

СЕМЬ ТИПОВЫХ ОШИБОК ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИИ (ГОРОДА, РАЙОНА, ОБЛАСТИ, КРАЯ, РЕСПУБЛИКИ)

В. Блашенкова¹

Когда мы говорим об имидже города, района или имидже муниципальной власти, то, прежде всего, имеем в виду запоминающийся образ, особенности, отличия данной территории от других. Нам сложно сказать, чем какое-либо муниципальное образование отличается от другого. И если инвестору нужно выбирать между ними, то он будет опираться не только на объективные данные, но и на оценки, рекомендации, впечатления, слухи, т.е. на стереотипы, которые формируются благодаря позиционированию (стихийному или целенаправленному). В PR, рекламе и маркетинге **позиционированием** называется выбор, создание и корректировка отличительных черт, преимуществ, достоинств в сознании потребителей (целевых групп). Позиционировать на определенном этапе можно и нужно товар, услугу, человека (например, депутата), организацию, предприятие и даже территорию. Необходимость в позиционировании возникает, когда обостряется конкуренция за ресурсы, финансы, кадры, инвесторов, туристов, т.е. когда явные и очевидные отличия стираются или становятся малозначительными.

В настоящее время позиционирование – одна из основных задач продвижения территории – области, края, республики, города или района. Благодаря позиционированию можно выделиться на фоне остальных, представить в выгодном свете

достопримечательности, специфику муниципального образования или субъекта федерации, результаты деятельности властей, привлечь к себе внимание, финансы, получить привилегии и более высокий статус. Добиться всего этого сложнее, если в позиционировании допущены ошибки.

Анализируя печатную и рекламную продукцию различных регионов, мы выделили семь ошибок позиционирования, которые можно назвать типовыми, т.е. неоднократно повторяющимися. Для того чтобы выводы нашей компании не были голословными, приводим в статье некоторые дословные цитаты и примеры, полученные в ходе исследований.

Ошибка 1. Не учитываются целевые группы

Наиболее часто встречающаяся ошибка – отсутствие сегментирования. После прочтения сложно определить, для кого это предназначено. Мы выявили следующие разновидности этой ошибки.

1.1 Желание сказать сразу обо всем

Если информации много и она интересная, то зачастую возникает искушение рассказать больше, предоставить максимум информации. В этом случае полнота информации вступает в противоречие с её восприятием потенциальными Клиентами – туристами или инвесторами. Получается «информационный винегрет», не ясно, какая информация к чему относится и на кого она рассчитана.

¹ Блашенкова Вера, директор по развитию Консалтинговой компании «Конкретика», кандидат политических наук. www.concretica.ru, yb@concretica.ru

