

ими покупок в интернет-магазинах. Национальная федерация розничной торговли США сообщает, что число интернет-покупателей в стране выросло почти на 20 млн дол. с 2015 по 2016 г. Поэтому у продавцов возникает необходимость поиска интеллектуальных решений проблем, связанных с доставкой товаров в различные точки города, чтобы избежать дальнейшего увеличения объема грузовых перевозок, в том числе и городских, занимающих 20–25 % от занятости на дорогах [2].

Примером таких решений может служить проект LaMiLo, благодаря которому в Нидерландах с 2014 г. активно реализуется упорядоченная доставки посылок путем использования центров консолидации. При этом минимальная степень отрицательного воздействия на экологию достигается благодаря использованию электрических велосипедов для доставки консолидированных заказов.

Таким образом, исследование показало, что одним из важнейших инструментов реализации концепции смарт-города является логистика, использующая инновационные подходы к осуществлению своей деятельности.

Литература

1. Динамика городского населения мира в 1950–2025 гг. [Электронный ресурс] // Учим географию. — Режим доступа: <http://www.geographystudy.ru/geogos-402-1.html>. — Дата доступа: 09.03.2018.

2. 2015 Consumer Returns in the Retail Industry [Electronic resource] // National Retail Federation. — Mode of access: https://nrf.com/sites/default/files/Images/Media%20Center/NRF%20Retail%20Return%20Fraud%20Final_0.pdf. — Date of access: 11.03.2018.

А.А. Папинова, Р.Э. Мискаузая
Научный руководитель — О.И. Козловская
БГЭУ (Минск)

ГЕОБРЕНДИНГ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время одной из главных причин интереса к геобрендингу является стремительное развитие городов и активный прирост населения в них. В данной ситуации административно-территориальным единицам просто необходимо найти свою экономическую и культурную нишу.

Понятие брендинг мест (place branding) впервые использовал Саймон Анхольт в 2002 г. [1].

Геобрендинг — это коммуникационная стратегия в маркетинге территории, которая предполагает разработку бренда (имиджа) территории [1].

Основная задача геобрендинга — это «продвижение». И несмотря на то что это исключительно коммуникационная стратегия, суть идеи

должна соответствовать интересам целевой группе, отвечать ее запросам. Так, чтобы территория была привлекательной для людей с различной мотивацией.

Инструментарий геобрендинга позволяет управлять отношением людей к брендируемой территории, делать ее привлекательной для финансовых и интеллектуальных инвестиций как со стороны внешних инвесторов, так и со стороны местного населения.

Сложность геобрендинга заключается в том, что обычно им занимаются несколько групп лиц. Однако территория управляется властью, и если она не захочет сотрудничать с другими субъектами, то комплексного продвижения не получится, хотя отдельные люди могут проявлять свою инициативу и создавать известность. Тем не менее у власти очень большой управленческий ресурс и определенный — финансовый. Бизнес тоже очень важный участник продвижения, потому что он производит продукт, и он заинтересован в том, чтобы территория была известной. Так же важны специалисты по брендингу, которые должны быть задействованы, потому что субъект не всегда осознает связь некоторых коммуникационных инструментов с целями.

Для глобального сравнения геобрендов между собой существует индекс национальных бредов (NBI) — глобальное исследование наций мира, которое базируется на изучении восприятия глобальной аудиторией таких аспектов национальных бредов, как экспорт, туризм, культура, власть/госуправление, люди, инвестиции/иммиграция [1].

В Европе подход к геобрендингу нашел более глубокое теоретическое осмысление и практическую реализацию. В настоящее время Республика Беларусь успехами в геобрендинге похвастаться не может, и специалисты в данной области стараются осваивать зарубежный опыт. Основной ошибкой является то, что копируется опыт успешных стран, не учитывая, что в Беларуси есть своя специфика. Это и наследие советской эпохи, это и особенности управленческих механизмов, которые уже сложились на территории, это и специфика самой аудитории. Поэтому сегодня основная задача для Беларуси — это понимание своей особенности, разрабатывать действительно адекватные белорусской ситуации подходы к брендированию территории. В связи с этим Республика Беларусь, и город Минск в частности, являются перспективной площадкой для развития геобрендинга. Разработкой имиджа Республики Беларусь на данный момент занимается Нацагентство по туризму [2].

Литература

1. Территориальный маркетинг в Беларуси: реальность или иллюзия? [Электронный ресурс] // Marketing.by. — Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/territorialnyy-marketing-v-belarusi-realnost-ili-illyuziya/Mougayar>. — Дата доступа: 27.03.2018.

2. Национальное агентство по туризму Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://belarustourism.by/>. — Дата доступа: 03.04.2018.

ПОДКАСТЫ КАК НОВЫЙ КАНАЛ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Подкастинг — процесс создания и распространения звуковых или видеофайлов (подкастов) в стиле радио- и телепередач в Интернете.

Главное преимущество подкастов как канала коммуникаций — высокая конверсия. Около 80–90 % всех слушателей подкастов не проматывают рекламные сообщения. По результатам исследования аудитории США, 90 % слушателей прослушивают рекламное сообщение, 80 % смогли назвать имя хотя бы одного бренда, что был прорекламирован в выпуске; 67 % назвали хотя бы одну особенность рекламируемого продукта, 51 % заинтересовались в покупке рекламируемого продукта [1].

Аудитория подкастов в 2017 г. достигла 24 % всего населения США (67 млн чел.). В 2017 г. американские аналитики оценили рынок подкастов США в 220 млн дол. К 2020 г. емкость данного рынка составит около 500 млн дол. [1].

Многие зарубежные СМИ и рекламодатели называют подкасты «золотой жилой» для рекламодателей. Однако подкастинг в странах СНГ развит достаточно слабо и почти не используются рекламодателями. Это вызвано двумя проблемами: *отсутствие единого набора метрики популярности аудитории и инструментов монетизации подкастов*. Это отталкивает рекламодателей и не дает полноценно развиваться подкастерам.

Был проведен опрос студентов БГЭУ. 39 % опрошенных слушают подкасты, почти все слушают подкасты на русском и около 68 % — еще и на английском. Около половины готовы слушать подкасты и в будущем. Однако **40 % попросту не знают, что это такое, и еще 23 % отмечают, что с удовольствием готовы слушать подкасты, но не знают как**. Эти проблемы вызваны отсутствием единой платформы для загрузки и прослушивания подкастов.

Тренд на подкасты есть в СНГ. По запросам в «Яндекс. Вордстат» количество запросов по слову «подкаст» выросло с марта 2016 по февраль 2018 г. на 75 % . По мнению экспертов, у самых популярных разговорных подкастов на русском языке в iTunes в среднем около 30–80 тыс. прослушиваний на выпуск [2].

Эффективность подкастов определяется следующим образом. В Facebook стоимость CPA (cost per action) составляет 18,68 дол. [1]. Из выпуска подкаста в 30 000 чел. 24 тыс. услышат рекламное сообщение, и около 15 тыс. всерьез заинтересуются покупкой товара. Если мы получим целевое действие всего 5 % из всей аудитории, то CPA составит 2,1 дол. за человека, когда в Facebook этот показатель составляет около 15–18 дол. за человека.

Развивать рынок подкастов в СНГ и в РБ стоит в несколько этапов.