Наталия Юрьевна Белякова

НИУ Высшая школа экономики, Санкт-Петербург

nataliabelyakova@mail.ru

**В борьбе за таланты: маркетинговые коммуникационные стратегии территорий**

Представлен анализ эволюции и текущего состояния маркетинга территорий в контексте взаимодействия с нетуристическими аудиториями. Предложена классификация коммуникационного инструментария стратегий позиционирования и маркетинговых тактик городов, конкурирующих за инвесторов и таланты.

Ключевые слова: маркетинг территорий, бренд города, стратегия коммуникаций.

Следование провозглашенным ООН целям устойчивого развития требует приоритизации нетуристических целевых аудиторий стран, регионов и городов. Проницаемость диджитал-мира, ориентация на кросс-платформенные решения, работающие в любой точке земли (к свободному движению денежных средств добавились наднациональный обмен знаний и кадров) породили ряд вызовов для территорий – от привлечения цифровых номад и высококвалифицированных мигрантов до возвратности собственных талантов. Инсайтом представленного на Давосском форуме 2020 г. седьмого Индекса конкурентоспособности территорий в привлечении талантов стал факт увеличения разрыва между группой стран с высоким уровнем дохода и странами со средним и низким уровнем дохода в отношении их успешности привлечения талантов [2]. Инвестпривлекательность места – мощный мотиватор для тех, кто инвестирует в страну свое время и способности.

Сегодня стратегии странового позиционирования связаны с концепцией хабов, привлекательных для инвесторов и талантов. Позиционирование Индии как IT hab доказало свою успешность; принятием «Стратегией развития в области искусственного интеллекта» Мексика первой в Латинской Америке начала обживать нишу IT delivery hab; европейский финансовый центр Люксембург обозначает себя как будущий Data hab, добавляя к привлечению талантов актуализацию внутреннего ресурса (сеть школ Fit4Coding, обучающих программированию и снижающий тревожность «исчезающих» профессий).

Трендом Индекса стал очевидный перенос эпицентра конкуренции за таланты со странового на городской уровень. Это вполне объяснимо – города играют принципиальную роль не только в прорывных разработках (причем мегаполисы часто уступают относительно молодым наукоградам), но и являются полигоном для их испытания (smart cities). Именно на уровне городов разворачивается активная маркетинговая борьба за еще одну аудиторию – крупные корпорации, выбирающие в макрорегионе место для штаб-квартиры. Не в последнюю очередь выбор GAFAM (китайский вариант – BAT) зависит от концентрации квалифицированных профильных ей кадров на территории. Уже есть примеры, когда корпорации на условиях ее прихода в город дают карт-бланш на освоение городской среды и превращение ее в полигон высоких технологий (создаваемый Google район IDEA на окраине Торонто).

Опыт стран, проактивно сделавших несколько лет назад специальную ставку на привлечение аудиторий инвесторов и талантов (прежде всего в сфере искусственного интеллекта как краеугольного камня IT четвертой промышленной революции), демонстрирует несколько успешных стратегий дуального маркетингового позиционирования «городу, инвестору и талантам».

1. Для обеспечения (enable) талантов: маркетинг влияния.

Инструмент: привлечение лабораторий передовых разработок с последующим трансляцией коммуникационных месседжей через ученых-брендов-амбассадоров (AI Labs шести компаний-глобальных лидеров в Монреаль в 2016; использование факта вручения премии Тьюринга в 2019 году трем ученым, один из которых является резидентом города).

2. Для привлечения (attract) талантов: маркетинг вовлечения.

Инструмент: международная PR-кампания с элементами геймификации (CoDenhaven Сhallenge – партнерская игровая интеграция в ключевой киберспортивный ивент Северной Европы с SMM-конкурсом для программистов и геймеров).

3. Для выращивания талантов (growing) талантов: маркетинг ценности.

Инструмент: онлайн-маркетплейс, соединяющий бизнес-территории и выпускников субсидируемых государством программ повышения и переквалификации (AI Singapore Talent Portal + AI Apprenticeship Programme).

4. Для возврата (retain) талантов: маркетинг сообществ.

Инструмент: мультифункциональная цифровая платформа (социальная сеть, база знаний и вакансий), поддерживающая связь с уехавшими на учебу резидентами, развивающая сообщество басков «вне границ» и информирующая их о возможностях на родине (Be Basque Talent Network в Бильбао).

Литература

1. Global Cities Talent Competitiveness Index. 2020. URL: https://www.insead.edu/sites/default/files/assets/dept/globalindices/docs/GTCI-2020-report.pdf.