

**Формирование бренда территории средствами социальных медиа**

**Алексеева Ксения Андреевна**

*Студент (специалист)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

*E-mail: ksenja.alekseeva@gmail.com*

Уникальный бренд территории начинает играть все большую роль в привлечении туристов, инвестиций, рабочей силы и жителей - всего того, что способствует процветанию территории. Бренддинг позволяет продемонстрировать потенциал и преимущества места. Поэтому политическое и рекламное сообщество все чаще обращаются к бренднгу и ищут новые пути формирования привлекательного образа территории.

Как в России, так и за рубежом при формировании положительного образа продукта, организации, территории в качестве способа трансляции информации о бренде долго использовались традиционные медиа: тв, радио, газеты и журналы. Однако происходит цифровая революция. Сегодня у людей есть возможность получить почти любую информацию в кратчайшие сроки; связаться с человеком, который находится в другой части света; узнать мнение многих людей по какому-то вопросу и многое другое. Особенную популярность приобретают социальные медиа. И при формировании бренда территории необходимо учитывать некоторые отличительные черты, обусловленные особенностями новой коммуникативной среды.

К тому же формирование новых транспортных путей, увеличение влияния инвестиционных ресурсов приводит к тому, что некоторые территории конкурируют между собой уже не на национальном, а на глобальном уровне. Поэтому необходимо обращаться к людям из разных стран. Сделать это средствами традиционных медиа сложно и потребует больших ресурсов, в том числе финансовых. В данной ситуации социальные медиа кажутся ценным инструментом брендннга. Интернет позволяет одновременно обращаться к людям из разных стран и привлекать при этом сравнительно меньше ресурсов.

Однако далеко не все территории в России и за рубежом используют новые медиа для построения бренда, многие еще не очень понимают, как это делать. И найти можно только небольшое количество описанных случаев формирования бренда места средствами новых медиа. К тому же эта информация разрознена, детально не исследована и часть ее только на иностранном языке. Появляется необходимость в глубоком, системном и научном осмыслении роли социальных медиа в геобрендннге. В работе был проведен поиск и систематизация способов использования социальных медиа при создании бренда места.

Социальные медиа решают многие задачи. Во-первых, социальные медиа позволяют определить общественное мнение. Ведь ни один бренд территории не может быть сформирован без участия местных жителей. Им жить в этом месте и поддерживать его бренд. В социальных медиа люди активно делятся своим мнением, участвуют в диалоге, предлагают свои идеи. Все это ценная информация, которое может помочь при построении бренда.

Например, проект создания бренда Перми начался с вопроса «Что для вас значит слово «Пермь»?», который поставил дизайнер А.Лебедев в своем блоге. Дальше был представлен проект нового логотипа города - большая красная буква П. Поначалу интерес к ней привлекали обычные блогеры, которые писали свои комментарии. Многим он казался странным. Вскоре сами пермяки обратили на него внимания, которым логотип понравился. И новый логотип Перми стал «обрастать смыслами» и даже почти утвердился в качестве нового логотипа Перми. И в 2012 году он стал появляться в городской среде [2].

Во-вторых, социальные медиа позволяют создать коммуникативную стратегию, которая направлена на людей из разных уголков мира. Брендинг некоторых мест подразумевает выход на международную арену, что всегда связано с большими издержками. Постоянно поддерживать контакт с международной аудиторией, рассказывать ей о преимуществах территории традиционными методами достаточно дорого и сложно. Аудитория же некоторых социальных медиа достигает миллиарды пользователей из разных уголков мира.

Интересен опыт китайского города Чэнду. Одной из важных задач брендинга города было повышение осведомленности о месте в разных уголках мира. Поэтому было решено использовать возможности социальных медиа, которые позволят обратиться к международной общественности, рассказать ей о городе и повысить его привлекательность. [3].

В 2012 году была проведена кампания «Послы панд», которая началась с ролика на YouTube, основной идеей которого было: «Присоединяйся к нашей миссии защиты панд. Стань следующим Чэнду посланником и выиграй шанс на мировое турне с целью сохранения панд. Панды ждут вас!». YouTube был выбран не случайно, ведь его аудитория превышает 1 млрд пользователей во всем мире.

В-третьих, социальные медиа позволяют донести информацию о бренде через те источники, которым люди действительно доверяют. Например, блоги воспринимаются людьми как достоверный источник информации, никем не подкупленный. Поэтому блогеры становятся лидерами мнений и влияют на своих читателей, число которых может быть внушительным. В блогах люди читают о туристических достопримечательностях, мероприятиях, качестве жизни в том или ином месте и т.п. Все это и формирует представление о территории. Именно поэтому необходимо налаживать сотрудничество с блогерами, стимулировать их на положительные отзывы о месте.

Например, Организации по Туризму в Карибском регионе (Caribbean Tourism Organization) в 2006 году пригласили известных американских блогеров, пишущих о путешествиях, на конференцию в Нью-Йорк. США - основной рынок для туристической сферы Карибского региона. На конференции обсуждалась тема «Что нового на Карибах?». Преследовалась цель - поощрить американских блогеров освещать темы, связанные с продвижением туризма на Карибы [1].

В работе были проанализированы эти и другие функции социальных медиа и случаи интеграции социальных медиа в брендинг территорий. Предполагается, что это позволит привлечь внимание к социальным медиа как к ценному инструменту формирования бренда территории. Также предполагается сформировать концепции того, как социальные медиа могут быть использованы для повышения привлекательности места.

### Источники и литература

- 1) Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 336 с
- 2) Денис Визгалов. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с.
- 3) Björner E. International positioning through online city branding: the case of Chengdu, Journal of Place Management and Development URL: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:685487/ATTACHMENT01.pdf> (Дата обращения: 25.01.15).