

# ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Виталина Коваленко, руководитель отдела инновационных и методологических разработок PR News

*Брендинг территорий далеко не новое веяние в PR, однако зачастую вызывает наиболее жаркие дискуссии в профессиональной среде, и не только – реакции населения брендируемой территории варьируются от возмущения до восторга. Правда, чаще всего, это все-таки негодование. Одним из камней преткновения становится даже не сама концепция, а бюджеты, которые закладывают власти на подобные проекты (а именно государство зачастую заказчик таких кампаний). Поэтому для успешного внедрения идеи бренда города нужно быть максимально релевантным к потребностям, интересам и взглядам населения, чтобы избежать потенциального негатива. Брендинг территорий несет в себе ряд преимуществ, которые необходимо демонстрировать и доносить до целевых аудиторий: привлечение инвестиций, повышение привлекательности для туристов, как следствие, экономическое развитие и рост благосостояния населения.*



Мнения экспертов отрасли разнятся, есть ли в России успешные кейсы брендинга. Попыток создания образа города для его дальнейшего продвижения много – Саров, Рубцовск, Бирск, Братск, Мурманск, Костомукша, Урюпинск и многие другие. Для небольших городов, как эти, брендинг – важный инструмент развития.

Но насколько успешны эти примеры? Много ли вы знаете об этих городах? Мы предлагаем оценить эффективность некоторых примеров брендинга территорий через призму социальных медиа.

Почему социальные медиа? Несмотря на множество других функций и возможностей, социальные медиа в первую очередь площадки для общения живых людей. А мнение пользователей – населения города, региона, страны, это то, к чему необходимо прислушиваться для успешного внедрения выбранной стратегии брендинга. Соцмедиа – инструмент изучения и анализа общественного мнения (опросы, прямые трансляции, модерлируемые обсуждения), при этом соцсети воспринимаются как более личный, «доверительный» канал коммуникации.

**ВИТАЛИНА КОВАЛЕНКО**

руководитель отдела инновационных и методо-логических разработок. Начала работу аналитиком в отделе маркетинга в новосибирской компании «Утилекс» в 2013 году. В агентстве PR News работает с 2014 года. Окончила бакалавриат Новосибирского государственного университета и магистратуру Санкт-Петербургского государственного университета по специальности «Социология». В рамках обучения участвовала в исследовательских грантовых проектах СПбГУ: «Российско-корейские исследования», «Культурные практики в условиях глобализации».



Ввиду того, что брендинг территорий может реализовываться различными форматами, мы выбрали такой канал продвижения как event. Реализация ярких городских проектов, проведение общегородских мероприятий является наиболее эффективным инструментом презентовать бренд, оценить лояльность аудитории, распространить информацию «вовне» (ТВ, пресса), привлечь внимание за счет неординарных решений и форматов. В актуальных условиях практически ни одно событие не обходится без присутствия в социальных медиа. Этому есть вполне логичное объяснение: у соцмедиа есть ряд преимуществ, которые позволяют достичь большого количества аудиторий (от посетителей до спонсоров): городские паблики/сообщества в социальных сетях, локальные форумы, каналы в мессенджерах. Также предлагается набор дополнительных инструментов, которые могут привлечь посетителей, повысить узнаваемость продвигаемого бренда (конкурсы, розыгрыши, фото/видеопотоки).

Таким образом, мы проанализировали эффективность продвижения территориальных событий с помощью мониторинга официальных страниц мероприятий и проектов в популярных социальных сетях. Предлагаемые к рассмотрению четыре кейса отличаются по масштабу территорий.

Ключевым параметром для оценки эффективности выбран индекс вовлеченности, который соответствует среднему количеству реакций пользователей (лайки, комментарии, репосты) на 1 опубликованный пост. Каждое действие подразумевает собой опреде-

ленный уровень вовлеченности пользователя в коммуникацию. Анализ тех или иных видов активности позволяет оценить лояльность к бренду (количество лайков и репостов), узнаваемость бренда (количество поделившихся), заинтересованность к бренду или продукту (комментарии, вопросы). В качестве охвата для каждого поста учитывается количество подписчиков/друзей/участников сообщества, где пост опубликован.

Для того, чтобы оценить эффективность социальных медиа как канала продвижения event и бренда, были проанализированы показатели вовлеченности, форматы и содержание постов официальных аккаунтов мероприятий:

- Фестиваль сладостей (г. Добрянка, Пермский край)
- Платоновский фестиваль (г. Воронеж, Воронежская обл.)
- Белые пляжи Сибири (I\*m Siberian, Сибирь)
- Перекрестный год Культуры России и Великобритании

**Международный Платоновский фестиваль искусств**, названный именем известного русского писателя XX века Андрея Платонова, проходит в Воронеже с 2011 года. Фестиваль за 5 лет стал главным культурным проектом региона. Он дает возможность зрителям приобщиться к выдающимся творческим достижениям в различных видах искусства и призван утвердить Воронеж в качестве одного из лидеров российской культуры. Фестиваль сам по себе комплексное мероприятие, которое состоит из целого ряда событий: спектакли, выставки. Такие масштабные события обеспечивают широкий охват разных групп населения.

# ПЛАТОНОВСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ ИСКУССТВ 2016

PLATONOV ARTS FESTIVAL



Отдельного внимания заслуживают страницы событий в социальных медиа: используются непривычные театрам и музеям форматы (трейлеры, тизеры). Такие форматы традиционно вызывают наибольший интерес и отклик аудитории – индекс вовлеченности для таких постов максимальный.

В группе проводятся розыгрыши билетов (пик вовлеченности в апреле связан с конкурсом репостов),

Платоновский фестиваль искусств  
4 апр 2016 в 17:29

+ Подписаться

Начните лето с Платоновского фестиваля искусств!

2 - 14 июня / Воронеж

**ТЕАТР:** спектакли Роберта Уилсона и Даниэле Финци Паска, Андрея Могучего и Тимофея Кулябина, Юрия Погребничко и Марины Брусникиной, хореография Орельена Бори и Криса Харинга, спектакль по неопубликованной пьесе Генрика Ибсена в постановке норвежского режиссера Ларса Ойно, хип-хоп опера из Израиля и другие события.

**МУЗЫКА:** концерты классической музыки с участием Камераты Королевского оркестра Концертгебау, Госоркестра России имени Е.Ф. Светланова, Барри Дугласа, Марио Брунелло, Максима Рысанова, Александра Ситковецкого и Беньямина Юсупова, а также три потрясающих музыкальных open-air.

Подробнее: <http://platonovfest.com/programm2016>

Программа разделов «Выставки», «Литература» и «Уличные театры» будет объявлена позже. Некоторых участников Театрального парада вы можете увидеть в этом видеоролике.

Телефон: (473) 255-55-30



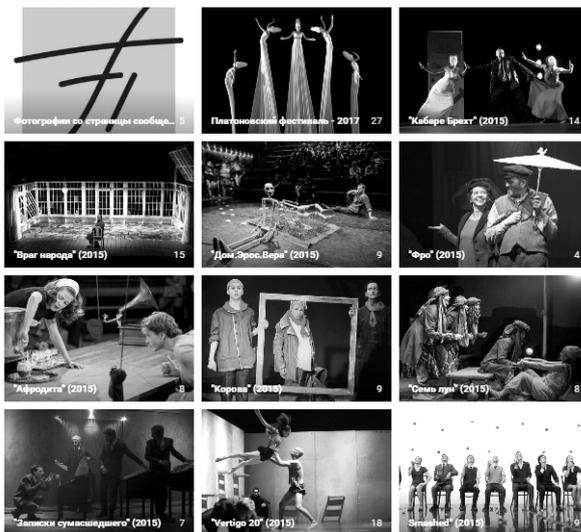
Платоновский фестиваль искусств 2016

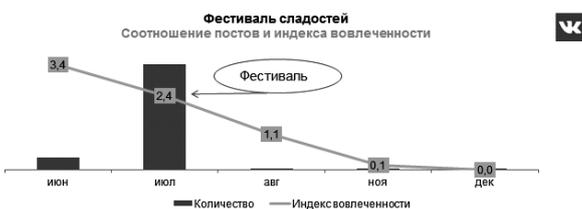
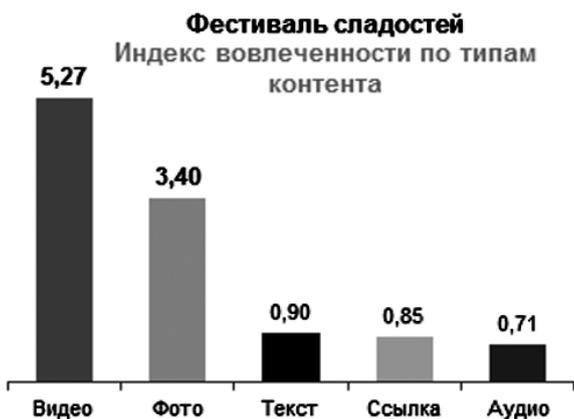
224 просмотра

Международный Платоновский Фестиваль  
[platonovfest.com](http://platonovfest.com)

♥ Нравится 43    🗣 Поделиться 10    ⌵ Ещё ▾

Платоновский фестиваль искусств > Альбомы 85





публикуют интервью с участниками, видео, отзывы на спектакли, проекты, программы. Результатом (помимо официальных – 70 тыс. зрителей, более 20 партнеров и спонсоров, освещение крупными федеральными СМИ) стали также высокие показатели вовлеченности и позитивные отзывы аудитории. Успешное проведение мероприятия способствует усвоению и принятию PR-стратегии города.

КЛЮЧЕВЫМ ПАРАМЕТРОМ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЫБРАН ИНДЕКС ВОВЛЕЧЕННОСТИ, КОТОРЫЙ СООТВЕТСТВУЕТ СРЕДНЕМУ КОЛИЧЕСТВУ РЕАКЦИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ (ЛАЙКИ, КОММЕНТАРИИ, РЕПОСТЫ) НА 1 ОПУБЛИКОВАННЫЙ ПОСТ.

Фестиваль сладостей в столице доброты | 2016  
21 июл 2015 в 21:08

Закидали по-доброму! Репортаж телеканала «Россия 1. Пермь»



Битва тортами прошла в Добрянке - столице доброты  
1 377 просмотров

Нравится 72 Поделиться 10 Ещё





**MailOnline**

Home | News | U.S. | Sport | TV&Showbiz | Australia | Femail | Health | Science | Money  
Latest Headlines | Travel | Destinations | Holiday Types | Expert Reviews | Mail Travel | MailEscapes | Celeb

## Hoping you'll WANT to be sent to Siberia! Tourism campaign uses bikini-clad girls to tempt travellers to Russia's coldest region

- Tourism board released these chilly snaps as part of new campaign
- The largely unpopulated region touted as a relaxing remote destination
- Campaign meant to highlight that winter is a time of 'excitement and fun'

By KATIE AMEY FOR MAILONLINE  
PUBLISHED: 13:22 GMT, 17 December 2014 | UPDATED: 14:50 GMT, 18 December 2014  
A Russian tourism board responsible for promoting the country's most isolated and remote region is hoping to make being sent to Siberia something positive.

Their latest advertising campaign features girls sunbathing on a frozen lake covered in snow.

The chilly snaps were taken by the Siberian tourism board on the ice of an artificial lake in Zheleznogorsk, about 43 miles from the city of Krasnoyarsk.



© Central European News



**Добрянка** – фактически это первый в истории России с успехом завершённый проект разработки бренда города, основанный на изучении его идентично-

сти, с привлечением большого количества горожан и при поддержке власти. По мнению создателей, бренд «Добрянка – столица доброты» имеет все шансы на то, чтобы стать идеей, объединяющей добрянцев и служащей основой для общения Добрянки с внешним миром, в том числе с инвесторами и гостями города. В поддержку выбранной линии позиционирования был организован Фестиваль сладостей, который быстро привлек внимание не только население города, но и туристов. Наибольший интерес пользователей на официальной странице Фестиваля во ВКонтакте привлекли фото/видео потоки от гостей мероприятия – организаторы репостили с личных аккаунтов пользователей, демонстрируя непредвзятый, личный взгляд на событие.

Розыгрыши на этапе анонсирования обеспечили максимальную вовлеченность в июне, при этом можно отметить, что в июле в период проведения Фестиваля вовлеченность осталась на высоком уровне – привлеченная конкурсами аудитория «осталась» в сообществе и активно реагировала на посты.

Освещение Фестиваля также добралось до федеральных каналов, а проект получил ряд наград, в том числе за вклад в развитие туризма в регионе.

Основное отличие этого кейса – коммерческая составляющая бренда. **Гm Siberian** не связан с государственными структурами. Молодые люди из Новокузнецка в 2012 году открыли интернет-магазин сувенирной продукции, продвигающей бренд Сибири – обложки для паспорта, футболки, наклейки на автомобили, чемоданы. Постепенно стали расширять ассортимент, добавлять «сибирскую изюминку» – варежки в виде медвежьих лап, кейсы для телефонов из дерева. По мере развития бренда появились арт-проекты – фотосессии, видеопроекты, поддержка экспедиций сибиряков в другие страны, организация и поддержка мероприятий и концертов, фото/видео конкурсы для вовлечения аудитории, российской и зарубежной. Сейчас себя позиционируют как социальный проект. Так как мы рассматриваем все-таки event в брендинге территорий, то в качестве примера возьмем один из популярных проектов бренда «Белые пляжи Сибири», направленный на популяризацию туризма и отдыха в Сибири.



Проект был запущен в 2014 году. К участию приглашались все желающие. Первое снятое видео на Vimeo собрало более 400 тыс. просмотров. Фото и видео были также опубликованы на страницах в социальных сетях – уровень вовлеченности демонстрирует высокий интерес пользователей к распространяемому контенту.

культуры. Однако реализовывался он аналогично предыдущим кейсам, через комплекс мероприятий и событий в разнообразных сферах – образование, музыка, искусство, театр. Огромный охват, внимание крупнейших СМИ, позитивные комментарии и отзывы говорят об успехе за нас. Интерес и внимание аудиторий также подтверждается стабильно-высоким индексом вовлеченности.

Социальные медиа оказываются удобным и эффективным инструментом, который способствует закреплению желаемых идей и установок, позволяет быть в курсе мнений и своевременно реагировать для нивелирования потенциального негатива. Важно при этом

**СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА ОКАЗЫВАЮТСЯ УДОБНЫМ И ЭФФЕКТИВНЫМ ИНСТРУМЕНТОМ, КОТОРЫЙ СПОСОБСТВУЕТ ЗАКРЕПЛЕНИЮ ЖЕЛАЕМЫХ ИДЕЙ И УСТАНОВОК, ПОЗВОЛЯЕТ БЫТЬ В КУРСЕ МНЕНИЙ И СВОЕВРЕМЕННО РЕАГИРОВАТЬ ДЛЯ НИВЕЛИРОВАНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО НЕГАТИВА. ВАЖНО ПРИ ЭТОМ ОТСЛЕЖИВАТЬ, КАК И АКТИВНОСТИ СОБСТВЕННЫХ АККАУНТОВ, ТАК И УПОМИНАНИЯ ВНЕ ГРУПП И СООБЩЕСТВ.**

Индекс вовлеченности показывает стабильный интерес пользователей к проекту. А сам концепт – съемки в бикини в снегу в компании бурого медведя (ненастоящего, он талисман бренда), привлек внимание крупных зарубежных СМИ.

Последний (самый масштабный по охвату!) кейс – **Перекрестный год культуры России и Великобритании**, направленный на укрепление культурного, дипломатического, экономического взаимодействия двух стран.

Здесь нельзя говорить о чистом брендинге территории, речь, скорее, о продвижении национальной идеи и

отслеживать, как и активности собственных аккаунтов, так и упоминания вне групп и сообществ. При этом выбираемые KPI для оценки эффективности, как мероприятия, так и в целом успешности брендинга, должны соответствовать задачам и целям продвижения.

В заключении хотелось бы подчеркнуть, что, несмотря на всю спорность и скептицизм, брендинг городов и регионов будет актуальным и востребованным в ближайшее время. Провести интересное мероприятие и рассказать о нем, создать и поддержать бренд территории через event – доступный и эффективный способ сделать территорию привлекательной.