

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ И КОММУНИКАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРОЕКТОВ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «КРОНШТАДТ. ОСТРОВ ФОРТОВ»)

Л. Д. Вельниковская

*Санкт-Петербургский государственный университет
Санкт-Петербург*

Тезисы доклада посвящены исследованию коммуникационного сопровождения проекта развития территории «Кронштадт. Остров фортов», одним из основных инструментов которого являются интернет-коммуникации. В статье описываются результаты анализа, проведенного посредством использования системы аналитики, которые были обработаны вручную и легли в основу выводов и рекомендаций по текущему коммуникационному сопровождению проекта. Исследование включает в себя анализ репутации проекта и его руководителей, анализ коммуникационной политики проекта в официальном сообществе в социальной сети. Особое внимание уделяется определению слабых сторон коммуникационного сопровождения проекта в сети «Интернет», которые нуждаются в улучшении.

Ключевые слова: маркетинг территорий, развитие территорий, проекты комплексного развитие территорий, коммуникационное сопровождение, туристско-рекреационные кластеры

INTERNET COMMUNICATIONS AS A TOOL FOR REPUTATION FORMATION AND COMMUNICATION SUPPORT OF TERRITORIAL DEVELOPMENT PROJECTS (ON THE EXAMPLE OF THE PROJECT "KRONSTADT. ISLAND OF FORTS")

L. D. Velnikovskaya

*Saint Petersburg State University
Saint Petersburg*

The theses of the report are devoted to the study of communication support for the development project of the territory "Kronstadt.The Island of Forts", one of the main tools of which are Internet communications. The article describes the results of the analysis carried out through the use of an analytics system, which were processed manually and formed the basis for conclusions and recommendations on the current communication support of the project. The study includes an analysis of the reputation of the project and its managers, an analysis of the communication policy of the project in the official community on the social network. The author pays special attention to identifying the weaknesses of the communication support of the project on the Internet, which need improvement.

Keywords: territory branding, territory marketing, place branding, territory promotion, communication place branding, cities marketing, cities branding, clusters, development clusters, internet communications

В 2019 году Президент РФ В.В. Путин поручил сформировать в Кронштадте туристско-рекреационный кластер, который превратит эту территорию в самый большой остров-музей, посвященный истории Военно-морского флота России. Данный кластер — первый масштабный проект после строительства в г. Сочи по случаю Олимпийских игр, предполагающий комплексное развитие большой территории (100 Га), а также координацию десятков ведомств и компаний. Организаторы на официальном сайте заявляют, что «Остров фортов» должен стать «эталонным» проектом в сфере комплексного развития территорий.

В ходе изучения коммуникационного сопровождения [1] проекта «Кронштадт. Остров фортов» (при помощи контент-анализа сайта и социальных сетей проекта, с использованием системы аналитики YouScan, систем LiveDune и Tgstat) были выявлены его элементы [2], в которых используются интернет-коммуникации и определены сильные и слабые стороны.

Event

Проводятся тематические фестивали, праздники. Например: музыкальный фестиваль «Рокштадт»; программа «Морская зимняя сказка» для детей в рамках социальной миссии проекта и другие.

Коммуникационное сопровождение таких проектов ведется в основных социальных сетях проекта, а также на порталах событийных агрегаторов (например, allfest.ru) и с помощью освещения в СМИ.

Вспомогательные инструменты, — например, создание подробного отдельного лендинга или отдельной страницы в социальной сети «ВКонтакте» (например, в категории «Мероприятие») не используются.

Маркетинг в социальных сетях

Каналы интернет-коммуникации проекта:

— Telegram (2160 подписчиков на 9 мая 2023 года; в среднем около 1000 просмотров, вовлеченность (ER) — 51,4%) и ВКонтакте (58968 тыс подписчиков на 9 мая 2023 года, в среднем около 10 тыс. просмотров, вовлеченность (ER) — 80,31) — самые активные;

— Одноклассники (18 966 участников на 9 мая 2023 года; видео набирают стабильно около 2000 просмотров; количество комментариев и классов неоднородно, в небольшом количестве);

— заблокированные на территории РФ социальные сети Facebook*, Instagram* и Twitter**, ведение которых прекратилось в 2022 году вследствие соответствующего обновления законодательства.

Технология «посева информации»: команда проекта «Остров фортов» формирует нужную повестку, влияя на общественное мнение размещением нужной информации в популярных пабликах города во ВКонтакте: «Подслушано в Кронштадте» (<https://vk.com/lovekronshtadt>); «Мы из Кронштадта» (<https://vk.com/kronshtadt2000>); «Вечерний Кронштадт» (<https://vk.com/vecherniykronshtadt>); также задействованы паблики, подконтрольные Администрации Кронштадтского района (например, «Кронштадтский район Санкт-Петербурга», <https://vk.com/kronshtadtcity>).

Технология «Агенты влияния» или «Боты», которые помогают нивелировать негатив со стороны местных жителей в комментариях под постами о проекте. Некоторые боты были зафиксированы на сайте gosvon.net в качестве активных комментаторов в сообществах, обозначенных в предыдущем пункте.

Таргетированная реклама, которая активно использовалась при ведении заблокированных в настоящее время на территории РФ социальных сетей.

Медиарилейшнз

В проекте налажено сотрудничество со СМИ. Например, с «Фонтанкой» и «Комсомольской правдой» (выпускаются спецпроекты), местными СМИ района (например, «Кронштадт — морской щит Санкт-Петербурга», <https://kronestadt.ru/>), а также с событийными агрегаторами (KudaGo) и другими, помимо зависимых от Правительства Санкт-Петербурга (например, канал «Санкт-Петербург»).

Интернет-сайты:

— канал коммуникации с самой полной информацией о проекте, — официальный сайт проекта (<https://кронштадт.рф/>);

— в рамках проекта был создан отдельный ресурс, посвященный всему Кронштадту (<https://kronshtadt.spb.ru/>), а не только проекту «Остров фортов». (Однако этот сайт сложно найти из-за недостаточно SEO-продвижения. Также он не содержит интерактивную карту достопримечательностей Кронштадта. На этом ресурсе нет информации, подтверждающей его связь с проектом «Остров фортов». Этот вывод мы делаем на основе схожести их визуальной айдентики).

Для оценки популярности данного туристического объекта был проведен анализ упоминания проекта «Остров фортов» в сети Интернет в период с 8 апреля по 8 мая 2022 года.

Результаты по ключевому запросу остров / форт («остров фортов»):

- 3482 упоминания;
- 2192 автора;
- показатель вовлечения: 498084;
- преобладающая тональность — позитивная.

Топ источников, в которых упоминается проект: vk.com: 2 672 (77%); ok.ru: 234 (7%); telegram: 197 (6%); instagram*: 99 (3%); facebook*: 66 (2%); youtube: 54 (2%); twitter**: 29 (1%); zen.yandex.ru: 29 (1%); topspb.tv: 11 (<1%); livejournal.com: 10 (<1%).

В анализируемый период был оставлен 41 негативный отзыв в форматах: 1 пост VK; 1 твит; 39 комментариев (38 VK и 1 YouTube).

Также были проанализированы негативные комментарии с площадок отзывов. За временной диапазон с 17 августа 2020 г. по 6 мая 2022 г. проект «Остров фортов» получил 46 негативных отзывов. Большая часть из них размещена на сайте «Отзовик».

В ходе исследования было выявлено, что парк популярен среди семей с детьми: территория признана лучшим пространством Санкт-Петербурга для детей и родителей, имеет высокий рейтинг на «Яндекс Картах».

Основные негативные черты пространства, которые отмечают посетители: «многолюдность», «оснащение парка», «проблемы с парковкой», «недостатки в общепите» — отмечают как посетители с детьми,

* Facebook/Instagram — проект компании Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена.

** Twitter (сейчас — X) заблокирован на территории России.

так и без детей. Кроме того, можно встретить комментарии об использовании некачественных материалов: отмечается «пластиковость парка». Также фиксируются жалобы на недостаток транспортных развязок, большое количество туристов, отсутствие достаточного числа точек общественного питания. Кроме того, местные жители сомневаются, что «Остров фортов» — проект комплексного развития территории, а не просто туристский. В своих сообщениях они обозначают страхи: будет закрытая территория для туристов без пользы для местных жителей; не будет обещанных рабочих мест. Среди метафор, эпитетов и иных средств выразительности речи, формирующих данный фрейм, можно отметить следующие: «закрытый туристический объект», «рабочие места для мигрантов», «отсутствие льгот» и т. п.

Одна из выявленных проблем в коммуникациях проекта — сложный терминологический аппарат. Отсутствие понимания терминологии пользователями социальных сетей ведет к ряду последствий:

- негатив к самому факту сложности названия («почему нельзя проще?»);
- формируются неправильные ожидания, что ведет к разочарованию и негативу при соприкосновении посетителей парка с реальностью;
- непонимание сути проекта (зона ответственности «Острова фортов»: отсутствие понимания ролей участников-организаторов проекта в развитии Кронштадта);
- недостаток чёткости в формулировке формата проекта приводит к искажению в рекламе проекта у туристических компаний (данный фактор приводит к формированию ложных ожиданий у туристов).

Существующее позиционирование проекта подразумевает его ответственность за развитие всего острова. Однако в действительности развитие Кронштадта возможно только через сотрудничество многих ведомств, организаций, о чем организаторы практически не рассказывают в своих каналах коммуникации.

Главные реализаторы проекта, выведенные в медийное пространство на момент репутационного анализа: А. Беглов — губернатор г. Санкт-Петербург; К. Шойгу — заместитель председателя инвестиционного комитета АНО «Остров фортов».

Исследование показало, что NSR (соотношение негативной и позитивной тональности) Ксении Шойгу равняется — 60. Отрицательное значение говорит о том, что инфополе больше характеризуется негативом, чем позитивом.

Основные темы, ассоциированные с Ксенией Шойгу: ПМЭФ 2022; «Остров фортов»; Гонка героев; триатлон; негатив, связанный с принадлежностью семьи к политической элите. Больше всего негатива зафиксировано в Telegram и YouTube. Однако на YouTube практически весь негатив сосредоточен в одном ролике с более, чем 9000 комментариями, большинство из которых — отрицательные.

Второе лицо, представляющее руководство проекта до октября 2022 года — Олег Довганюк. Период анализа упоминаний: июнь 2021 — июль 2022 г.: всего 189 упоминаний на всех доступных интернет-ресурсах. NSR О. Довганюка равно 100. Следовательно, позитивных сообщений в инфополе о нем больше, чем негативных. Однако это связано с низким уровнем PR-активности бывшего главы района. Все найденные через YouScan упоминания об О. Довганюке носят нейтральный и позитивный характер. Количество упоминаний увеличивается за счет репостов.

Также был проведен анализ официального сообщества проекта в социальной сети «ВКонтакте». Для сообщества характерно размещение информации развлекательного характера, предусмотрена возможность комментирования записей. Под рядом постов можно обнаружить комментарии с критикой от местных жителей, на которые нет ответа со стороны администрации сообщества. Данная коммуникационная политика приносит ущерб репутации проекта [3].

Таким образом, для коммуникации в официальном сообществе проекта характерны следующие черты: редкие ответы на негатив от официального аккаунта; часто на негатив агрессивно реагируют агенты влияния (которых уже узнают местные жители); ответы-канцеляриты с общими фразами, часто не содержащие конкретную информацию, которую требуют серьезные вопросы на тему пробок, ремонта дорог и реконструкции фортов; излишне позитивные комментарии администрации сообщества, содержащие эмодзи («:»); в ответ на серьезные комментарии о недовольстве в адрес текущих строительных работ (пример: «красота требует жертв :»); нет выстраивания диалога с местным сообществом, в том числе в случаях проявления инициативы со стороны местного сообщества.

Обновленная политика коммуникационного сопровождения проекта сможет изменить отношение жителей Кронштадта к проекту «Остров фортов» и повысить уровень их доверия к руководству [4]. Для этого необходимо наладить коммуникацию с населением: оперативно информировать о событиях; акцентировать внимание на выполнении отдельных этапов проекта и соблюдении сроков; увеличить количество PR-активностей районного руководителя для укрепления его имиджа и репутации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Багдасарян Д. А. Коммуникационное сопровождение компаний малого бизнеса: особенности и тенденции (на примере экологического ритейла) // Современная медиасреда: традиции, актуальные

- практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей: межвуз. сб. науч. работ студентов, магистрантов и аспирантов. Вып. 21 / отв. ред. А. А. Малышев. СПб.: Медиапир, 2021. С. 22-29.
2. Гавра Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. СПб: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. 155 с.
 3. Динни К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики / под. ред. Кейт Динни; пер. с англ. Веры Сечной. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 331 с.
 4. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике. СПб.: Алетейя, 2020. 668 с.
 5. Котлер Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / пер. с англ. М. Аккая, В. Мишучков. СПб: Стокгольмская шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с.
 6. Кулибанова В. В., Тэор Т. Р. Инновационные инструменты брендинга территорий: понятие, сущность, особенности применения // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2016. № 6(256). С. 122-129.