

Ларионов А.С. (Полоцкий ГУ, Белоруссия)

Значимость Social Media Marketing-коммуникаций в современном территориальном брендинге

В статье рассмотрены и обобщены актуальные стратегические направления в развитии современного брендинга в контексте территориального маркетинга, роста конкуренции регионов и городов и деятельности по созданию эффективного территориального бренда в социальных сетях.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, территориальный брендинг, геобрендинг, социальные сети, Social Media Marketing (SMM)

УДК 659.4

Территориальные бренды решают задачу создания благоприятного характерного имиджа, повышения узнаваемости, привлечению инвестиций и тури-

стов. У многих региональных образований не имеется устойчивого спозиционированного образа при растущей конкуренции территорий. Зачастую на внутреннем уровне (государственном) наблюдается разобщенность взглядов и довольно хаотичная деятельность в маркетинге территорий [1]. Данная деятельность определяется не только стратегическими программами, но и системой эффективных коммуникаций с четким определением целевых аудиторий и разработки коммуникационных программ территориального маркетинга. Одним из таких методов является Social Media Marketing (SMM) [4].

Рост новых пользователей Интернет демонстрирует высокую положительную динамику. Internet World Stats за последний год зафиксировал рост на 7.3%, а глобальное проникновение интернета на ноябрь 2021 г. составляет 65,6%. Особое развитие получили социальные сети. Их используют не менее 55% мирового населения, а рост составил 13% за последний год. При этом более 5,20 млрд. пользуются мобильными телефонами, а среднестатистический человек проводит в интернете около 7 часов в сутки.

Социальные сети как инструмент являются принципиально новой коммуникационной возможностью в сфере маркетинга территорий в виду своей практически ничем не ограниченной двусторонней коммуникации. Социальная сеть может являться универсальным инструментом в цепочке власть-общественность-бизнес-инвесторы-туристы. Особенно это актуально среди таких целевых групп, как молодежь и экономически активных потребителей: именно эти группы общественности наиболее активно используют интернет и социальные сети. При этом тип коммуникации посредством социальных сетей требует значительно меньше различных ресурсов по сравнению с традиционными средствами маркетинговых коммуникаций. Последние данные GWI (Global Web Index) показывают, что маркетологи могут охватить до 99% пользователей трудоспособного возраста различных платформ социальных сетей. Такими результатами охвата и разнообразием подачи материала аудиторий не может оперировать ни одно традиционное средство массовой коммуникации. Средняя активность аудитории (вовлеченность) по данным Hootsuite на различные публикации (Таблица 1), в самых распространённых социальных сетях (ВКонтакте, YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, Одноклассники, Twitter, Telegram, Сoub) растёт с каждым годом [3]. Исследовались такие виды активности пользователей, как число вовлечений (лайки, комментарии, дизлайки, поделиться и т.д.), время публикаций, длина текста, охват аудитории страницами, содержание контента, количество просмотров.

Таблица 1

Обобщенная активность аудитории популярных социальных сетей

Вид контента	Вовлеченность (% пользователей)
Текстовое сообщение	29.8
Фотографии	30.4
Видео контент	17.3
Ссылка на другие ресурсы	22.5

*Источник: составлено авторам на основе [2].

Принимая во внимание приведенные статистические данные и достижения современных информационно-коммуникационных технологий в сфере интернет-маркетинга и SMM, маркетинг территорий в социальных сетях можно рассматривать как инновационную деятельность в сфере коммуникаций и нужд территориального брендинга. В этой связи целесообразно сосредоточится на развитии государственных и региональных проектов, а именно:

1. Различным структурам необходимо объединять и согласовывать концепцию интернет-коммуникаций. Для реализации эффективных программ геобрендинга требуется выработать единую стратегию построения коммуникаций с различными аудиториями. Необходимо задействовать (привлекать) всех участников территориального рынка (государственные структуры и ведомства, частные компании, общественные организации, общество и отдельных его авторитетных представителей, представителей культуры и искусства, спортивных деятелей и т.д.) для создания коммуникационного портфеля региона.

2. Использование технологий интернет-маркетинга и возможностей социальных сетей (SMM) для решения задач маркетинга территорий, особенно в условиях новых вызовов, обострения конкуренции регионов и информационной среды. Требуется использование новейших коммуникационных технологий в сфере интернет-коммуникаций, повышая вовлеченность различных целевых аудиторий в информационное поле регионов.

3. При развитости официальных интернет-ресурсов (государственные информационные порталы, сайты госструктур, ресурсы учреждений культуры и т.п.) вести постоянную активность в наполнении контента социальных сетей актуальной и привлекательной информацией для различных групп общественности.

4. Создание единых официальных региональных страниц в социальных сетях и определение направлений производимого контента.

5. Регулярная разработка и согласование всеми заинтересованными структурами единого контент-плана для различных социальных сетей с учётом их особенностей и аудиторий на среднесрочный период.

Интеграция социальных сетей в решение задач территориального маркетинга представляется особо актуальной технологией в сфере общественных и социальных коммуникаций между странами (регионами, городами, институтами, социальными группами, инвесторами, туристами). В современных условиях затруднено развитие экономики, общественной жизни, культуры, туризма, создание спозиционированного имиджа без внедрения единой стратегии маркетинга территорий (страны, региона, города). Коммуникация посредством социальных сетей позволит существенно повысить эффективность современного геобрендинга в силу их активного развития и повышения аудиторий их использующих. Исходя из коммуникационных возможностей социальных сетей, необходимо развивать особое направление маркетинга территорий – территориальный SMM. Его можно обозначить как особое направление в брендинге территорий, реализуемое в социальных сетях.

Литература

1. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

2. GWI (ранее Global Web Index) – компания, предоставляющая информацию об аудитории издателям, медиа агентствам и маркетологам по всему миру. – URL: <https://www.gwi.com/>

3. Hootsuite (инструмент для работы со статистикой в социальных сетях,) – URL: <https://www.hootsuite.com/>

4. *Moro S., Rita P.* Brand strategies in social media in hospitality and tourism // International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2018. Т. 30. №1. P. 343.

Larionov A.S.

The Importance of Social Media Marketing Communications in Modern Territorial Branding

The article discusses and summarizes the current strategic directions in the development of modern branding in the context of territorial marketing, the growth of competition between regions and cities, and activities to create an effective territorial brand in social networks.

Keywords: territorial marketing, territorial branding, geobranding, social networks, Social Media Marketing (SMM).