

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА

Максим Алексеевич КОМАРОВ

аспирант кафедры маркетинга,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (МГУ),
Москва, Российская Федерация
Komarov.m.1993@yandex.ru
ORCID: отсутствует
SPIN-код: 2898-7767

История статьи:

Рег. № 424/2020
Получена 23.07.2020
Получена в
доработанном виде
19.08.2020
Одобрена 09.09.2020
Доступна онлайн
15.10.2020

УДК 332.14

JEL: M31, M38, R58

Ключевые слова:

брендинг территорий,
маркетинговые
коммуникации,
позиционирование,
целевые аудитории

Аннотация

Предмет. Маркетинговые аспекты развития территориальных брендов.

Цели. Обобщение актуальных представлений о коммуникациях в территориальном маркетинге.

Методология. Используются комплексный и системный подходы к изучению маркетинга территорий.

Результаты. Выделены основные типы мотивации, способствующие принятию потребителями решений, охарактеризованы и проанализированы подходы к практическому применению маркетингового комплекса. Рассмотрены вопросы взаимодействия с основными группами потребителей, приведены их характеристики. Изучен вопрос практического применения концепции 7-С в целях позиционирования территории с использованием сети Интернет.

Выводы. Маркетинговые коммуникации в продвижении бренда территории играют значительную роль. Предпочтительным является создание зонтичного территориального бренда и формирование на его основе многочисленных суббрендов. Наиболее перспективным подходом к территориальному маркетингу является реляционный, позволяющий выстраивать разветвленную сеть маркетинговых коммуникаций.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2020

Для цитирования: Комаров М.А. Маркетинговые коммуникации в продвижении территориального бренда // Региональная экономика: теория и практика. – 2020. – Т. 18, № 10. – С. 2001 – 2018.
<https://doi.org/10.24891/re.18.10.2001>

Геобренд способен к организации многочисленных суббрендов, и стоит отметить, что бренд территории изначально стремится стать зонтичным. Основной проблемой является необходимость создания бренда, значимого для различных целевых аудиторий. Этот территориальный бренд действует в разных областях деятельности, при этом не только допуская, но и поощряя создание отдельных коммуникаций для новых специфических направлений.

Стержнем зонтичного бренда является основной бренд территории, используемый рядом различных продуктов в целях повышения их конкурентоспособности, причем охват продуктов может быть широк. В то же время суббренды имеют непосредственное отношение к бренду территории, используют его символику или

наименование. Однако зонтичные бренды территории значительно отличаются от корпоративных, так как возникает возможность использования нескольких логотипов. Произведенный частной компанией продукт может использовать собственную символику, но в то же время и символику бренда территории. Примерами можно считать такие бренды, как «Тульский пряник», «Тульский самовар», «Вологодская область – душа Русского Севера», причем последний используется в различных категориях товаров. Суббренды в рамках зонтичного бренда могут иметь разных владельцев. Создание зонтичного бренда способно решить вопрос коммерциализации бренда территории, где владельцы суббрендов приобретают права на использование товарных знаков территории.

Территория как продукт представляет собой определенную ценность, приобретаемую потребителем. Как и в случае с другими типами брендов, бренды территорий способны с помощью различных типов символов сообщать о своих преимуществах перед конкурентами, создавая добавленную стоимость. Эти значения способны создать для различных групп заинтересованных лиц мотивацию к действию, в том числе призвать потребителей доплачивать за бренд и быть более лояльными.

Перед принятием решения потребитель обязательно производит оценку рисков, связанных с данной территорией. Однако следует четко понимать, что в случае с территорией имеется гораздо более широкий набор рисков. Территория является комплексным продуктом и риски потребителей могут быть финансовыми, функциональными, психологическими или социальными [1]. В данном случае риски крайне субъективны и могут оцениваться потребителями по-разному.

Кроме того, существуют два типа мотивации, способствующие принятию решения. Принято различать позитивную и негативную мотивации, которые могут быть одинаково сильны. Негативной мотивацией может выступать желание покинуть депрессивные регионы, места, не комфортные для проживания, районы, на которых ведутся боевые действия. Позитивной мотивацией можно считать, к примеру, общественное одобрение, способствующее совершению покупки; важны также эстетические аспекты. Общественное одобрение имеет большое значение для территории, так как необходимо усваивать или, по крайней мере, учитывать идентичность территории. Позитивная мотивация связана также с предотвращением проблем, и в качестве примера можно привести стремление родителей дать своим детям лучшее образование или переезд в целях совершенствования профессиональных навыков или карьерного роста [2].

Если решение о «покупке места» основано на положительных мотивах, то целевая аудитория должна идентифицировать себя с территорией и ее конкурентными преимуществами. Потребители воспринимают образ места через «контактные точки», которые можно связать каналами продвижения брендов территории. Эти точки включают в себя: накопленный личный опыт и воздействие со стороны

окружающих; упоминания территории в фильмах, книгах, средствах массовой информации, социальных сетях; политику местных властей в сфере планирования и городского дизайна. Грамотная коммуникация между различными заинтересованными лицами – ключ к успешному бренду территории [3].

Итак, построение сети коммуникаций между заинтересованными лицами обязательно должно основываться на идентичности территории. Из этого следует, что к исследователю, занимающемуся вопросами брендинга территории, также предъявляются особые требования. Рассмотрим основные группы заинтересованных лиц (*рис. 1*) и взаимодействие с ними более подробно.

Резиденты – одна из многогранных целевых аудиторий бренда. В контексте брендинга места они могут выступать как носители идентичности территории; как амбассадоры бренда, подтверждающие достоверность информации о бренде и способствующие ее распространению «из уст в уста»; как часть системы государственного управления, электорат, способствующий принятию политических, экономических и социальных решений.

В условиях ограниченного финансирования резиденты являются партнерами и спонсорами бренда территории, не требуя платы за «продвижение» территории. В современную эпоху, с ростом популярности социальных сетей, местные жители могут являться крайне эффективным каналом распространения информации о территории. Кроме того, следует подходить к взаимодействию с резидентами креативно, так как это дает крайне положительный эффект. Примером может служить создание «зала славы» в аэропорту Стокгольма. Данный проект вызывает чувство сопричастности и гордости за город у резидентов, формируя его благоприятный образ.

Политические силы также являются крайне важными стейкхолдерами, с которыми необходимо поддерживать коммуникацию. Необходимо осознавать, что жизненный цикл бренда территории крайне велик, однако на территории периодически происходит смена власти. Зачастую политические деятели подчеркивают отличия от своих предшественников, внося множество изменений в жизнь региона. Однако восприятие территории может быть негативным и в таком случае наилучшим временем для брендинга территории будет момент после смены власти, переосмысления взгляда на территорию [4]. Важное значение в данной ситуации имеет согласование долгосрочных целей с политическими силами.

Еще одной ключевой группой заинтересованных сторон выступают местные правительственные организации, которые каким-либо образом будут связаны с брендом территории. Во многих аспектах предоставляемые ими услуги будут либо поддерживать бренд, либо ухудшать его образ. Данные организации работают, например, со школами и другими учебными заведениями, обслуживают объекты инфраструктуры, ответственны за проведение развлекательных и культурных

мероприятий, в их ведении находятся парки и сады и т.д. Активная поддержка подобных структур крайне важна; постоянная работа с ними крайне полезна, так как они способны предоставить максимально полную информацию о состоянии тех или иных объектов, готовности к принятию тех или иных решений [5].

Местный бизнес также является важной заинтересованной стороной. Представляется возможным разделить местные предприятия на две группы. Первую группу составляют предприятия, имеющие прямое отношение к брендингу территории или непосредственно участвующие в этом процессе: в частности, гостиничный или ресторанный бизнес, организаторы культурных мероприятий, производители уникальных сигнатурных продуктов. Данная группа отчетливо понимает свое значение для бренда территории и значение бренда для собственного успеха, и налаживание взаимодействий с ней не представляет особой сложности по причине очевидной заинтересованности сторон.

Вторую группу образуют предприятия, непосредственно связанные с успехом территории или зависящие от него. Данная группа заинтересована в процветании территории, поскольку предприятия используют большое количество местных ресурсов, а сотрудниками таких компаний также являются местные жители. Понимание их стремления поддержать местный бренд или стать его частью крайне важно. Они часто являются ключевыми и крупнейшими работодателями в регионе, их инвестиции могут иметь решающее значение. Опыт показывает, что эти группы должны быть рассмотрены индивидуально, чтобы иметь возможность полностью задействовать их в процессе брендинга [6]. Идеальный сценарий заключается в том, что они активно утверждают тот факт, что их успех связан с территорией, где они ведут свою деятельность.

Многие авторы сходятся во мнении, что одной из важнейших отраслей с точки зрения брендинга территории является строительство. Успех бренда будет оказывать прямое влияние на строительный бизнес, а его вклад в бренд может быть чрезвычайно ценным, поскольку сфера строительства связана с реальной и измеримой стоимостью, хотя цель брендинга выходит далеко за рамки повышения стоимости недвижимости и доходности строительного бизнеса.

Стоит отметить также роль учебных заведений (университетов и школ) в брендинге территорий. Необходимо подчеркнуть важность человеческого капитала как элемента маркетинговой деятельности территории. Университеты следует считать базовой составляющей креативной экономики, так как они могут способствовать формированию конкурентных преимуществ за счет создания творческой среды, формирующей в свою очередь креативный класс, стремящийся изменить мир к лучшему [7]. Кроме того, доступ к высокообразованной рабочей силе может быть реальным стимулом для многих компаний в выборе конкретной территории. Новые резиденты были уверены в своем будущем и будущем своих детей, и в данной ситуации важны позитивная мотивация, усилия по предотвращению проблем.

Создание позитивного образа территории в глазах целевых аудиторий является комплексной задачей. В этом процессе принимает участие не только сам территориальный бренд или маркетинговый комплекс. Все субъекты, имеющие контакты за пределами города или представляющие его, способны оказывать влияние на его восприятие, так как они являются отражением успеха или следствием благоприятной политики местных властей. Работа с целевыми аудиториями включает в себя опросы, а также проведение круглых столов для обсуждения насущных проблем, согласования целей, позиций и выработки стратегических решений. Помимо этого, возможно использование тактики мозгового штурма.

Привлечение различных групп заинтересованных сторон к совместной работе становится неизбежным. Заинтересованные стороны становятся активными участниками брендинга территории по разным причинам. В отдельных случаях стимулами к взаимодействию выступают их эгоистичные мотивы, так как стороны заинтересованы в бренде, способствующем повышению их благосостояния. Ключевым аспектом является разработка общего видения места при поддержке каждой из заинтересованных сторон, что позволяет им преследовать индивидуальные цели, не забывая об общих. Когда брендинг воспринимается серьезно, он вовлекает в процесс весь спектр стейкхолдеров и старается заставить их мыслить стратегически, определяя, кто является конкурентом, каковы сильные и слабые стороны города (как реальные, так и воображаемые). В результате формируется платформа бренда с четким позиционированием и предложением ценностей, основанных на идентичности территории [8], а также становится возможным создание логотипа и девиза территории.

Для построения наиболее качественной сети коммуникаций необходимо руководствоваться следующими принципами. Резиденты – носители идентичности территории. У жителей территории всегда есть четкое понимание того места, где они проживают. Жители знают достоинства и недостатки территории. В процессе брендинга территории могут быть использованы, например, биографии известных людей, проживавших или проживающих на данной территории.

Идентичность территории не может быть представлена единичным набором характеристик, ей присущ плюрализм. Данный факт можно объяснить разным отношением людей к их опыту, зачастую одинаковому. Таким образом, представляется возможным говорить об идентичности как о множестве наборов характеристик, скрепленном синергетическим эффектом [9].

Идентичность территории непостоянна. Социальная структура и отношения между людьми изменяются с течением времени и зависят от множества факторов. Это установки, ожидания и контексты, в которых устанавливаются межличностные отношения. Образы мест создаются посредством их индивидуальных интерпретаций, но они ограничены культурной средой, в которой находятся люди

[10]. Идентичность территории зависит не только от факторов внутри места, но и от условий внешней среды. Таким образом, необходим постоянный мониторинг и управление идентичностью территории.

Идентичность территории формируется во взаимосвязях. Формирование идентичности места происходит за счет создания общих принципов и смыслов для резидентов. Это значит, что жители являются как производителями, так и потребителями идентичности территории. Идентичность территории является социальной и существует в опыте, умах, намерениях резидентов, а также в физическом облике территории [11]. Взаимодействие с лицами, потребляющими геобренд, становится крайне важным.

В настоящее время существует несколько подходов к управлению брендом. В рамках продуктно-ориентированного подхода территория рассматривается как комплексный товар, создающий ценность для потребителя. Связь с потребителем осуществляется через логотипы, лозунги, названия и дизайн, которые поддерживают стратегию территории. Данный подход характеризуется отсутствием взаимодействия между брендом и клиентом. Это значит, что коммуникация осуществляется только в одну сторону – потребители не способны давать обратную связь и принимать непосредственное участие в создании бренда, оказывая влияние на позиционирование территории. Данный подход к управлению брендом был популярен долгое время, несмотря на противоречие основным принципам брендинга, ориентированного на создание ценности для клиента [12].

Следующим подходом принято считать проектный. Данный подход означает стратегическое понимание управления брендом, создание портфеля брендов. Четкое, ясное и последовательное сообщение всем заинтересованным сторонам является центральным аспектом проектного подхода. Отправной точкой следует считать идентичность территории, а позиционирование бренда реализуется на основе видения, ценностей и культурных особенностей территории. Однако в рамках данного подхода учитывается лишь внутренняя среда территории.

С точки зрения адаптивного подхода потребитель является ключевым звеном во всей сети бренда. Он воспринимается как основной архитектор бренда, формирующий его через оценку и другие формы обратной связи. Однако, акцентируя свое внимание на реакции потребителей на бренд, коммуникация становится асимметричной, как и при проектном подходе. В данном случае соотношение имеющихся у территории информационных и других ресурсов и стратегических целей игнорируется. Рынок становится ключевым фактором, что не всегда позволяет достичь существенного результата. При использовании такого подхода цели территории и ее бренд-менеджера достигаются далеко не всегда, так как потребителям такого рода бренд приятен и они его воспринимают крайне позитивно, однако он является малоэффективным и использование его на практике проблематично.

В рамках реляционного подхода потребители изначально становятся соавторами бренда вместе с территорией и маркетинговой группой. Данный подход характеризуется вступлением в активный диалог с потребителями и совместным формированием персонализированного опыта взаимодействия с брендом. Таким образом, опыт потребителя крайне важен для брендинга территорий. Основной площадкой для коммуникации в данном случае является Интернет: сайты территориальных образований, группы в социальных сетях и различные форумы. Бренды, созданные с использованием такого подхода, как правило, являются наиболее эффективными, так как цели основных аудиторий бренда и их предпочтения согласовываются с целями инициаторов создания территориального бренда.

В рамках территориального бренда крайне важно найти необходимую целевую аудиторию. Важно понимать, что брендинг территорий связан с «продвижением» территории в целях увеличения благосостояния, повышения качества жизни, привлечения новых инвестиций. По своей сути территории являются продавцами, конкурирующими на едином глобальном рынке и стремящимися привлечь покупателей. Маркетинговый подход включает в себе изучение соотношения спроса и предложения, географического места и рынков. В данном контексте крайне важна способность сегментировать рынки, следует понять механизмы конкуренции на них в условиях высокой мобильности покупателей. В рамках концепции STP (Segmentation, Targeting, Positioning) реализуются основные этапы формирования территориального бренда. В процессе построения территориального бренда обязательным этапом выступает коммуникация с заинтересованными лицами.

Рассмотрим процесс взаимодействия с целевыми аудиториями. Бренд территории непосредственно связан с ценностями различных групп лиц. Привести их взгляды на территорию и ожидания от бренда к общему знаменателю возможно путем взаимодействия исследователя с данными группами, а также этих групп между собой.

Брендинг мест – процесс гораздо более сложный по сравнению с брендингом товаров и услуг. В контексте брендинга территорий целевые аудитории более широки. В данные группы можно включить горожан, лиц, принимающих решения в частных и государственных организациях, инвесторов, туристов. У каждой из этих аудиторий существуют собственные убеждения и цели. Крайне важно осознавать, что нельзя позволять бренду развиваться для каждой целевой группы в отдельности: в таком случае данный бренд потеряет значительную часть собственной стоимости. Необходимо дать понять заинтересованным сторонам, что они имеют важное значение для брендинга территории и способны принимать участие в разработке и управлении брендом. Кроме того, необходимо информировать заинтересованные стороны о причинах тех или иных управленческих решений, применении тех или иных стратегий. Таким образом, заинтересованные лица могут быть вовлечены в

процесс создания и управления брендом, несмотря на то, что идентификаторы бренда расходятся с их целями и представлениями.

Исследование целевых аудиторий происходит, в первую очередь с использованием глубинных интервью в целях выявления общих интересов, проблем и тенденций, присущих различным целевым группам территории. На данном этапе исследователь еще не может сделать вывод о том, что данная территория из себя представляет, однако может судить о том, какой она является, как видят ее разные группы лиц. В результате данных интервью представляется возможным выделить отдельные характеристики, присущие территории. Стоит отметить, что данные характеристики в отдельных случаях могут быть диаметрально противоположными, и данный факт объясняется плюрализмом идентичности. В результате выделяется «облако смыслов».

Следующим этапом может выступать проведение масштабных опросов населения в целях оценки смыслов, выявленных посредством глубинных интервью. В данной ситуации крайне важна количественная и качественная оценка смыслов. Стоит отметить, что выбирать необходимо из положительных смыслов. В случае, если существует несколько точек зрения на один и тот же смысл, необходимо смягчать его, пытаясь найти компромисс. В процессе таргетирования необходимо, опираясь на результаты сегментирования и изучения идентичности, выделить наиболее привлекательные для территории сегменты. Не стоит забывать, что процесс таргетирования в брендинге территорий может быть гораздо шире, чем в брендинге корпоративном.

Согласование позиций заинтересованных лиц, описанное ранее, также является частью таргетирования. Созданный и согласованный образ территории необходимо продвигать. Распространять информацию о территории можно различными способами; часто используется «туристическая ниша», маркетинг в социальных сетях. На данном этапе оценивается узнаваемость бренда среди уже опрошенных ранее потребителей, оценивается влияние бренда на удовлетворенность их жизнью на данной территории [13].

Большинством ученых явно подчеркивается стратегическая значимость системы коммуникаций между различными заинтересованными личностями, которая должна быть научно обоснована и сформирована под конкретный продукт, разработанный территорией в отношении целевых аудиторий. Данная система коммуникаций призвана донести образ территории, выраженный в ее позиционировании, до потребителей.

Образ территории и восприятие ее бренда могут быть получены потребителем в результате маркетинговой коммуникации. Рассмотрим классическую структуру коммуникации, предложенную Г. Лассуэллом. Элементами этой структуры являются:

- источник сообщения;
- непосредственно сообщение;
- коммуникативный канал;
- адресат;
- непосредственный или опосредованный эффект сообщения [14].

Используя данную модель, возможно классифицировать маркетинговые коммуникации по заинтересованности (нейтральные, позитивные и негативные); по типу контакта с территорией (первичные и ретранслирующие). Сообщением в данном случае будет являться трансляция тех или иных имиджевых характеристик. Стоит понимать, что не существует абсолютно позитивных или негативных сообщений, так как одно и то же сообщение может восприниматься по-разному в зависимости от аудитории.

Итак, коммуникативные каналы следует разделять по формам передачи сообщения (текстовая, визуальная, звуковая) и технологической основе маркетинговой коммуникации (круглые столы, конференции, СМИ, искусство, Интернет). В качестве адресатов следует использовать основных заинтересованных лиц, взаимодействие с которыми описано ранее.

Эффектом можно считать изменение образа территории и ее восприятия в какую-либо сторону или их создание. Стоит отметить, что эффект зависит от множества факторов, таких как содержание сообщения, источник сообщения и степень доверия к нему, канал продвижения, свойства и внутренние установки конкретной целевой аудитории [14].

Современные маркетинговые коммуникации претерпели значительные изменения за последние несколько лет. Продуктно-ориентированный подход, не включавший в себя диалог с потребителем территории, отходит на второй план. Ориентация на продукт и позиционирование в отношении конкурентов постепенно дополняется и заменяется более сильной потребительской ориентацией, где основное внимание уделено эмоциональному опыту потребителя. Креативный класс создает и формирует облики успешных территорий, реализует новаторский потенциал большой группы людей на благо всей территории [15].

Основной особенностью современных маркетинговых коммуникаций можно считать демассификацию, присущую информационному обществу [16]. Данная тенденция свидетельствует о том, что в современном обществе люди активно фильтруют поступающую информацию, а информационные потоки становятся узконаправленными. Кроме того, технологии, обеспечивающие взаимодействие

источника и адресата, подразумевают наличие обратной связи и позволяют ему высказать собственное мнение.

Необходимо осознавать, что в постиндустриальном обществе одним из самых успешных каналов коммуникации является Интернет, где каждый пользователь является как источником и ретранслятором сообщения, так и его адресатом. В таких условиях управлять информационными потоками гораздо сложнее. С другой стороны, всемирная сеть способна многократно увеличить количество источников информации с минимальными на это затратами, соответственно увеличивая аудиторию, вовлеченную в процесс коммуникации.

Число коммуникаций в Интернет-среде быстро растет, и любой человек, не обязательно являющийся заинтересованным лицом, способен оказать значительное влияние на восприятие территории. Таким образом, данная среда может стать источником дополнительных проблем; в то же время она создает возможность для развития бренда территории. Стоит отметить, что значительно возрастает роль популярных личностей в продвижении продуктов, в том числе и территорий. Контент, создаваемый популярными людьми, становится интересен автоматически, позволяя быстро донести сообщение до соответствующей целевой аудитории. Наиболее информативным можно считать значительное влияние созданного туристами контента на продвижение территории (например, острова Бали).

Таким образом, использование информационных ресурсов крайне важно в процессах, связанных со стратегическим управлением брендом территории. Для брендов территории присутствие в сети, возможно, даже более важно, чем для корпоративных брендов, поскольку потенциальные и существующие инвесторы, туристы и жители все чаще используют Интернет для получения информации о конкретной территории и принятия решений. Кроме того, Интернет позволяет оперативно получать обратную связь в процессе разработки бренда или управления им.

Необходимо более подробно остановиться на модели 7-С, связанной с разработкой бренда территории с использованием цифровых технологий. Данная модель представляет собой набор правил и принципов, способствующих успешному брендингу. Модель 7-С включает в себя:

- каналы маркетинговых коммуникаций (channels);
- информационный шум (clutter);
- сообщество (community);
- обсуждение (chatter);
- коммуникации (communication);

- совместное создание (co-creation);
- сотрудничество (collaboration) [5].

Рассмотрим составные части данной модели.

Традиционно брендинг включал в себя в основном печатные каналы продвижения. Интернет является новым, уникальным каналом маркетинговых коммуникаций, в первую очередь интерактивным и широко доступным. В современных условиях для создания бренда территории характерно использование многоканального маркетинга. Необходимо определить, какие сообщения будут транслироваться, выбрать определенные каналы и аудиторию. Кроме того, важно понимать, что для продвижения требуется переключение между каналами или их совместное использование. На выбор может оказывать влияние уровень инвестиций и степень согласованности маркетинговой коммуникации между каналами. Цифровое пространство содержит несколько субканалов, включая блоги, социальные сети, различные поисковые системы и мобильные платформы. С ростом числа смартфонов начинает активно использоваться мобильный маркетинг. Одной из ключевых характеристик мобильных платформ, за счет которой они имеют большой потенциал для продвижения брендов территории, является возможность предоставления различной информации в зависимости от местоположения пользователя [17].

Информационный шум, или информационная перегрузка, является характеристикой современного Интернет-пространства. Название территории нередко включается в названия различных электронных ресурсов, не обязательно связанных с местными органами власти или крупными организациями. В данном контексте необходимо понимать, что территория – это зонтичный бренд, рассмотренный ранее. Следует помнить, что бренд многогранен. Оптимальным выбором в данной ситуации является сотрудничество путем создания единого информационного ресурса, в котором будут одновременно происходить и кооперация, и дифференциация суббрендов территории [18].

Сообществом в рамках данной модели следует считать Интернет-платформу для коммуникации различных групп заинтересованных лиц. Несомненно, такой подход обладает рядом преимуществ: исключается давление на конкретных лиц или группы, значительно снижаются расходы на проведение собраний, форумов. Данная форма коммуникации обеспечивает обратную связь в реальном времени, а также способствует созданию внутренней ценности бренда и формированию потребительского опыта взаимодействия с ним [19].

Обсуждение территории и различных ее составляющих активно происходит в современном цифровом пространстве, особенно в блогах, онлайн-обзорах на сайтах для путешественников, а также в социальных сетях. Социальные сети являются

важным источником информации о территории. Определить направленность данной информации и ее характер возможно по типу контента и маркерам, тегам, создаваемым авторами. Оценки могут передаваться в рамках замкнутых групп или быть видимыми для гораздо более широкой аудитории. Социальные сети стали частью повседневной жизни, и большое количество комментариев создают атмосферу, которая обычно полезна для бренда и повышает интерес к нему. Таким образом, представляется возможным извлечь выгоду из интерактивного подхода к коммуникации в социальных сетях, направляя процесс обсуждений.

Коммуникация играет важнейшую роль в создании и укреплении сообщества. Веб-сайты предоставляют информацию о событиях, новостях и особых условиях. Так как доступ к сайтам осуществляется различными, в том числе и международными, аудиториями, их содержание и дизайн должны учитывать различные культурные требования. Дизайн сайта, способствующего продвижению бренда территории, должен активно использовать логотипы, графику и изображения, специальные шрифты. Кроме того, важно увеличивать на сайте трафик с помощью поисковой оптимизации, партнерских сетей и программ или вирусного маркетинга [20]. Необходимо осознавать, что успех сайта зависит от различных факторов, таких как качество представленной информации, грамотность изложения, простота использования сайта, формы обратной связи, конфиденциальность, дизайн, интерактивность, персонализация [21].

Совместное создание бренда территории предполагает работу с местным сообществом. Работа, направленная на повышение ценности бренда, ведется как в физическом, так и в цифровом пространстве путем получения информации об идентичности и опыте, которые связаны с брендом. Образ территории создается совместно за счет информации, поступающей по множеству различных каналов и исходящей не только непосредственно от бренд-менеджера, но и от широкого круга заинтересованных лиц.

Сотрудничество заключается в том, чтобы использовать возможности создания сети брендов, связанных с брендом территории, в цифровом пространстве для взаимной выгоды, тем самым усиливая опыт взаимодействия с брендом. Территориальные корпоративные бренды оказывают влияние на бренд территории и ее восприятие различными группами потребителей. Наилучшим взаимодействием будет являться взаимная поддержка и наличие ссылок на сайты партнеров. Сотрудничество способствует коммерциализации бренда территории, и данный факт означает способность извлечь наибольшую выгоду из сотрудничества со стейкхолдерами. Перечисленные принципы способствуют достижению целей брендинга территории и увеличению его экономической и социальной эффективности.

Таким образом, построение сети коммуникации с целевыми аудиториями бренда – одна из приоритетных задач территориальных бренд-менеджеров. Значительно облегчить этот процесс способно изучение идентичности территории, исследование

целевых аудиторий. Стоит отметить, что целевые аудитории, заинтересованные в геобренде, способны оказывать на него значительное влияние и принимать непосредственное участие в его создании. В современных условиях крайне важно использовать Интернет для продвижения территории, создавать поводы для привлечения внимания аудитории, активно формировать общественное мнение и стабильно получать отклик от аудитории. Грамотное планирование в процессе формирования бренда территории и создания сети коммуникаций способствует созданию эффективных брендов, способных внести значительный вклад в повышение уровня жизни населения, в увеличение ВРП, а значит и в повышение конкурентоспособности территории.

Рисунок 1

Развитие территориального бренда

Figure 1

Place branding development



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. Zenker S., Rütter N. Is Satisfaction the Key? The Role of Citizen Satisfaction, Place Attachment and Place Brand Attitude on Positive Citizenship Behavior. *Cities*, 2014, vol. 38, pp. 11–17. URL: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.12.009>
2. Percy L., Rosenbaum-Elliott R., Elliott R.H. Strategic Advertising Management. Oxford, Oxford University Press, 2012, 389 p.
3. Ashworth G.J. The Instruments of Place Branding: How is it Done? *European Spatial Research and Policy*, 2009, vol. 16, no. 1, pp. 9–22. URL: <https://doi.org/10.2478/v10105-009-0001-9>
4. Ward S.V. Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000. London, E. & F.N. Spon, 1998, 269 p.
5. Kavaratzis M., Warnaby G., Ashworth G.J. Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions. Cham, Springer International Publishing, 2016, 248 p. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7>

6. Портер М. Конкуренция. М.: Вильямс, 2010. 602 с.
7. Charles D. Universities as Key Knowledge Infrastructures in Regional Innovation Systems. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 2006, vol. 19, iss. 1, pp. 117–130. URL: <https://doi.org/10.1080/13511610600608013>
8. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
9. Baxter J., Kerr G.M., Clarke R.J. Brand Orientation and the Voices from Within. *Journal of Marketing Management*, 2013, vol. 29, iss. 9-10, pp. 1079–1098. URL: <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1219&context=buspapers>
10. Kavaratzis M., Hatch M.J. The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach to Place Branding Theory. *Marketing Theory*, 2013, vol. 13, iss. 1, pp. 69–86. URL: <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
11. Wynveen C.J., Kyle G.T., Sutton S.G. Natural Area Visitors' Place Meaning and Place Attachment Ascribed to a Marine Setting. *Journal of Environmental Psychology*, 2012, vol. 32, iss. 4, pp. 287–296. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.05.001>
12. Louro M.J., Cunha P.V. Brand Management Paradigms. *Journal of Marketing Management*, 2001, vol. 17, iss. 7-8, pp. 849–875. URL: <https://doi.org/10.1362/026725701323366845>
13. Ashworth G.J., Kavaratzis M. Beyond the Logo: Brand Management for Cities. *Journal of Brand Management*, 2009, vol. 16, iss. 8, pp. 520–531. URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>
14. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson L. (Ed.) *The Communication of Ideas*. New York, Harper and Row, 1948, pp. 37–51.
15. Бритвина И.Б., Старостова Л.Э. Брендинг территории: проблема поиска ценностных оснований // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2014. № 3. С. 163–171. URL: <https://elar.ufu.ru/bitstream/10995/25637/1/iurp-2014-129-19.pdf>
16. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2004. 781 с.
17. Yuan Y., Zhang J.J. Towards an Appropriate Business Model for M-Commerce. *International Journal of Mobile Communication*, 2003, vol. 1, no. 1-2, pp. 35–46. URL: <https://doi.org/10.1504/IJMC.2003.002459>

18. Merrilees B., Miller D., Herington C. Multiple Stakeholders and Multiple City Meanings. *European Journal of Marketing*, 2012, vol. 46, iss. 7-8, pp. 1032–1047. URL: <https://doi.org/10.1108/03090561211230188>
19. Bruhn M., Schoenmueller V., Schäfer D.B. Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? *Management Research Review*, 2012, vol. 35, iss. 9, pp. 770–790. URL: <http://dx.doi.org/10.1108/01409171211255948>
20. Rowley J., Bird D. Online Branding. In: Pattinson H.M., Low D.R. (Eds) *E-Innovation for Competitive Advantage in Collaborative Globalization: Technologies for Emerging E-Business Strategies*. Hershey, IGI Global, 2011, pp. 122–142. URL: <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-394-4.ch008>
21. Park Y.A., Gretzel U. Success Factors for Destination Marketing with WEB Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 2007, vol. 46, iss. 1, pp. 46–63. URL: <https://doi.org/10.1177/0047287507302381>

Информация о конфликте интересов

Я, автор данной статьи, со всей ответственностью заявляю о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

pISSN 2073-1477
eISSN 2311-8733

Marketing

MARKETING COMMUNICATIONS IN PLACE PROMOTION

Maksim A. KOMAROV

Lomonosov Moscow State University (MSU),
Moscow, Russian Federation
Komarov.m.1993@yandex.ru
ORCID: not available

Article history:

Article No. 424/2020
Received 23 July 2020
Received in revised form
19 August 2020
Accepted 9 Sept 2020
Available online
15 October 2020

JEL classification: M31,
M38, R58

Keywords: place
branding, marketing
communications,
MarCom, positioning,
target audience

Abstract

Subject. This article discusses the marketing aspects of place branding development.

Objectives. The article aims to summarize current ideas about communications in place marketing.

Methods. For the study, I used comprehensive and systems approaches.

Results. The article identifies the main types of motivation that encourage consumer decision-making and substantiates the application of the 7C concept model in order to position the place using the Internet.

Conclusions. Developing a place branding, building an umbrella brand model and forming numerous sub-brands based on it are more preferable to hit the target. The most promising approach to place marketing is the relational one that can help build an extensive network of marketing communications.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2020

Please cite this article as: Komarov M.A. Marketing Communications in Place Promotion. *Regional Economics: Theory and Practice*, 2020, vol. 18, iss. 10, pp. 2001–2018.
<https://doi.org/10.24891/re.18.10.2001>

References

1. Zenker S., Rütter N. Is Satisfaction the Key? The Role of Citizen Satisfaction, Place Attachment and Place Brand Attitude on Positive Citizenship Behavior. *Cities*, 2014, vol. 38, pp. 11–17. URL: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.12.009>
2. Percy L., Rosenbaum-Elliott R., Elliott R.H. Strategic Advertising Management. Oxford, Oxford University Press, 2012, 389 p.
3. Ashworth G.J. The Instruments of Place Branding: How is it Done? *European Spatial Research and Policy*, 2009, vol. 16, no. 1, pp. 9–22.
URL: <https://doi.org/10.2478/v10105-009-0001-9>
4. Ward S.V. Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000. London, E. & F.N. Spon, 1998, 269 p.

5. Kavaratzis M., Warnaby G., Ashworth G.J. Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions. Cham, Springer International Publishing, 2016, 248 p.
URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7>
6. Porter M.E. *Konkurentsiya* [On Competition]. Moscow, Vil'yams Publ., 2010, 602 p.
7. Charles D. Universities as Key Knowledge Infrastructures in Regional Innovation Systems. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 2006, vol. 19, iss. 1, pp. 117–130. URL: <https://doi.org/10.1080/13511610600608013>
8. Dinnie K. *Brending territorii. Luchshie mirovye praktiki* [City Branding. Theory and Cases]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2013, 336 p.
9. Baxter J., Kerr G.M., Clarke R.J. Brand Orientation and the Voices from Within. *Journal of Marketing Management*, 2013, vol. 29, iss. 9-10, pp. 1079–1098.
URL: <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1219&context=buspapers>
10. Kavaratzis M., Hatch M.J. The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach to Place Branding Theory. *Marketing Theory*, 2013, vol. 13, iss. 1, pp. 69–86. URL: <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
11. Wynveen C.J., Kyle G.T., Sutton S.G. Natural Area Visitors' Place Meaning and Place Attachment Ascribed to a Marine Setting. *Journal of Environmental Psychology*, 2012, vol. 32, iss. 4, pp. 287–296. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.05.001>
12. Louro M.J., Cunha P.V. Brand Management Paradigms. *Journal of Marketing Management*, 2001, vol. 17, iss. 7-8, pp. 849–875.
URL: <https://doi.org/10.1362/026725701323366845>
13. Ashworth G.J., Kavaratzis M. Beyond the Logo: Brand Management for Cities. *Journal of Brand Management*, 2009, vol. 16, iss. 8, pp. 520–531.
URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>
14. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson L. (Ed.) *The Communication of Ideas*. New York, Harper and Row, 1948, pp. 37–51.
15. Britvina I.B., Starostova L.E. [Area branding: problem of finding valuable bases]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya. 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury = Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1: Issues in Education, Science and Culture*, 2014, no. 3, pp. 163–171.
URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/25637/1/iurp-2014-129-19.pdf> (In Russ.)
16. Toffler A. *Tret'ya volna* [The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow]. Moscow, AST, 2004, 781 p.

17. Yuan Y., Zhang J.J. Towards an Appropriate Business Model for M-Commerce. *International Journal of Mobile Communication*, 2003, vol. 1, no. 1-2, pp. 35–46. URL: <https://doi.org/10.1504/IJMC.2003.002459>
18. Merrilees B., Miller D., Herington C. Multiple Stakeholders and Multiple City Meanings. *European Journal of Marketing*, 2012, vol. 46, iss. 7-8, pp. 1032–1047. URL: <https://doi.org/10.1108/03090561211230188>
19. Bruhn M., Schoenmueller V., Schäfer D.B. Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? *Management Research Review*, 2012, vol. 35, iss. 9, pp. 770–790. URL: <http://dx.doi.org/10.1108/01409171211255948>
20. Rowley J., Bird D. Online Branding. In: Pattinson H.M., Low D.R. (Eds) *E-Innovation for Competitive Advantage in Collaborative Globalization: Technologies for Emerging E-Business Strategies*. Hershey, IGI Global, 2011, pp. 122–142. URL: <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-394-4.ch008>
21. Park Y.A., Gretzel U. Success Factors for Destination Marketing with WEB Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 2007, vol. 46, iss. 1, pp. 46–63. URL: <https://doi.org/10.1177/0047287507302381>

Conflict-of-interest notification

I, the author of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.