

Ревкова Кристина Николаевна

магистрант

ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет»

г. Москва

PR-ИНСТРУМЕНТЫ В ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГЕ ГОРОДА

***Аннотация:** одним из главных факторов обеспечения конкурентоспособности региона является использование PR-инструментов. Как отмечает автор, применение в процессе брендинга PR-инструментов позволяет продвигать благоприятную информацию о городе и повышать привлекательность ресурсов в ее границах.*

***Ключевые слова:** интернет, интернет-брендинг, реклама, продвижение территории.*

Интернет является популярным инструментом PR, поскольку использование данного канала продвижения открывает новые возможности за счет множества технических направлений, используемых для брендинга территорий: сайт, спецпроекты, поисковая оптимизация (SEO), SMM, приложения, контекстная реклама, контекстно-медийная реклама, СМИ, вирусные механики [1, с. 61].

Все городские администрации имеют сайты, зачастую представляющие собой информационные порталы в шаблонном виде. В результате анализа сайтов муниципалитетов целесообразно отметить, что их главными недостатками является редкое обновление сайта и сложная навигация. Новой вехой в интернет-брендинге стали спецпроекты, позволяющие создавать брендированные разделы сайтов, наполненные актуальным контентом о продукте, в которых встречаются опросы и тесты, привлекающие внимание посетителей. С учетом огромной роли мобильных устройств в жизни людей, европейские муниципалитеты создали свои аккаунты в Twitter и Instagram, имеющие мобильные версии.

Поисковая оптимизация (SEO) относится к ряду неотъемлемых инструментов при интернет-брендинге и имеет невысокую стоимость по сравнению с другими инструментами. Маркетинг в социальных сетях (SMM) позволяет вести с

целевыми аудиториями качественные диалоги путем получения обратной связи и устранения негативных отзывов.

К одному из популярных способов продвижения бренда в сети интернет на сегодняшний день относится разработка приложений или интеграция бренда в существующие приложения, пользующиеся популярностью. Однако в России данный PR-инструмент не используется для продвижения города, но активно используется корпорациями [2, с. 84].

Контекстная и контекстно-медийная реклама в интернет-брендинге города используется редко, однако компании часто прибегают к данному инструменту, позволяющая показывать текстовые блоки и баннеры пользователям в поисковых системах. Работа со СМИ подразумевает выход бесплатных и платных статей в интернет-источниках города, пользующихся доверием у читателей.

Вирусная реклама в современном мире предлагает огромный набор инструментов, которые можно задействовать не только онлайн, но и оффлайн. Самый популярный инструмент – вирусный ролик, размещенный в социальных сетях или на видеохостинге «YouTube» или «RuTube». Кроме того, можно прибегнуть к использованию брендированных страниц, картинок, фотографий, миниприложений. В ценовом отношении данные способы не являются дорогими, поскольку вирусные сообщения пользователи распространяют сами.

Анализ страниц муниципалитетов показал, что ни один из pr-инструментов, рассмотренных выше, не используется полноценно и качественно, кроме SEO. Города в большем проценте создают шаблонные сайты и продвижением их не занимаются. СМИ в интернете и контекстно-медийная реклама встречается реже, но в самом малом количестве задействованы такие инструменты, как размещение роликов, продвижение в социальных медиа, использование приложений и адаптация страниц для мобильных устройств.

Интернет-брендинг города должен использоваться в стратегии, являющейся долгосрочной, и применяться с учетом заявленных в ней целей [3, с. 147]. В стратегическом планировании продвижения города должны быть выбраны инструменты, механизмы, точные сроки реализации и показатели, за счет которых

будут измерены результаты проведенной кампании. В виду отсутствия показателей эффективности должны быть запущены по старым сценариям новые кампании.

В России использование интернет-площадки для брендинга города и его продвижения находится на низком уровне, уступая коммерческим предприятиям и товарам. Данный показатель связан с тем, что продвижение городов и регионов появилось в России недавно, и не все понимают преимущество этого направления.

Список литературы

1. Дупленко Н.Г. Использование инструментов маркетинга территорий в региональных программах социально-экономического развития // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2011. – №1. – С. 59–64.
2. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Риор, 2018. – 256 с.
3. Юрасов А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Юрасов, А.В. Иванов. – М.: ГЛТ, 2011. – 246 с.