



**ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ**

## **Правдивый, эмпатичный, образный. Каким должен быть геобренд территории, чтобы притягивать туристов?**

Не хайпует, не раздражает, а геобренд развивает. Такую загадку можно было бы загадать, подразумевая ответ – качественный контент. Такой, на который «залипают», пересылают своим, сохраняют, запоминают – и преодолевают все объективные и субъективные преграды, чтобы самим оказаться в тех же местах. Именно контент становится катализатором для развития геобренда, при этом важны обе «реки», его наполняющие: как то, что создают на самой территории, так и то, что о ней рассказывают и показывают гости.

Поэтому для второго круглого стола мы выбрали тему «Как свежий взгляд со стороны может способствовать продвижению территории». Основными направлениями «похода за ответами» выбрали три: каким должен быть контент, чтобы в современном переполненном данными мире стать заметным и привлечь гостей на территорию, «на каком языке» говорить с блогерами, чтобы их счастливые эмоции передавались их подписчикам и те захотели последовать их примеру, и как сделать так, чтобы контент, размещаемый у себя туристами, тоже помогал создавать притягательный геобренд места.

И в путь за ответами мы отправились вместе с экспертами, каждый день и без преувеличения 24/7/365 профессионально общаемся с контентом, так как он для них – «системообразующая» часть жизни. Разговор объединил участников номинации «Просто путешествуй», представителей медиасферы и муниципалитетов, тревел-блогеров. В результате получился ...контент для пользы создания классных геобрендов территорий. Добавляйте в «чемодан для новых идей» и используйте во благо.



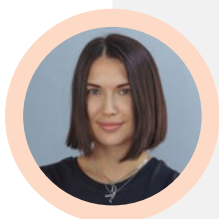
**Анна Важенина**

**Дирекция Фестиваля геобрендов  
«Земля открытий»**



**ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ**

## Эмпатия как суперсила



**Юлия Загитова**

**Основатель коммуникационного агентства Breakingtrends, секретарь Союза журналистов России**, обращает внимание на то, что сейчас у аудитории перенасыщенное медиапотребление, поэтому точно не стоит выкладывать контент ради контента, только чтобы отметить выполненным пункт в медиаплане. Срабатывает только контент со сторителлингом, сделанный и таргетированный на конкретную аудиторию, имеющий понятное целевое действие.

“ При формировании геобренда должны учитываться те же три составляющие, что и при построении личного бренда. Во-первых, драма: у места должна быть история, ее и надо рассказывать. Во-вторых, суперсила: место должно быть крутым в чем-то. В-третьих, то, что называется «серой зоной»: проблема, дающая возможность роста, у любой территории не все сладко и замечательно, это надо не скрывать, а через преодоление показать возможности и силу характера. Через три эти направления и можно раскрывать территорию.

Рассуждая о том, как через блогеров формировать и продвигать место, эксперт привела в пример личную историю – семейное путешествие по Дагестану этим летом:

“ Дагестан сейчас – сплошная стройка, особенно в горах. И на меня произвело большое впечатление ощущение от того, как нас принимали в домашних кафе: по факту, это дом человека, где нет меню, где тебя кормят как гостя, как друга, и все душевно и замечательно, ты чувствуешь много эмпатии. Вот такое же отношение должно быть и у регионов, когда они продумывают маршруты и зовут блогеров в презентационный тур. Не наигранная душевность, не показное радушие на один раз, а искренность, внутри которой – история, традиции конкретного места.



# Только новость, только повод



### Екатерина Синякова

Кандидат филологических наук, медиаконсультант, преподаватель факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, эксперт в области новостной журналистики, отмечает, что у территорий, развивающих геобренд, «есть десятки способов засветиться: блоги, ролики, тренды, хайлайты в соцсетях. Но на вершине этой пирамиды всё равно стоит новость»:

“ Почему? Потому что это форма социального признания: СМИ работают как фильтр и печать качества – они делают событие важным не только для вас, но и для всех. Новостной формат даёт охват, легитимность и архивируемость – поисковики будут вас видеть. Для территории это конвертируется в три вещи: доверие («про нас пишут СМИ»), длительный эффект присутствия и официальный «повод ссылаться» у партнёров и инвесторов. Блогеры и сайт отлично создают эмоцию «здесь и сейчас», но именно новость превращает локальную активность в общественно значимое событие.

Развивая мысль и отвечая на вопрос, стоит ли при освещении события биться за федеральную повестку, эксперт подчёркивает, что это зависит от задач территории:

“ Локальные СМИ дают близость и вовлечение жителей – фундамент для устойчивого образа места. Федеральные медиа добавляют масштаб и статус: формируют узнаваемость на уровне страны, помогают «пробить» туристические потоки и привлечь внешних партнёров. Оптимальная стратегия - каскад: сначала локальная фиксация, затем «вторая волна» на федеральных площадках с уже собранной фактологией, цифрами и визуалом. Так территория не «выстреливает один раз», а наращивает капитал новостей о себе.

А теперь главный вопрос: как сделать так, чтобы наше событие стало новостью? Для этого придётся на минуту залезть в шкуру тех, кто решает, что брать в выпуск. Журналисты – существа прихотливые, но последовательные: в их головы «вшита» матрица из шести критериев (близость, масштаб, конфликт, необычность, наличие знаменитостей, эмоциональность). Если ваш повод закрывает хотя бы один из них и упакован в цифры, цитаты, а желательно еще и яркий визуал – он пройдет отбор. Всё остальное останется за бортом.



## ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ

Событийные истории «выезжают» на масштабе и эмоции – добавьте точные числа («слепили самый большой в мире пельмень», «организовали спуск на лыжах в купальниках»). Природно-ландшафтные – на необычности и аномалии («лотосы на Волге зацветут на две недели раньше обычного»). Культурно-исторические требуют близости и значимости – «сохранили красивое», «отреставрировали старинное», инфраструктурные – на новизне и пользе для многих («безбарьерная тропа», «новая переправа»).

Также эксперт отметила важность изучения интереса потенциальных «потребителей контента» о территории в конкретный период:

“ Конечно же, не забываем про тренды. Если в общественной повестке растёт интерес к ремёслам и орнаментам – гжель/хохлома – встраивайте локальные практики: выставки, мастер-классы, маршруты по «живым» мастерским; так локальная новость становится частью большого разговора о культурном коде. Повесточные сравнения – тоже шанс. Недавний сюжет «Ольхон – лучше Мальдив» попал в топ агрегаторов не потому, что это буквальная замена, а потому что становится карикатурой «тотального импортозамещения», провоцируя аудиторию на очень уж разные эмоции (от гордости до возмущения).

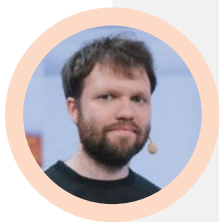
Поэтому, придумывая инфоповод для продвижения своей территории, начните не с того, «что у нас есть», а с того, «какие критерии мы закроем». Добавьте один конфликтный угол, одну «аномалию» или «впервые», продумайте, как это может улучшить жизнь людей. Упакуйте все в медиа-кит: внятный лид с цифрой, две цитаты (герой и эксперт), 3–5 фото и 20–40-секундное видео. И шансы создать реальный инфоповод, а не формальный релиз, резко вырастут.



**ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ**

## Как Бред Питт может помочь турфирме

### Сергей Пищулов



**Руководитель агентства по продвижению регионов и брендов «Градусы открытий», кандидат географических наук, эксперт в области внутреннего туризма и географии,** говорит, что туризм уже последние десять лет остается мейнстримной сферой, про него пишут не только туристические агрегаторы и операторы, но владельцы отелей и кафе, полезных сервисов и даже банки, обрушивая на «обычного человека» поток информации. И предлагает свой алгоритм, как в 2025-м году достучаться до человека и убрать у него банерную слепоту, если мы говорим о туристическом контенте:

“ Во-первых, стараемся доносить информацию не через описание локаций, а через описание впечатлений, которые на этих локациях можно получить. Пример: можно сделать пост в соцсетях и назвать его «5 мест на Байкале, которые можно посетить». Но такой подход всем наскучил и будет мало интересен аудитории. Гораздо эффективнее, на мой взгляд, переделать материал в формате «5 впечатлений, которые стоит испытать на Байкале». И акцентировать внимание не на географических названиях, а на тех вещах, которые человек может испытать в этих местах.

Во-вторых, больше писать про людей. Допустим, вы - экскурсионный сервис, с чьей помощью выбирают себе экскурсию в том или ином городе России. Вы ведете соцсети. И хотите подсветить историческую экскурсию в одном из сибирских городов. Можно описать, что на этой экскурсии произойдет. И это, в общем-то, хорошо.

А можно сделать главным героем поста гида-экскурсовода, который будет проводить эту экскурсию в реконструкторском костюме купца XIX века (потому что тема экскурсии про купечество и потому что сам экскурсовод – заядлый реконструктор). Вы разместите несколько его фотографий или коротких видео, расскажете о нем несколько интересных фактов и таким образом сильно вовлечете аудиторию потенциальных клиентов. Потому что одна из самых популярных тем, о которых любят потреблять контент, – люди. На этом уже давно строится мировая журналистика. И в сфере туризма к этому тоже постепенно приходят.

В-третьих, добавлять максимально возможное количество ситуативов в текст, фото или видео. Не просто писать о продукте и локации, а интегрировать в это описание какие-то новости, происходящие вокруг. Допустим, несколько лет назад фигурировала новость о желании Бреда Питта приехать в Калининградскую область. А вы – владелец фермы и экоотеля в этом регионе. И как только подобная новость вышла с светом, вы можете смело добавлять ее в ваш контент. Допустим, выпустить пост «5 вещей, которыми мог бы заняться Бред Питт у нас на ферме».



## ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ

“ Четвертое – активно использовать короткие видеоформаты. Это сейчас на пике популярности и восприимчивости. И не стесняйтесь экспериментировать, придумывать что-то новое, яркое и индивидуальное.

Переходя к теме работы с блогерами, эксперт отметил, что «начал бы с того, как не работать с теми, кто вас обманывает»:

“ Поясню. Сейчас немало тех инфлюенсеров, кто занимается накрутками как просмотров, так и вовлечения. Поэтому первый совет – при отборе блогеров внимательно проверять каждого с помощью различных сервисов вроде TGStat Telemetr, Live Dune или Catch Blogger.

Что касается непосредственной работы с инфлюенсерами, когда они уже точно вами отобраны – всегда старайтесь ставить себя на их место. То, что работает с обычными туристами, не работает с лидерами мнений. Например, вы сделали жесткий тайминг в блог-туре, хотите показать 5 объектов за час. И что же получаем на выходе? Да, физически блогер объехал эти пять объектов, но у него совсем не было времени, чтобы прочувствовать локацию, сделать фото и видео в своем стиле. И потом на этом недоконтенте будет выстроен пост. Залетит ли он? Маловероятно.

Другой пример – у вас есть красивый объект на берегу моря. Вы хотите привезти к нему блогеров в полдень. Потому что вам так удобно логистику выстроить. Или просто удобно, и вы даже не знаете, почему. И тут вам блогер говорит: а привезите меня сюда в 4:45 на рассвет? Ваша реакция – «ох уж эти блогеры, все им не так и не эдак. Мы никогда в 4:45 никого сюда не привозим». Это закрытая и неверная позиция. В полдень что видео, что фото локации будут скучными и мало эмоциональными. Инфлюенсер не просто так предложил 4:45 утра. Потому что он представляет, как можно круто снять объект. И снять так, чтобы пост о нем залетел на сотни тысяч и миллионы просмотров. Во многом работа с блогерами напоминает работу со съемочной группой какого-нибудь фильма.

Резюмируя вышесказанное, выскажу следующую позицию: перед приездом блогеров обязательно созванивайтесь с ними, обсуждайте, как правильно выстроить день с расчетом, чтобы человек сделал контент в своем стиле, реализовав все свои идеи. И не бойтесь идти на эксперименты в построении съемочных дней.



**ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ**

## Когда решение принимается глазами



**Евгения Найденова**

**Руководитель агентства по туризму Иркутской области**, рекомендует для формирования геобренда обращать внимание на разные особенности территории, учитывая, что каждая из них может стать решающей для туриста:

“ Если мы говорим о развитии геобренда, то очень важно, чтобы туроператоры информационно охватывали всю территорию, например, нашей Иркутской области, не ограничиваясь озером Байкал и популярными маршрутами. Любой регион полон удивительных мест, каждое из которых заслуживает внимания. В Иркутской области есть те направления, которые имеют низкую популярность, но при этом при формировании качественного турпродукта могли бы стать теми самыми точками притяжения.

Что касается блогеров и путешественников, рассказывающих про территории: нам важно, чтобы они говорили и рекомендовали: куда сходить, что посмотреть.

Во-первых, это способствует повышению лояльности к локациям, делает их открытыми для всех. Во-вторых, это позволяет нам как органам власти формировать общее понимание о качестве нашего сервиса и предпочтениях наших гостей. Нам важно, чтобы совместно с нашими путешественниками мы могли улучшать и развивать наши территории, а это возможно только с обратной связью. Все это в совокупности помогло бы развитию внутреннего туризма и созданию новой волны интереса к региону.

И конечно, все это надо сопровождать фото- и видеоконтентом. Туризм – это про экономику впечатлений. Люди принимают решение глазами, поэтому важно, чтобы мы делились фотографиями красивых видов, вкусной еды, уникальных объектов досуга, аутентичных элементов, которые раскрывают территорию по-особенному, придают ей больше смыслов и формируют свой бренд-образ.



**ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ**

## Личная история обгоняет и выигрывает



### **Александр Моисеев**

**фотограф, публицист, спикер, путешественник, отправляющийся по маршрутам России со смыслом и за красотой, автор книги «Исчезающий Север», считает, что территории «должны быть точно увязаны со своими локальными брендами», при этом важна подача контента:**

“ Любой вид контента (визуальный, текстовый) должен восприниматься человеком как часть его жизни. Для чего ему стоит побывать в конкретном месте? Как оно сможет, закрыть его потребности в отдыхе, поиске неизведанного, получении знаний, эмоций, опыта, расширении кругозора?

В дискуссии о том, как должно быть выстроено взаимодействие представителей территорий с блогерами, Александр подчеркнул, что для появления достойного разностороннего контента прежде всего его создатель должен быть заинтересован в предмете своих изысканий.

“ Если я, будучи автором и фотографом, плотно занимаюсь Русским Севером, я и буду подавать материал с позиции личной заинтересованности, а не просто формально. Чтобы подписчики тревел-блогеров захотели последовать их примеру, контент должен быть не только качественным, но и пропущенным через личностное восприятие, через истории. Возможно, представителям территории стоит сначала провести интервью с создателем контента и выяснить, что больше всего ему интересно. А потом сопоставить это с тем, что на территории есть, и подобрать материал так, чтобы он больше всего подходил конкретному блогеру и его аудитории.

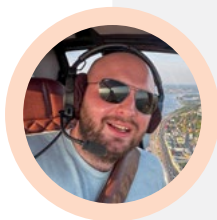
Чтобы контент гостей тоже помогал создавать притягательный геобренд места, по словам Александра, нужно позаботиться о том, чтобы на это работала каждая сфера и локации в частности:

“ Если это геобренд, связанный с горнозаводской культурой Урала, то, попадая в эти места, туристы должны окунуться в определенную атмосферу, привезти характерные фото и видео, артефакты. Если это геобренд Русского Севера, следует подумать о теме деревянного зодчества. Наверное, нужен и интерактив между туристами и территориями, чтобы они почувствовали свою сопричастность к формированию геобренда и не просто размещали у себя контент, но и делали акцент на эмоции, впечатления, полученные ими на месте, рассказывали о своих открытиях, мотивируя при этом других тоже побывать там.



**ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ**

## От идеальности устали, да здравствует искренность



**Глеб Степанский**

путешественник, посетивший **58 регионов России и 67 стран мира**, автор блога «Глеба и зрелищ», отмечает, что российские города в целом начинают хорошо развивать туристическую сферу, какие-то быстрее, какие-то медленнее, а вместе с ней – и культуру взаимодействия с тревел-блогерами. При этом он привел примеры с двумя регионами из личного опыта.

“ Когда в ТИЦ Ивановской области узнали, что я буду в Иваново, они сразу написали мне и спросили, чем могут помочь. И это на самом деле верный подход. А помочь могут, во-первых, советом, взаимодействием с качественной гостиницей, чтобы блогер мог там удобно пожить и сделать качественный обзор для своих читателей, искренне рассказать, как ему здесь хорошо проживать. Из этого тоже складывается впечатление о городе. А во-вторых, ему могут посоветовать, какие места посетить, причем не только интересные музеи, но и городские локации, куда ходят местные жители и где им нравится, куда им самим хочется вернуться.

Еще с блогерами классно работают в ТИЦ Нижнего Новгорода. Мне там посоветовали атмосферные рестораны и даже такие, с которым можно было бы сделать коллаборацию, а также отель, с удовольствием готовый к сотрудничеству с блогером. Еще познакомили с местным жителем, который провел для меня неформальную экскурсию, и она получилась невероятной. О таком и рассказывать приятно, это воодушевляет. На самом-то деле блогеру не надо золотые горы, элементарное человеческое участие и внимание к его просьбам с учетом специфики его контента.

Если же у региона есть задача единомоментно рассказать о себе через блоги и ему надо здесь и сейчас мобилизовать блогеров, конечно, лучше продумать и сделать качественный тур от и до, пригласить 5–10 человек под конкретную программу и по ней тщательно с ними все отработать. Но не все блогеры могут приехать в регион в определённые даты или предпочитают одни изучать новое место, как, например, я. Мне именно так комфортно и проще самому через ТИЦ узнать все нужное.

Отмечу: зачастую бизнес в регионах сам готов взаимодействовать с блогером, понимает, если заселить его в отель, окружить вниманием, быть гостеприимными, он сделает хороший контент, а это привлечет в регион гостей – и конкретно в этот отель, который так грамотно выстраивает рекламу и формирует имидж территории. В таком случае местные чиновники и не нужны, но все-таки в идеале у блогера должна быть возможность написать ТИЦ, специалистам, которые занимаются продвижением территории и все узнать.



## ЗЕМЛЯ ОТКРЫТИЙ

Развивая тему контента, способного выделить территорию из многих и многих других, эксперт уточнил, что несмотря на вроде бы классическую и логическую приоритетность качества и пользы, важно прежде всего, чтобы его увидели, следовательно, он должен быть ярким, цеплять и затрагивать нужные струны души, «отвечающие» за впечатления.

“ Он должен быть приятным визуально, при этом правдивым, от идеальных однотипных картинок все уже устали. Рассказывайте о территории объективно, чтобы потенциальный гость получал представление о плюсах и минусах. Так, когда мы говорим про белые ночи Петербурга или прекрасный отдых в Сочи, стоит упомянуть и про сопутствующие им толпы людей и высокие цены в отелях и ресторанах. А когда рассказываем про потрясающее северное сияние в Мурманске, честно рассказать и про то, что обязательно нужен гид, что до нужных мест можно добраться на транспорте, способном преодолеть непроходимые болота и тундру.

Резюмирую: контент о территории для развития геобренда должен быть ярким и цепляющим, обязательно полезным, объективным и обязательно авторским, чтобы блогер не констатировал факты, а высказывал свое мнение.

Какой главный вывод из рассуждений экспертов? Чтобы свежий взгляд со стороны способствовал продвижению территории, при создании собственного контента важна эмпатия, а также умение слышать — как туристов с их потребностями во впечатлениях и знаниях, так и блогеров, готовых через свой взгляд и материалы о территории помогать развивать ее геобренд. При этом стоит навсегда забыть про «так делали всегда» и «так у всех»: для работающего на геобренд контента важно здесь, сейчас и только про вас. Тогда и профессиональные путешественники, и просто путешественники, и гости территории услышат вас в огромном потоке шума, а если сказанное и представленное в видео еще и вызовет желание открыть приложение для покупки билетов, то прекрасно. Хороших вам слов!



**Анна Важенина**

**Дирекция Фестиваля геобрендов  
«Земля открытий»**