

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТЕРРИТОРИЙ

Чернобаева Е. Ю.

Республика Беларусь, г. Минск
Белорусский государственный университет,
студентка факультета журналистики

Научный руководитель

Шибут И.П.

Республика Беларусь, г. Минск
Белорусский государственный университет,
ст. преподаватель кафедры технологий коммуникации и связей с
общественностью факультета журналистики

Стратегической целью маркетинга территорий является создание лучших условий для жизни, отдыха, творчества, работы на определенной локации. Достижение такой цели возможно благодаря постоянным усилиям по привлечению ресурсов, необходимых для планомерного и долгосрочного развития. Обычно такой деятельностью занимается администрация территории, коммерческие компании, успех которых зависит от благополучия и привлекательности региона для посещения и инвестирования, а также активные жители, организованные, как правило, в общественные объединения. Реализация маркетинга территории возможна с помощью инструментов маркетинговых коммуникаций: рекламы, директ-маркетинга, брендинга, PR-деятельности (связи с общественностью), паблисити, стимулирования сбыта, программ лояльности, спонсорства, личных продаж, торговых презентаций. Работа по поддержанию образа территории в глазах резидентов также очень важна. Вероятно, сконцентрированность только на внешней целевой аудитории ведет к проблеме эмиграции молодого и перспективного населения в другие регионы (с развитым и сильным брендом), которые могут представить больше возможностей для развития и отдыха. Эта проблема, по нашему мнению, также характерна и для Беларуси, что и обуславливает актуальность исследования.

Мы проанализировали территориальные бренды Бильбао, Камчатки и Миорского района Витебской области с целью выявить достоинства и недостатки стратегий их продвижения, а также рассмотреть влияние маркетинговых коммуникаций на формирование, развитие и поддержание брендов анализируемых регионов. В качестве методов исследования был использован системный метод, благодаря которому стало возможным рассмотреть территориальный брендинг как целостную коммуникационную структуру. Работа строится на основе структурно-функционального и компаративного анализа. В качестве эмпирических методов выступили метод наблюдения, использованный при отборе и систематизации эмпирического материала, и сравнительно-описательный метод, позволивший классифицировать и обобщить результаты научных наблюдений, а также

выявить особенности коммуникационных стратегий территориального брендинга.

Проанализировав стратегии продвижения различного рода территорий, мы выяснили, какие маркетинговые коммуникации используются для привлечения внимания к этим местам. В случае с испанской промышленной столицей Бильбао на имидж города сильно повлияло строительство музея современного искусства. Таким образом, вложение в маркетинг привлекательности повлекло за собой полное преображение города, началась работа по его благоустройству, поэтому можно сказать, что данная стратегия переросла в маркетинг инфраструктуры. Модернизация Бильбао началась после наплыва в город туристов, которые узнали о музее современного искусства посредством маркетинговых коммуникаций. Следовательно, грамотная стратегическая коммуникация бренда территории способна превращать города в точки широкого туристического спроса.

В результате проведения анализа территориального бренда Камчатки мы выяснили, что главным средством маркетинговой коммуникации бренда является туристический новостной сайт, на котором также можно забронировать путешествие в аутентичный регион. Отдых и жизнь на Камчатке экстремальны, поэтому это популярное направление для посещения у блогеров, лидеров мнений и контент-мейкеров. На наш взгляд, упоминание в материалах блогеров – действенный инструмент маркетинговой коммуникации, привлекающий на Камчатку туристов.

Далее мы проанализировали территориальный бренд Миорского района Витебской области. Маркетинговую коммуникацию бренд ведет посредством аккаунта в Instagram, где отражаются все обновления общественно-политической и культурной жизни административной единицы. Брендбук Миорского района, разработанный коммуникационным агентством «Молоко», отражается на сайте администрации, но очень диссонирует с ним. На наш взгляд, сайт администрации Миорского района следует оформить в стилистике бренда, ориентируясь на фирменные цвета, текстуры, логотип.

На основании анализа коммуникационных стратегий брендов Бильбао, Камчатки и Миорского района мы выделили следующие тенденции использования маркетинговых коммуникаций:

1. Менеджмент коммуникацией основывается на статистических данных.

Перед реализацией бренд-кампании важно проанализировать целевую аудиторию, ее потребности, какие информационные каналы связи она предпочитает, кому доверяет. Тем не менее данные о целевой аудитории – это труднодоступная информация, ведь на рынке формируется тренд на сохранение анонимности и защиты пользователей от несанкционированного сбора информации о них. Поэтому внутри функции маркетинга предметом особого внимания является поиск дополнительных возможностей для самостоятельного сбора данных и их обогащения. Необходимо это для улучшения эффективности воздействия на целевую аудиторию. Заполучив совокупность данных, аналитики должны проводить исследования и проверять гипотезы новых решений для развития и интеграции в маркетинговые проекты.

2. Регулярная сегментация.

Потребительские ценности и настроения динамично изменяются, поэтому важно тщательно следить за ними и оперативно реагировать на них, адаптируя и внедряя новые инструменты маркетинговых коммуникаций.

3. Омниканальность.

Требовательность современных потребителей к удобству и простоте коммуникаций с брендом мотивирует искать новые средства и способы взаимодействия с данной аудиторией. Главными критериями становится доступность, бесшовность комплекса коммуникаций между разными каналами и платформами, а также гармоничность перехода между онлайн и офлайн форматами. Такой подход называется омниканальностью, цель которого – окружить клиента удобной системой контактов, лишенной различных искусственно возведённых барьеров.

4. Виртуализация событий.

Традиционные мероприятия являются важным инструментом продвижения брендов. И, конечно, по уровню эмоциональности прямые контакты в физической реальности на данный момент трудно чем-либо заменить. Тем не менее, даже после окончательного снятия ограничений, вряд ли произойдет полный отказ от виртуального формата. Интернет-трансляции станут существовать как значимое дополнение презентаций, конференций, выставок и прочих событий.

5. Запрос на доверие к бренду.

Потребители стремятся узнавать о социальных проектах территориального бренда, соотносить их со своими собственными ценностями, формировать своё отношение и учитывать это при принятии решения о поездке/путешествии. Социальные проекты постепенно становятся обязательным элементом коммуникационных PR кампаний.

6. Стриминговый шопинг.

Динамичная среда стриминга с демонстрацией товара, рекомендациями, комментариями участников создаёт особую атмосферу услуги и новый опыт для потребителей. Концепция такого шопинга несет неповторимый заряд эмоциональности от интерактивности взаимодействия, общения и соревновательности в покупках, поскольку специальное ценовое предложение на продукцию для участников действует только в ограниченный период.

На основе проведенного анализа территориальных брендов мы выявили особенности и тенденции маркетинговых коммуникаций территории. На наш взгляд, для маркетинговых коммуникаций на данный момент характерны проведение регулярной сегментации, омниканальность, виртуализация событий, запрос на доверие к бренду со стороны аудитории и обеспечение стримингового шопинга. Можно отметить, что управление системой маркетинговых коммуникаций территориального бренда – это комплексный и сложный процесс, который при стратегическом применении имеет огромное влияние на продвижение бренда.