

Создайте полный гид

На протяжении всего путешествия вы должны снабжать фолловеров информацией о том, где, как и с кем вы находитесь — полная отчетность, как перед мамой, личным терапевтом или куратором (выберите нужное). У вас будет много информации, много фото и куча историй. Резюмируйте все, что вы узнали и сняли, и сделайте полный гид по городу или стране в виде карусели (а кто-то эту опцию Instagram называет слайдами) или смонтируйте видео – они набирают огромные охваты.

А в тексте поста суммируйте все выводы, к которым вы пришли, и по-максимуму верните туда полезные советы. Если выводов нет – сядьте и придумайте их, это развивает абстрактное мышление. Гарантируем, подписчики оценят ваши старания и обязательно сохранят ваш дико важный пост, что увеличит показатель вовлеченности. Его, кстати, рекламодатели запрашивают у всех блогеров.

Не прячьте естественную сторону путешествий

В любых путешествиях есть провальные моменты: опоздали на самолет, потеряли паспорт, украли деньги, пятизвездочный отель оказался похож на цыганскую кибитку. Показывая гламурные фотографии из Венеции с подписью «кажется, я влюбилась», вы цепляете любителей красивых картинок, но если добавите честности и искренности, то цены вам не будет. Ваши фолловеры поймут, что даже у такого идеального планировщика, как вы, могут случаться факэпы, а значит вы моментально очеловечиваетесь в их глазах. Кстати, тренд на естественность набирает обороты не только в бьюти и фэшн-блогах, но и в трэвел-направлении. К тому же эта «естественность» – это плюс сотня потрясающих и колоритных историй, которые вы сможете рассказать подписчикам.

Брендинг территории

В 2002 г. один из ведущих мировых специалистов в области брендинга С. Анхольт впервые в качестве термина употребил фразу "брендинг мест", он стал основным разработчиком комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий, в противовес специализированному, сфокусированному на каком-то одном аспекте (например, туризме). С. Анхольт создал концепцию конкурентной идентичности, представив ее в виде шестиугольника, который показывает шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди.

Эти показатели образуют шестиугольник национальных брендов. Рейтинг, получивший название Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI), регулярно публикуется. С. Анхольт проводит параллель между понятиями "бренд страны" и "репутация страны": чем позитивнее имидж государства, тем больше у него бизнес-инвестиций, активнее развивается туризм и т.п.

Территориальный бренд — это бренд страны, региона, города либо иного территориального образования, выступающий важным фактором продвижения территории, опирающийся на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности

Бренд территории представляет собой ментальную конструкцию, набор восприятий в воображении потребителя, является одним из самых мощных инструментов коммуникации с ее целевыми аудиториями.

Брендинг территории — это целенаправленное формирование образа страны, региона или города в сознании граждан или мировой общественности.

Цели и задачи брендинга территории — обеспечить долгосрочное и выгодное позиционирование на конкурентном рынке, присутствие бренда территории в информационном пространстве, узнаваемость бренда, приток финансовых ресурсов на территорию, трансляцию региональных решений и инициатив во внешнюю среду, а также сделать данное место силой влияния.

В настоящее время российские территории активно развивают свои бренды. Это обусловлено следующей группой факторов:

- кризис идентичности территорий — кризис доверия целевых групп;
- обострение конкуренции между территориями за человеческие, материальные и информационные ресурсы для развития;
- разрушение многовековых устойчивых социально-экономических и культурных связей между территориями вследствие прорывного развития телекоммуникаций и транспортной инфраструктуры;
- стратегии развития территорий часто не работают, превращаясь в формальные отчетные документы, подготовленные по шаблону;
- сильный бренд места является мощным действенным инструментом в решении задач социально-экономического развития территории.

Факторы развития бренда территории

- В процессе разработки бренда территории необходимо учитывать ряд принципов. Важное требование к главной идее бренда территории — оригинальность, неповторимость и сложность копирования. Брендинг мест — это та сфера деятельности, где неприемлемы шаблоны и повторения. Идея бренда города не должна противоречить идентичности данной территории. Чем полнее и адекватнее отражение идентичности места в его имидже, тем вероятнее благожелательное отношение к городу со стороны его внутренних и внешних потребителей (целевых аудиторий). Бренд города не может насаждаться сверху — его ценности должны быть выявлены рабочей группой, состоящей из профессионалов разных сфер деятельности. И, самое главное, бренд должен базироваться на реальности.
- Самыми устойчивыми из всех видов территориальных брендов считаются бренды городов ввиду того, что они менее подвержены влиянию политических факторов (по сравнению с брендом страны) и экономическим рискам (по сравнению с корпоративными брендами).
- Бренд города строится на основе интеграции видения города изнутри (городская идентичность) и его восприятия извне (имидж города).
- Бренд города — это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города.
- Чем крупнее город, тем больше у него разнообразных и мощных имиджевых, тематических ресурсов, граней идентичности, каждая из которых может претендовать на отражение в идее города. Внутри города за каждым направлением стоят свои лоббисты, инициативные группы, которые имеют свое видение и понимание главной идеи города. Эта бурная деятельность порой способна "расташить" город на части, возникает соблазн продвигать одновременно несколько концепций, однако это тупиковый путь. Москва, Лондон, Париж, Нью-Йорк, Рим — эти города с трудом подыскивают одну мегаидею, которая могла бы объединить все стратегические темы города.

- Можно привести несколько примеров зарубежных идей для городских брендов.

Примеры городских брендов (зарубежные)

- Эдинбург — Inspiring Capital (Вдохновляющая столица)
- Амстердам — I amsterdam (Я Амстердам)
- Гонконг — Asia's World City (Мировой город Азии)
- Нью-Йорк Big Apple (Большое яблоко)
- Берлин - Be Berlin (Будь Берлином!)
- Рим — Eternal City (Вечный город)
- Дубай — Sand to Silicon (Кремний из песка)
- Париж — Paris, j'et'aime (Париж, я люблю тебя!)
- Копенгаген — Wonderful Copenhagen (Чудесный Копенгаген)
- Хен-он-Уай — World's Book Capital (Книжная столица мира)
- Для сравнения позиционирование российских городов не отличается таким разнообразием, а базируется либо на некой столичности, либо на поиске так называемого "гения места".

Примеры городских брендов (отечественные)

- Новгород Великий — родина России Казань — третья столица России Ростов-на-Дону — столица Юга России Екатеринбург — столица Урала Мышкин — город Мыши Великий Устюг — родина Деда Мороза Уссурийск — сердце Приморья Лермонтов — КМВ-Сити
- В целях обеспечения мировой известности бренда города необходимы три составляющие: стратегия, менеджмент и символические события. Событийная составляющая оказывает сильное влияние на развитие города, в том числе на развитие его экономики, поскольку культурные события становятся не только престижными, но и прибыльными мероприятиями. Не менее важно то, что яркие и праздничные события оказывают положительное влияние на формирование репутации города и способствуют росту местного патриотизма. Символическое событие обладает сильным эмоциональным воздействием на целевую аудиторию. Важные характеристики, которыми должны обладать символические городские события, это — уникальность, символичность содержания, которое должно иметь отношение к идентичности города, зрелищность и привлекательность для целевых аудиторий. Российские города уже осознали выгоду событийной экономики. Так, мощным фактором экономического развития города является его юбилей, под предлогом которого у местной власти появляется возможность привлечения в целях благоустройства значительных бюджетных и спонсорских средств.

Пример MICE-туризм

- Некоторые российские города активно преобразуются и продвигают себя как перспективные центры MICE-туризма (Meetings-Incentive-Conferences-Events) — места проведения конгрессов, симпозиумов, форумов и других встреч деятелей политики, науки, культуры и т.д. Так, многие города пытаются (по примеру швейцарского Давоса) закрепить за собой статус места проведения экономических форумов. Известными стали Санкт-Петербургский, Байкальский форум; некоторые другие города уже подбираются к ним, включая те, которые расположены на Дальнем Востоке.
- В процессе разработки концепции бренда города можно сделать акцент как на позитивных, так и на негативных аспектах. В первую очередь важно отметить, что при формировании концепции бренда места необходимо опираться преимущественно на позитивные аспекты ее идентичности, выдвигая их на первый

план при передаче характера территории, ее конкурентных преимуществ. Но, с другой стороны, процесс формирования бренда не должен полностью игнорировать негативные стороны имиджа или реальности территории, а напротив, иметь план по их анализу и преодолению.

- Существует ряд примеров, когда городское сообщество находило в себе смелость не прятать свои недостатки, а напротив — ставить их в центр своей брендинговой концепции. Это и симпатичный тамбовский волк, встречающий гостей при въезде в Тамбовскую область, и слоган "Тамбовский полк надежный товарищ", и город Урюпинск, провозгласивший себя столицей российской провинции, подкрепив это слоганом: "Я брошу все и уеду в Урюпинск!", и другие примеры.

Пример. Негативные стереотипы

- Про Даллас многим известно, что здесь был убит президент США Джон Кеннеди. Событие до сих пор вызывает большой интерес у публики, и казалось, что можно было бы много заработать и на экскурсиях по "памятным местам", и на других моментах, связанных с этим событием. Однако в Далласе нет ничего подобного. Есть монумент избеганных плит, помечено место, где находился автомобиль президента в момент убийства. И все. Город словно и сам старается забыть об этом ужасном преступлении, и своих гостей уводит от этого воспоминания.
- Предметом многочисленных споров и обсуждений среди профессионалов является вопрос — можно ли преодолеть негативные стереотипы, существуют ли способы "вывернуть" их в положительную сторону и сконструировать новый позитивный имидж, и сколько на это потребуется времени и ресурсов. Примеров решения такой глобальной задачи совсем немного. Это Хорватия, сумевшая преломить образ неблагополучной страны военных конфликтов в сторону "популярного места летнего отдыха". По мнению Траута, "самая бесполезная вещь в маркетинге — попытка изменить сознание. Необходимое вам мнение может сформироваться у людей внезапно. Вы никогда не слышали о человеке, но однажды утром о нем узнают все, он становится знаменит. "Стать знаменитым за одну ночь" — обычное дело. Если вы хотите произвести впечатление на человека, вы не сможете подобно червю вползти в его сознание, а затем медленно и планомерно создавать благоприятное впечатление о себе. Сознание устроено по-другому. Для того чтобы произвести впечатление, вы должны ворваться в сознание. Что нужно территории для того чтобы ворваться в сознание: блестящая идея, грандиозное событие, огромный бюджет? В любом случае, помимо использования коммуникационных инструментов, территория должна приложить максимум усилий для изменения реальной ситуации, послужившей источником дурной репутации.

Пример. Маркетинг Испании

- Сейчас это может показаться фантастикой, но еще году так в 1980 Испания воспринималась миром как слаборазвитая на фоне других европейских соседей страна, по-прежнему вяло разбирающаяся с наследием франкистского режима. Превращение Испании в туристическую Мекку и завоевание статуса одного из ключевых европейских культурных центров казалось невозможным и в следующем столетии. Произошедшее с той поры преображение Испании было бы невозможно без эффективных маркетинговых коммуникаций, направленных на изменение образа страны в мире и повышение ее репутации в экономической и социокультурной сфере. К созданию маркетинговой концепции Испании и координации ее донесения до целевой аудитории и приложил руку британец Уолли Олинс (Waiiy Olins), признанный гуру в области регионального брендинга, основатель компании WolffOlins и соучредитель агентства Saffron Brand Consultants, работавший по заказу ряда городов и стран над формированием их