

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Блог как площадка для территориального брендинга.

Жилина Татьяна Витальевна

Студент

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, институт филологии, отделение массовых коммуникаций, кафедра рекламы и связей с общественностью, Тамбов, Россия
E-mail: tata21193@mail.ru*

В последние годы особый интерес вызывает относительно новое направление деятельности – брендинг территорий. Данное понятие включает в себя аспекты национального брендинга, регионального и городского маркетинга. Маркетинг территорий рассматривает отдельный регион как коммерческий продукт, который необходимо сделать привлекательным в глазах потенциально заинтересованных лиц – туристов, СМИ, квалифицированных мигрантов и инвесторов. Фактически, брендинг территорий – это стратегия повышения конкурентоспособности географических зон с рыночной точки зрения. У любого территориального бренда нет потребителя, но как и компании, территории продают продукты и услуги, причем привлекательность, цена и популярность этих продуктов могут меняться в зависимости от бренда.

Основа систематизации маркетинговых программ для регионов была заложена на Западе в 1990-х годах, при появлении книги Филипа Котлера, Дональда Хайдера и Ирвина Рейна «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны», которая впервые четко обосновала использование маркетинга в качестве механизма всестороннего продвижения территорий.[4]

С давних времен люди интуитивно занимались территориальным брендингом. Проецируя ситуацию для XI в., стоит отметить, что в связи с глобализацией экономики и обострения конкуренции происходит новая волна активной борьбы городов за инвестиции. Городам приходится изобретать все новые и новые способы для того, чтобы как-то выделиться на фоне городов-конкурентов, представить себя в благоприятном свете, чтобы взамен получить гарантии безбедного будущего и социальную стабильность.

В связи с текущими тенденциями и существенным увеличением роли интернета, многие бизнес-сообщества рассматривают блоги, социальные сети и RSS-потоки, как универсальную среду обмена информацией и в частности рекламной. Реклама в блогах является более лично-ориентированной и интерактивной формой доставки сообщения, чем традиционные медиа. Вышеупомянутые факторы придают особую значимость данной платформе для рекламодателей. Примером может служить блог в «Живом журнале» губернатора Пермского края О. Чиркунова, который ведет его с 2008 года и является одним из самых активных блоггеров среди чиновников.[3] Не менее важна работа с популярными блоггерами и, в частности с теми, кто часто бывает в рекламируемом городе. В Рунете можно отметить активных блоггеров, которые устойчиво занимают лидирующие позиции в данной области: Артемий Лебедев, Сергей Доля, Александр Железняк и т.д.

Значительное место блоги занимают при продвижении малоизвестного места. Здесь, как нигде, важно учесть стереотипы восприятия места, которое необходимо рекламировать. Информация должна быть исчерпывающей, т.к. часто основным сдерживающим

фактором является опасения перед неизвестностью, страх потратить деньги впустую. Пост должен быть насыщенным, с большим количеством фотографий, интересными репортажами. Все люди мечтают увидеть новые земли, задача блоггера мотивировать превращение желаемого в действительное.

Многие задумки и работы распространяются далеко за пространство блога, к примеру, проект «Россия глазами блоггера», участникам которого наряду с мэтрами стали молодые талантливые блоггеры. «Россия глазами блоггера» - это проникновение лучшего из блогосферы в мир настоящих, классических книг в твердой обложке.[2]

Россию в целом брендировать достаточно сложно в силу ее разноплановости, но можно и нужно создавать бренды отдельных городов и территорий. Каждый регион может обратиться к проблеме собственного образа для становления промышленных зон, притягательных центров досуга. Сколько в России таких мест, где можно выстроить маркетинг территории на ее истории, уникальных природных объектах, на славе тех людей, которые здесь когда-то жили. [1]

Литература

1. Студия Артемия Лебедева: <http://www.artlebedev.ru/everything/yaroslavl/logo/>
2. Livejournal: <http://bloggersbook.livejournal.com/>
3. Livejournal: <http://libris-ex.livejournal.com/11171.html>
4. Энциклопедия маркетинга: <http://www.marketing.spb.ru/>