

**С. К. Доманова**

Барнаул, Россия

### **Новые технологии брендинга территорий: создание и продвижение клипа к молодежному гимну города Барнаула**

Представлен проект, направленный на создание положительного имиджа города Барнаула для молодежи. Основная среда продвижения – социальные сети, сайт проекта, СМИ.

Ключевые слова: Барнаул, молодежный гимн.

В настоящее время в России большое внимание уделяется маркетингу городов, становится важным не только повышение узнаваемости города, но и формирование положительных ассоциаций, образов, выводов, связанных с городом у его жителей и внешней аудитории, а также корректировка нежелательных стереотипов. Создание и продвижение брендов территорий – молодое, но актуальное направление деятельности. В качестве брендов могут использоваться любые символы, имена, достопримечательности, связанные с этим регионом и вызывающие положительные эмоции.

Наряду с наиболее распространенными способами продвижения (такими как: рекламные и PR-кампании в СМИ, участие в крупных выставках, конференциях и фестивалях, организация презентаций, пресс-конференций, праздников, распространение рекламно-информационных материалов о городе в печатном и электронном виде – путеводителей, карт, фирменных сувениров) становится популярным и создание гимна города как своеобразной визитной карточки. Актуальной задачей является и формирование положительного имиджа территории для молодежи.

Авторы проекта «Клип на молодежный гимн города Барнаула» задались целью создать молодежный гимн и снять на него клип, в котором бы отражалась уникальность города, его достопримечательности. Важно было привлечь молодежь города не только к просмотру готового продукта, но и к участию в его создании. Это позволило бы сформировать положительное отношение к клипу, показать, что он не создается по инициативе «сверху», а является проектом для молодежи и прежде всего – от молодежи.

Для эффективной работы по созданию видеоролика и обеспечения его продвижения понадобились PR-специалисты. По просьбе инициатора создания

---

© Доманова С. К., 2013

Научный руководитель Макарова Елена Владимировна, кандидат филологических наук, доцент Алтайского государственного университета.

клипа, руководителя видеостудии «Dyshe's Video» А. Нартыша на отделении связей с общественностью Алтайского государственного университета (АлтГУ) была создана команда проекта «Продвижение клипа на молодежный гимн Барнаула».

Важным решением было создание сайта «Клип на молодежный гимн Барнаула», где размещалась вся информация о клипе, его целях, организаторах, спонсорах и партнерах.

Основной средой продвижения стали социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассники», сайт проекта, СМИ. В качестве интерактивной составляющей изначально был создан раздел «Лица нашего города», куда любой желающий мог отправить свою фотографию. Инструментами и способами продвижения проекта стали группы в социальных сетях, информирование с помощью радио, СМИ и информационных агентств, межличностная коммуникация и мероприятия в оффлайн.

Для съемок планировалось пригласить как известных барнаульцев, так и всех желающих молодых и активных жителей Барнаула. Основным слоганом стало «Барнаул – мой. Барнаул – наш! Подарим нашему городу шикарный клип вместе!».

Для того чтобы присоединиться к проекту и иметь общее представление о нем, достаточно было посетить сайт, прочитать о предстоящих съемках и об уже проделанной работе. Также можно было вступить в группу «Dyshe's Video» и официальную группу «Клип на молодежный гимн Барнаула» в «ВКонтакте», отслеживать все новости, общаться с организаторами и участниками. Кроме того, молодые люди могли высказать пожелания и предложения (которые учитывались в ходе создания финальной версии сценария клипа), рассказать о своих талантах и умениях, поучаствовать в съемках массовых сцен, а особо отличившиеся (победители конкурсов) – получить главные роли.

Наиболее эффективными PR-методами привлечения внимания и вовлечения аудитории стали: организация конкурсов «Лица нашего города», «Город в пляс», «Это мой Барнаул!».

Командой продвижения клипа осуществлялась организация online-сопровождения фотоохоты «Лица нашего города». Для этого понадобилось создание встречи в «ВКонтакте», информирование о конкурсе по всем вышеперечисленным каналам (сайт и различные группы в социальных сетях), размещение видеозаписей с эмоциями и впечатлениями участников, а также фотографий, сделанных в рамках фотоохоты на официальном сайте клипа, в группе в социальной сети «ВКонтакте».

Фотоконкурс предоставлял возможность в необычной форме рассказать жителям города о том, что будут проводиться съемки клипа на официальный

молодежный гимн г. Барнаула, способствовал повышению интереса широкой общественности, а также привлечению фотографов и жителей города к участию в создании клипа. Для участия в конкурсе представлялись фотоматериалы, полученные только в рамках акции, которая состоялась 23 сентября 2012 г. В обозначенное организаторами время участники конкурса делали фотографии жителей города. Места для съемок определялись методом жеребьевки непосредственно перед началом конкурса. Съемка длилась в течение двух часов, после чего все участники возвращались на исходную позицию и передавали отснятые материалы организаторам в электронном формате. От одного участника принималось до 15 фотоматериалов.

С момента размещения работы на сайте начиналось голосование: голосовать можно было сразу за несколько участников. Победителями были объявлены фотографы, чьи фотоматериалы получили наибольшее количество публикаций («перепостов») на страницах пользователей «ВКонтакте».

Помимо привлечения участников конкурса задачей команды PR-сопровождения была непосредственно организация фотоохоты: подготовка листов для жеребьевки с написанными районами Барнаула, в которых фотографы должны были «охотиться», футболок, листовок; достижение договоренности с кофе-холлом «Крем» для сбора участников по завершении конкурса, закупка продуктов для чаепития, организация съемок бекстейджей с эмоциями участников.

Вместе с тем командой сопровождения осуществлялась организация конкурсов «Город в пляс», «Это мой Барнаул!». Конкурс «Город в пляс!», проводился с целью привлечения танцевальных коллективов к участию в съемках клипа. Каждый желающий мог прислать заявку и не более трех ссылок на видеозаписи выступлений творческого коллектива, размещенных на «Youtube» или в «ВКонтакте». Первый этап заключался в предварительном просмотре представленных видеоматериалов и определения участников конкурса членами отборочной комиссии с целью отклонения участия коллективов, не соответствующих условиям. Все видеозаписи, соответствующие требованиям, выставлялись на сайте на странице конкурса «Город в пляс», и с момента их размещения появлялась возможность голосования в социальной сети «ВКонтакте» (оценивалось количество «перепостов»).

На втором отборочном этапе в роли жюри выступала широкая общественность. Перед членами команды PR-сопровождения клипа стояла важная задача – донести информацию о голосовании до большего числа людей, стимулируя при этом участие в конкурсе (так как заявки принимались вплоть до 30 сентября). Студенты отделения связей с общественностью

информировали о конкурсе на официальном сайте клипа, своих страницах «ВКонтакте» и в различных сообществах, с помощью личных контактов (рассказывали о конкурсе друзьям и знакомым, обзванивали потенциальных участников). Кроме того, члены команды PR-сопровождения занимались приемом заявок и выставлением конкурсных материалов на сайт и в группу клипа в социальной сети «ВКонтакте».

Городской конкурс локаций «Это мой Барнаул!» проводился с целью поиска неизвестных красивых мест в городе, поощрения участников, предложивших лучшие из них, а также привлечения внимания широкой общественности к съемкам официального молодежного клипа г. Барнаула. Любой желающий мог сфотографировать место в Барнауле, заслуживающее внимания, в то время, когда оно особенно прекрасно, и прислать в оргкомитет. Каждый участник мог прислать на адрес не более пяти работ в форме пейзажных фотографий красивых мест города, которые, по мнению автора-участника, были достойны стать площадкой для съемок клипа (или же просто кадром).

Все фотографии, соответствующие требованиям, в течение дня появлялись на странице конкурса «Это мой Барнаул» и начиналось голосование. 30 сентября 2012 г. были подведены итоги голосования по конкурсам «Город в пляс» и «Это мой Барнаул!». Три коллектива и три автора фотографий, чьи работы набрали большее количество «перепостов», стали победителями. Их наградили дипломами конкурса, призами от спонсоров и пригласили к съемкам в ключевых сценах клипа.

Организация online-сопровождения съемок массовых сцен стала еще одним PR-методом вовлечения аудитории в проект. Изначально было запланировано две массовые сцены: 30 сентября, на которую необходимо было собрать 315 человек, и 7 октября 2012 года нужно было задействовать более 300 человек. В обязанности команды PR-сопровождения клипа входило проведение репетиций, сбор участников массовых сцен, работа с ними во время съемочного процесса, съемка и монтаж бекстейджей (режиссер клипа А. Нартыш давал камеру, и ребята снимали со стороны все, что происходило во время мероприятия, брали интервью у участников и организаторов съемок, а затем монтировали «живые» видеозаписи с эмоциями и впечатлениями). Бекстейджи выставлялись на сайт, в группу клипа в «ВКонтакте», а некоторые можно было увидеть только на премьере клипа, которая состоялась 20 октября в ДК г. Барнаула.

Члены команды продвижения клипа занимались проведением флеш-мобов в школах: договаривались с администрациями гимназий и школ, организовывали сбор студентов отделения связей с общественностью,

проводили репетиции, занимались подготовкой футболок, аппаратуры, во время флеш-мобов раздавали листовки и приглашали учащихся старших классов для участия в массовых съемках.

Информирование в оффлайн-режиме заключалось в работе с главами студенческих администраций, профкомаами, студенческими отрядами, волонтерским центром АлтГУ. Делались объявления в клубах и на молодежных мероприятиях; в школах, ссузах и вузах распространялись афиши; в домах культуры перед играми КВН, в торговых центрах «Весна» и «Европа», на флеш-мобах, а также во время проведения фотоохоты и съемок массовых сцен раздавались листовки; был запущен аудиоролик на радио.

Члены проекта регулярно взаимодействовали со СМИ: рассылали пресс-релизы о предстоящих мероприятиях, созванивались с журналистами, договаривались об интервью с режиссером клипа.

В заключение была проведена оценка эффективности: отслеживание количества просмотров клипа, мониторинг лайков и комментариев в социальных сетях «Вконтакте», «Одноклассники» (учитывались и количественный, и качественный критерии).

Съемки клипа продолжались на протяжении двух месяцев, в них приняли участие более трех тысяч барнаульцев, в съемках массовых сцен поучаствовало более 750 человек. С помощью конкурсов было охвачено более 500 человек, победители конкурсов снялись в клипе. Более 250 учеников старших классов узнали о клипе во время флеш-мобов в школах. На премьеру клипа пришло более 700 человек; на стафф-вечеринку – около 250 человек.

По завершению проекта в СМИ было размещено более ста материалов о клипе и гимне. Всего на 4 февраля 2013 г. клип посмотрело 216484 человека, при этом количество просмотров продолжает расти.

Таким образом, проект «Продвижение клипа на молодежный гимн Барнаула» был направлен на то, чтобы дать возможность молодым людям почувствовать свою причастность к большому общему делу.