Юлия Владимировна Таранова

Санкт-Петербургский государственный университет

[j.taranova@spbu.ru](mailto:j.taranova@spbu.ru)

**Коммуникации территориальных субъектов в условиях новых вызовов 2020-2021**

На основании анализа статей и кейсов по продвижению территорий в условиях пандемии автором были выделены ключевые тренды в территориальном брендинге 2020: ускоренная цифровизация и освоение диджитал форматов; акцент на безопасности и минимизации рисков в ходе формирования имиджа территорий как дестинаций; ревитализация традиционных ценностей и др.

Ключевые слова: цифровые коммуникации, бренд территории, пандемия.

В современном мире территориальные субъекты сталкиваются с новыми вызовами. Пандемия 2020 года ускорила ряд тенденций последних лет: цифровизацию и виртуализацию коммуникаций, освоение современных диджитал технологий, позаимствованных из продуктового маркетинга. Но вместе с тем она побудила территории делать акцент в коммуникации с целевыми аудиториями на социальной ответственности, безопасности, экологичности, пользе и позитиве.

При сборе и обработке эмпирического материала применялся метод анализа документов и метод кейс-стади, связанный с обобщением опыта продвижения территорий в условиях пандемии. Были проанализированы проекты, вошедшие в шорт-лист национальной премии в области связей с общественностью «Серебряный Лучник» в номинации «Развитие и продвижение территорий» по итогам 2020 года [3].

В 2020-2021 годах территории пересматривают и актуализируют коммуникации с аудиториями, адаптируясь под вызовы времени и текущий спрос. При этом проекты опираются на уникальные характеристики территорий, в том числе на природные особенности, культурную и историческую ценность городов и регионов.

Например, Ярославль уже позиционирует себя не только как «столица Золотого кольца», а место для увлекательной поездки на выходные всей семьей и гастрономического удовольствия. Проект #едувЯрославль (<https://едувярославль.рф>) одновременно поддерживает местный туристический бизнес и предлагает гостям города интересную программу с розыгрышами и бонусами.

Территории уже не только транслируют, но вовлекают в создание совместных историй. «Партисипаторный» подход к территориальному брендингу, описанный М. Каваратзисом, акцентирует значимость соучастия стейкхолдеров в процесс создания, развития территориальных брендов и владения ими. «Роль заинтересованных сторон выходит далеко за рамки роли потребителей, поскольку они “узаконивают” территориальные бренды и сильно влияют на их значение» [1: 7, перевод автора].

Удмуртия в проекте «ДаУР!» (<https://даур.рф>) в целях развития внутреннего туризма вовлекает местных жителей в создание народной интерактивной карты, и, не без применения технологии сторителлинга и квеста, советует, как хорошо провести время всей семьей, посетив 100 местных достопримечательностей.

Документальный видеопроект «Лица Енисейской Сибири» повествует о новых героях – людях, местных жителях, каждый интересен и достоин отдельного фильма.

В 2020 году традиционные ценности и смыслы были «упакованы» в актуальные форматы – инструкции и гайды, видеоролики и фильмы, онлайн-мероприятия и игры, квесты, флешмобы и мобильные приложения.

Регионам пришлось искать новые каналы и форматы коммуникации не только для выстраивания новых отношений и выхода на новые аудитории, но и для сохранения прежних. При этом ведущей темой в развитии и продвижении территорий стали внутренний туризм и формирование отложенного спроса на территорию как дестинацию как для внутренних туристов, так и, в перспективе, для внешних.

Еще в 2014 году мы отмечали, что для эффективной коммуникации территориального субъекта необходима «не только коммуникация институтов власти территории со стейкхолдерами, но создание условий для самоорганизации стейкхолдеров в коммуникативном пространстве мегаполиса для продвижения его бренда» [2: 209]. Проекты 2020 года актуализировали и подтвердили этот тезис. Так, международный проект FusioNNow (<https://fusionnow.world>) посвящён формированию глобального комьюнити людей, вдохновленных русским Севером.

В результате на основании анализа кейсов и мониторинга текущей новостной повестки в качестве ключевых трендов 2020 года в территориальном брендинге можно выделить ускоренную цифровизацию; рост значимости опосредованной коммуникации территорий с целевыми аудиториями для формирования отложенного спроса; персонализацию коммуникации за счет интерактивных диджитал форматов; акцент на безопасности в ходе формирования имиджа территорий как дестинаций; ревитализацию традиционных ценностей и др.

Литература

1. Kavaratzis M. From “necessary evil” to necessity: stakeholders’ involvement in place branding // Journal of Place Management and Development. 2012. Vol. 5. No. 1. P. 7–19. <https://doi.org/10.1108/17538331211209013>

2. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Брендинговые коммуникации мегаполиса в условиях новой политической и информационной реальности // ПОЛИТЭКС. 2014. Т. 10. № 4. С. 208–215.

3. Сайт Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» <http://www.luchnik.ru/members/>