

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Кризисные коммуникации в продвижении территорий

Ковтун Всеволод Игоревич

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский

факультет, Москва, Россия

E-mail: sevakovtun@gmail.com

В последнее время, в среде коммуникационного бизнеса свое развитие получила новая отрасль продвижения – брендинг территорий, которая уже стала востребованной городскими и областными администрациями. *Брендинг территорий* – стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов[1].

Брендинг как технология повышения конкурентоспособности территории путем формирования устойчивых образно-символических характеристик территории, позиционирования качества жизни и ведения бизнеса на территории, является необходимым средством решения территориальных проблем нетрадиционными управленческими способами.

Среди коммуникационных стратегий территориального развития существует множество задач, требующих разработки проактивных стратегий в перспективе долгосрочной реализации. Кризисная коммуникация предполагает ограниченность ресурсов в условиях неуправляемости ситуации. В условиях кризиса, когда потоки информации становятся не управляемыми и событие уже произошло, службы по Связям с общественностью, становятся неотъемлемой частью территориального менеджмента.

В данном случае, территория должна оперативно реагировать на информацию из внешней среды: от резидентов и нерезидентов данной территории.

Литература

1. Визгалов, Д.В. В42 Брендинг города / Денис Визгалов. [Предисл.Л.В. Смирнягина]. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
2. Чумиков А.Н., Бочаров М.П, Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – 4-е изд., перераб. и доп.- М.: Дело, 2007.- 552 с.