

Кузнецова Елизавета Александровна

магистрант

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных технологий и дизайна»

г. Санкт-Петербург

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ БРЕНДИНГЕ: ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ

***Аннотация:** в исследуемой статье автором рассмотрены аспекты формирования и продвижения бренда территории, а также роль и возможности эффективного применения интегрированных коммуникаций в территориальном брендинге.*

***Ключевые слова:** имидж территории, территориальный бренд, брендинг территории, интегрированные коммуникации, реклама, каналы коммуникации, эффективность брендинга.*

В современных условиях социально-экономического развития России российским территориям приходится сталкиваться с ситуацией непростой конкурентной борьбы за ресурсы и туристические потоки. Лидировать смогут те территории, которые будут стабильно развиваться, и те, кто уже сегодня задумывается о создании уникального бренда своей территории. «Чтобы привлечь туристов, инвестиции и таланты, а также достичь других целей, города конкурируют в глобальном масштабе. Именно поэтому принципы бренд-стратегий все чаще заимствуются из мира бизнеса и применяются для городского развития, редевелопмента и повышения качества жизни. Источники многих исследований в области брендинга – в маркетинге и урбанистике» [1].

Имидж территории воспринимается как субъективное (из личного опыта в результате проживания на данной территории) или косвенное (со слов жителей и с помощью средств массовой информации) представление о территории. Зачастую и субъективный, и косвенный имиджи формируются не вполне корректно, что связано с недостаточностью той или иной информации.

Имидж территории – набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и др. особенностей данной территории [3, с. 52].

Понятие бренда территории включает совокупность уникальных качеств, социокультурных ценностей, неповторимых потребительских характеристик данной территории, которые получили широкую известность и общественное признание. Территориальный бренд создается на основе ярко сформулированного положительного имиджа территории, в котором описаны выдающиеся достижения или другие важные сообщения для потребителей [2, с. 191].

Для создания бренда территории важно точно определить портрет целевой аудитории и создать систему формирования имиджа и репутации территорий. Процесс разработки бренда территории включает в себя определенные этапы работ: разработка концепции бренда; анализа потенциального бренда и целевого рынка; разработка основы для разделения бренда; визуализация бренда; разработка программы продвижения бренда.

На сегодняшний день брендинг территории можно охарактеризовать как процесс формирования и управления брендом, в основе которого лежит создание особого имиджа и формирование положительного отношения к нему целевых групп общественности.

Актуальность применения интегрированных коммуникаций в территориальном брендинге связана с необходимостью формирования единой инфраструктуры территории. Именно интегрированные коммуникации информируют о различных достижениях территории, среди которых: социально-экономические, общественно-политические, социально-культурные, инвестиционные и исторические.

Концепция интегрированных коммуникаций формирует понятие, где внутренняя и внешняя коммуникация, являются неотъемлемыми частями друг друга. Коммуникация составляет единую стратегию, которая сначала реализуется

внутри системы, а потом уже применяется вовне. Применительно к брендированию территории мы получим определенную последовательность действий: от продумывания и формулирования общей концепции развития территории (экономического, политического, культурного и др.) до разработки индивидуального фирменного стиля и организации специальных мероприятий по трансляции брендинговых идентификаторов в окружающую внешнюю среду.

Создание бренда выступает механизмом координирования интегрированных качеств – управление долгосрочными отношениями между внутренними субъектами и внешними целевыми группами. Таким образом, брендинг территорий – это отношение между территорией и теми, кто может поспособствовать ее развитию [4, с. 217].

Среди интегрированных коммуникаций, активно применяемых на сегодняшний день, выделим специальные PR – мероприятия и акции (special events), направленные на информирование общественности и формирование необходимого положительного отношения к территории как со стороны жителей (в т.ч. имеем в виду их социальный статус: служащие и др.) региона, так и представителей федеральной власти, инвесторов. Мероприятия могут носить характер массовых, развлекательных (фестивали, празднования, ярмарки и т. д.), отраслевых (форумы, выставки и др.).

Актуальной коммуникацией, применяемой в процессе брендирования территории, выступает и реклама, которая рассматривается как активный инструмент продвижения (информирования, привлечения внимания, стимулирования и т. д.). Ярким примером выступает телевизионная реклама Крыма, способствующая не только яркому позиционированию полуострова, но и формированию устойчивого позитивного имиджа Крыма как объекта туристической деятельности.

Среди каналов и участников интегрированных коммуникаций отметим органы управления (например, официальные выступления первых лиц, в т.ч. посредством электронных ресурсов – ТВ, радио, Интернет), сфера экономики

(например, транслируемая инвестиционная привлекательность региона), деятельность общественных организаций (благотворительные организации, Союзы и сообщества), учебные учреждения, средства массовой информации.

Таким образом, на сегодняшний день интегрированные коммуникации являются очень востребованными в процессе продвижения бренда территории.

Важно отметить, что концепция территориального брендинга должна носить долгосрочный характер. Поэтому необходим систематический контроль результатов: как качественных, так и количественных показателей, чтобы своевременно скорректировать имидж, внедрить более актуальные коммуникативные инструменты и в целом, создать оптимальные условия для брендинга территории.

Развитие брендинга территорий связано с определенными затратами – как социального, так и экономического характера. Но любые затраты имеют альтернативный характер, т.е. могут быть направлены на решение других социальных проблем территории, в связи с чем возрастает роль применения техник обоснования сравнительной экономической эффективности территориального брендинга [5, с. 68].

В заключении отметим, что узнаваемый бренд территории является современным инструментом привлечения внимания, а также способствует наращиванию экономического потенциала территории, положительно сказывается на ее привлекательности, в том числе инвестиционной и туристической.

Список литературы

1. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://thelib.ru/books/keyt_dinni/brending_territoriy_luchshie_mirovye_praktiki-read.html

2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий [Текст] / А.П. Панкрухин. – М.: РАГС, 2006. – 416 с.

3. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды [Текст] / А. Стась. – М.: Группа ИДТ, 2016. – 208 с.

4. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга [Текст] / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М.: Юнити-Дана, 2001. – 415 с.
5. Юлдашева О.У. Эффективность брендинга территории [Текст] / О.У. Юлдашева, С.В. Никифорова, Г.Ю. Никифорова. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2013. – 124 с.