

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

### Телевидение как средство продвижения территории

**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. Под термином «территория» мы понимаем любой регион, область, город, район города, которые могут быть или не быть брендами.

Таким образом, возможным средством брендинга является средство массовой информации расположенное на данной территории. Данные средства массовой информации должны охватить все целевые группы от которых зависит эффективность формирования бренда.

Для точного определения целевых групп необходимо выделять резидентов и нерезидентов[1] данной территории. Для резидентов территории осуществляется поддержание бренда. Нерезиденты привлекаются на территорию с целью извлечения прибыли и новых вложений. Для обеих категорий субъектов характерна коррекция бренда, допустим, в связи с негативным представлении о городе: «Петербург – бандитский город».

В связи с вышесказанным можно утверждать, что в территориальном брендинге существует несколько субъектов и стратегий их продвижения. При этом, могут использоваться разные технические средства передачи сообщения как для резидентов, так и для не резидентов.

Телевидение как техническое средство массовой информации обладает всеми свойствами для продвижения бренда как внутри, так и вне территории.

Телевидение является надежным средством доставки сообщения до целевой группы, благодаря массового охвату, визуализации, вседоступности, цифровизации, технологического разнообразию[2], а также интерактивности.

### Литература

1. В.Н. Бузин ; «Неоднородность медиапространства российских регионов на примере Уральского федерального округа»; Вестник Тюменского Государственного Университета.2010 № 4, 93-94 с
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. — СПб.: ПИТЕР, 2006.