баркоро Кабреро Х. Д. Связи с общественностью в мире финансов. М., 1997. – С. 27.
 2. Щедровицкий П. Думать – это профессия. М., 2000. – С. 29.
 3. Демин Ю. М. Бизнес-PR. М., 2003. – С. 201.
 4. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Бренды и имиджи. М., 2006. – С. 96-98.
 5. Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика. К., 1998. – С. 84.
 6. Почепцов Г. Г. Информация & дезинформация. К., 2001. – С. 23.
 7. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии. М., 2003. – С. 31.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА АЛТАЙСКОГО КРАЯ

О. П. Чернега, г. Барнаул

Одним из ключевых показателей бренда территории является качество товаров, производимых в этом регионе. Или, в контексте теории имиджа, впечатления от экспортируемых товаров, которые «предпочитают или избегают» жители разных стран.

С. Анхольт выделяет шесть характеристик, предопределяющих мировое общественное мнение по поводу различных стран и городов. Это: уровень экспорта; представление о компетентности и честности руководства страны; оценка исторического наследия страны и современной культуры; интерес к посещению страны и занимательные туристические объекты; привлекательность страны для жизни, учебы, работы; образованность, открытость, дружелюбие – или, напротив, враждебность и склонность к дискриминации жителей страны [1]. Заметим, позиция «экспорт, качество товаров и услуг», как правило,