

Разработка коммуникативной стратегии Большой Севастопольской тропы в сети Интернет

Научный руководитель – Климова Анна Викторовна

Холодковская Ю.Н.¹, Берман А.Э.², Орчакова Т.О.³, Лунина П.Т.⁴

1 - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет социальных наук, Москва, Россия, *E-mail: yunkholodkovskaya@edu.hse.ru*; 2 - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет социальных наук, Москва, Россия, *E-mail: aeberman@edu.hse.ru*; 3 - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия, *E-mail: toma18smmr@gmail.com*; 4 - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет социальных наук, Москва, Россия, *E-mail: poly.lunina2016@yandex.ru*

Большая Севастопольская Тропа (далее БСТ) - особо охраняемая природная территория России, а также проект по продвижению туристско-рекреационного кластера, зарегистрированного в данной зоне Крыма.

БСТ является молодым проектом, предоставляющим возможность туристам ознакомиться с природным ландшафтом и местными достопримечательностями и имеющим большой туристический потенциал. Ввиду чего, совместно с Институтом развития города Севастопольского государственного университета (СГУ) и Управлением развития туристической индустрии города Севастополя, нами был проведен проект по разработке и модернизации коммуникационной стратегии, которая нацелена на повышение уровня узнаваемости Тропы, что позволит привлечь большее количество туристов.

Основой разработанной коммуникативной стратегии является GCS Evaluation Framework, а конкретно стратегия для продвижения в медиа пространстве сети Интернет [1]. Обоснованием фокуса на сфере digital служит постоянный рост ее аудитории. Так, по данным исследовательской компании Mediascope, среди некоторых слоев населения (люди в возрасте от 20 до 44 лет) доля пользователей достигает 90%, что делает данный канал коммуникации одним из ключевых в продвижении бренда [6].

Разработка коммуникативной стратегии включает в себя:

- 1) Определение целевой аудитории (далее ЦА);
- 2) Выявление основных digital-каналов коммуникации;
- 3) Проведение SWOT-анализа используемых БСТ платформ;
- 4) Предложение рекомендаций по оптимизации интернет-ресурсов с целью повышения охвата аудитории.

Так, по данным, собранным СГУ, целевая аудитория БСТ являются люди возрастной категории 25-40 лет (молодые люди и семьи с детьми), что как указано выше входит в группу активных пользователей сети Интернет. Следовательно ЦА потенциально восприимчива к влиянию через digital-платформы.

Выбор каналов коммуникации основывался на рейтинге интернет медиа от Brand Analytics по количеству пользователей, написавших хотя бы 1 публичный пост за месяц в 2020 году, на первое место выходит Instagram, что делает его самой активной с точки зрения охвата и активности платформой, также в топ рейтинга вошли Вконтакте, YouTube, Одноклассники, TikTok и Facebook [4].

Проанализировав с помощью SWOT-анализа имеющуюся базу социальных сетей БСТ, в которую вошли Instagram, Facebook и Вконтакте были сделаны следующие выводы:

S (strengths): привлекательный дизайн, наличие ссылок на другие соцсети и официальный сайт, информационная база для создания тематических блоков;

W (weaknesses): нерегулярность постов, низкая активность ЦА, однообразие форматов контента, отсутствие четкой структуры среди публикаций, позиционирование БСТ, как “экстремального туризма”, отсутствие образа “зимний отдых”;

O (opportunities): широкий набор функций площадки для увеличения взаимодействий с аудиторией, наличие инструментов для таргетированной рекламы, возможности для съемки красивых локаций для создания разнообразного и привлекательного контента;

T (threats): ограничения политики платформы.

На платформах: Одноклассники, TikTok и YouTube Большая Севастопольская тропа не имеет собственного аккаунта, что, по-нашему мнению, приводит к потере значительной части ЦА, а соответственно снижает темпы узнаваемости БСТ. Потенциал данных каналов также был оценен с помощью SWOT-анализа:

Одноклассники:

S: разнообразный контент, наличие ссылок на другие соц. сети тропы;

W: низкая активность пользователей;

O: ЦА - старшее поколение, повышение узнаваемости;

T: низкая распространенность платформы;

TikTok:

S: широкие возможности для создания видеоконтента, быстрый и бесплатный трафик, ЦА;

W: сложность попадания в «рекомендации», необходимость следования «трендам», поиск специалиста по продвижению в TikTok и созданию контента;

O: съемки красивых пейзажей и разнообразных активностей на территории БСТ, образовательный контент, создание базы лояльных подписчиков, повышение узнаваемости;

T: однотипность формата контента, временное ограничение для видеороликов, ограничения политики TikTok.

YouTube:

S: широкие возможности для создания видеоконтента, ЦА, отсутствие временного ограничения;

W: поиск специалиста по продвижению в YouTube и созданию контента, «долгий» старт, необходимость детального планирования каждого видеоролика;

O: съемки красивых пейзажей и разнообразных активностей на территории БСТ, образовательный контент, создание базы лояльных подписчиков, повышение узнаваемости;

T: ограничения по формату контента, ограничения политики YouTube [8].

Учитывая вышеизложенные результаты анализа, для каждой платформы с учетом ее особенностей были даны индивидуальные предложения по развитию аккаунтов БСТ. Также были обозначены общие рекомендации:

- 1) Создать аккаунты в Одноклассники, TikTok, YouTube;
- 2) Разнообразить контент на имеющихся платформах, используя релевантные инструменты;
- 3) Учитывать особенности платформ при составлении контент-плана;
- 4) Настроить постоянное взаимодействие с аудиторией через инструменты платформ;
- 5) Создать разбивку по категориям контента/публикаций;
- 6) Взаимодействовать с другими аккаунтами внутри платформы.

Источники и литература

- 1) Hodder D. GCS Evaluation Framework // Government Communication Service. 2015.
- 2) Johnstone S. Communication strategy. A best practice guide to developing communication campaigns // The best practice guides. 2010
- 3) Левада Центр. Социальные сети в России // URL: <https://www.levada.ru/2021/02/23/sotsialnye-seti-v-rossii/> (дата обращения: 01.03.2021).
- 4) Brand analytics. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020 // URL: <http://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020/> (дата обращения: 01.03.2021).
- 5) Cossa. TikTok в России: из почти 23 млн активных пользователей 64% обладают доходом средним и выше среднего // URL: <https://www.cossa.ru/news/276021/> (дата обращения: 01.03.2021).
- 6) Mediascope. Аудитория интернета в России в 2020 году // URL: <https://mediascope.net/news/1250827/> (дата обращения: 01.03.2021).
- 7) The Compass. How to Develop a Communication Strategy // URL: <https://www.thecompassforsbc.org/how-to-guides/how-develop-communication-strategy#main-content> (дата обращения: 25.02.2021).
- 8) Webindex Mediascope. Youtube.com // URL: <https://webindex.mediascope.net/report/sex-and-age?byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byGeo=1&byMonth=202012&id=88155> (дата обращения: 01.03.2021).