

DOI: 10.18721/JE.10615

УДК 332.14

ИННОВАЦИОННЫЕ КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

В.В. Кулибанова, Т.Р. Тэор

¹ Институт проблем региональной экономики Российской академии наук,
Санкт-Петербург, Российская Федерация

² Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики,
Санкт-Петербург, Российская Федерация

Конкуренция является одним из важнейших факторов, стимулирующих повышение эффективности экономики как страны в целом, так и ее регионов. Конкуренция между территориями – это соперничество территорий друг с другом с целью привлечения к себе внимания потребителей территориального продукта, что выражается в притоке на территорию человеческих, финансовых, материальных, инновационных и других ресурсов. Одним из инструментов повышения привлекательности территории является создание и продвижение сильного территориального бренда. Бренд территории становится важнейшим конкурентным ресурсом для налаживания партнерских отношений с различными группами заинтересованных сторон (стейкхолдеров). Стало очевидным, что у любой территории возникает необходимость формирования благоприятного имиджа во внешней и внутренней среде, способствующего привлечению новых партнеров, туристов, повышению деловой активности. Исследование посвящено новым, не традиционным, каналам продвижения бренда территории. Предлагается наиболее полный перечень возможных стейкхолдеров мероприятий брендинга территории. Особое внимание уделяется СМИ, значение которых велико, поскольку это одновременно и целевая аудитория, и канал связи с другими стейкхолдерами. Анализируются существующие и предлагаются наиболее перспективные каналы продвижения бренда территории. На примере Санкт-Петербурга разработаны рекомендации по использованию этих каналов – социальных сетей – для формирования желаемого имиджа региона. В отличие от других каналов продвижения, социальные сети дают возможность выстроить непрерывную коммуникацию с целевой аудиторией, поскольку как только пользователь стал подписчиком той или иной социальной сети, с ним можно постоянно взаимодействовать через ленту новостей, сообщать о проводимых мероприятиях, бесплатно формировать узнаваемость бренда и управлять лояльностью клиента за счет постоянного контакта. Проанализировано сложившееся положение по продвижению Санкт-Петербурга в наиболее популярных социальных сетях, рассмотрены основные проблемы и возможности изменения этого положения в лучшую сторону.

Ключевые слова: бренд территории; каналы продвижения бренда; социальные сети; стейкхолдеры территориального брендинга; привлекательность региона

Ссылка при цитировании: Кулибанова В.В., Тэор Т.Р. Инновационные каналы продвижения бренда территории // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2017. Т. 10, № 6. С. 162–171. DOI: 10.18721/JE.10615

INNOVATIVE CHANNELS OF PLACE BRAND PROMOTION

V.V. Kulibanova, T.R. Teor

¹ Institute of Regional Economy of the Russian Academy of Sciences,
St. Petersburg, Russian Federation

² Saint Petersburg University of Management Technologies and Economics,
St. Petersburg, Russian Federation

Competition is one of the most important factors stimulating the economic efficiency of the country as a whole and its regions in particular. Competition between territories is the rivalry of territories with each other in order to attract the attention of consumers of the territorial product, which is expressed in the inflow of human, financial, material, innovative and other resources to the territory. One of the instruments for increasing the attractiveness of the territory is the creation and promotion of a strong place brand. The place brand becomes the most important competitive resource for establishing partnerships with various interested parties (stakeholders). At present it is obvious that any territory needs to create a favorable image in the external and internal environment, which encourages attracting new partners, tourists, and increasing business activity. This article is dedicated to new, non-traditional channels for promoting the brand of the territory. The paper proposes the most comprehensive list of possible stakeholders of place branding, with particular attention paid to the media, whose importance is great, since it is both a means and a goal of the communication process. We have analyzed the existing and proposed the most promising channels for promoting the place brand. We have developed recommendations for using these channels, namely the social media, to form the desired image of the region, with the example of St. Petersburg. Unlike other promotion channels, social media make it possible to build continuous communication with the target audience. After all, once users subscribe to a social media, they can be interacted with through the news feed and informed on events; brand recognition can be created and the client's loyalty can be managed at no cost by constant contact. In addition, the article analyzes the current position on the promotion of St. Petersburg in the most popular social media, discusses the main problems and the possibilities for changing this situation for the better.

Keywords: place brand; brand promotion channels; social media; stakeholders of place branding; attractiveness of a region

Citation: V.V. Kulibanova, T.R. Teor, Innovative channels of place brand promotion, St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics, 10 (6) (2017) 162–171. DOI: 10.18721/JE.10615

Введение. В не столь далеком прошлом в научных публикациях, посвященных брендингу и бренд-менеджменту, в подавляющем большинстве случаев использовали данные термины применительно к товарам, услугам и организациям. Однако в последние десятилетия стало очевидным, что проблемой создания и эффективного управления брендом озабочен гораздо больший круг заинтересованных в результате лиц: личности, политические партии и территории. В частности, большое внимание продвижению территорий уделили Ф. Котлер, К. Апслунд, И. Рейн, Д. Хайдер (Маркетинг мест, 1993, 2002), С. Вард (Продажа территорий: маркетинг и продвижение городов и мегаполисов в 1850–2000 годах, 1998), финские ученые Т. Мойланен и С. Райнисто (Как создать

бренды государств, городов и курортов: план по брендингу территорий, 2009) и др.

В России, пусть и относительно недавно, также стало меняться отношение к бренду территории. По заявлению Минэкономразвития, с учетом значимости укрепления бренда региона в качестве фактора социально-экономического развития необходимым является оказание информационной, методологической помощи и образовательной поддержки реализации проектов развития брендов городов и регионов, призванных обеспечить формирование эффективных механизмов маркетинга территорий.¹

¹ Инструменты продвижения брендов территорий. URL: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends> (дата обращения: 15.10.2017).

Именно усиливающаяся конкуренция за привлечение туристов, инвестиций, новых жителей и предпринимателей привела к тому, что лица, заинтересованные в развитии территорий, стали обращаться к маркетинговому инструментарию, ранее разработанному для других сфер применения маркетинга. Однако современный опыт показывает, что только традиционных маркетинговых инструментов уже недостаточно. Всем этим определяется актуальность поиска новых, нетрадиционных каналов продвижения бренда территории.

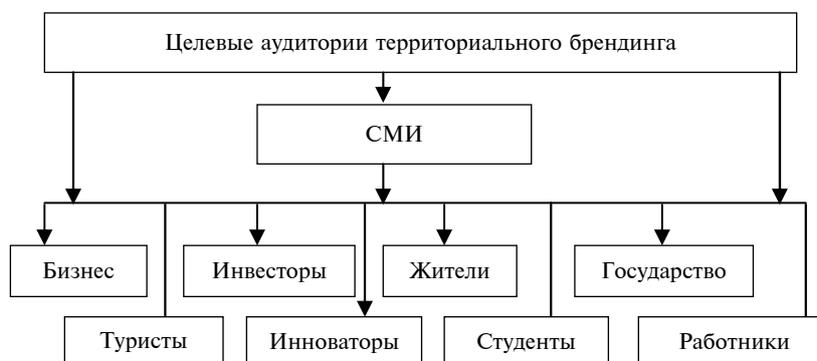
Конкуренция служит одним из важнейших факторов, стимулирующих повышение эффективности экономики страны и ее регионов. Конкуренция между территориями – это соперничество территорий друг с другом с целью привлечения к себе внимания потребителей территориального продукта, что выражается в притоке на территорию человеческих, финансовых, материальных, инновационных и других ресурсов.

Методика и результаты исследования. Целью исследования является анализ существующих и выявление наиболее перспективных каналов продвижения бренда территории, а также разработка рекомендаций по использованию этих каналов для формирования желаемого имиджа региона.

Обзор теоретических подходов к территориальному брендингу как инструменту развития региона. Одним из инструментов повышения привлекательности территории является создание и продвижение сильного

бренда региона. Большое количество исследований по маркетингу территорий посвящено доказательству тезиса о том, что территориальный брендинг может и должен стать частью стратегического плана пространственного развития региона [1–4]. Бренд территории становится важнейшим конкурентным ресурсом для налаживания партнерских отношений. Задача брендинга территории – формирование желаемого имиджа территории в сознании целевых аудиторий, при этом возможна ситуация, когда для каждой из аудиторий будет разработано собственное сообщение [5, с. 123].

Согласно М. Каварацису и М. Дж. Хэтчу работа со стейкхолдерами (целевыми аудиториями) является самой важной частью брендинга территории [6, 7]. Соответственно обеспечение приверженности стейкхолдеров определенным регионам является главной целью территориального брендинга. Необходимость выделения различных групп стейкхолдеров объясняется тем, что эти группы характеризуются специфическими чертами, которые необходимо учитывать и при разработке тех или иных сообщений и при их трансляции. Специалисты по развитию территорий должны показывать преимущества, апеллирующие к более четко определенным целевым группам. Мы предлагаем следующую модель целевых аудиторий территориального брендинга (см. рисунок) [8, с. 132]. При этом подразумевается, что каждая группа не является абсолютно однородной, например туристы (обычные и деловые) или бизнес (крупный или малый).



Целевые аудитории территориального брендинга
Target audiences of territorial branding

Следует отметить, что в существующих классификациях стейкхолдеров [9, 10] выделяется такая важная группа, как СМИ. Однако, на наш взгляд, СМИ нельзя рассматривать только как целевую аудиторию для мероприятий брендинга территории, скорее, это канал связи с другими стейкхолдерами. Именно этим и объясняется то особое место, которое мы отвели данной группе на приведенной схеме.

Роль СМИ в формировании территориального бренда. Описанная выше позиция средств массовой информации объясняется тем, что работа с целевыми аудиториями может проходить как напрямую, так и опосредованно, через СМИ, которые можно рассматривать и как средство и как цель коммуникационного процесса.

В современном информационном обществе СМИ являются одним из основных инструментов информирования и формирования благоприятного отношения. Начиная со второй половины XX в., СМИ стали основным каналом трансляции информации и изменения общественного мнения. Безусловно, образ той или иной территории формируется у каждого человека индивидуально – на основе знаний, информации, которыми он владеет. А СМИ как раз и являются одним из важнейших каналов передачи информации. То есть репутация той или иной территории зачастую во многом зависит от СМИ.

Роберт Говерс отмечает: «Существует множество каналов, которые влияют на восприятие людей: собственный опыт или опыт родственников и друзей, средства массовой информации, социальные медиа или поп-культура, поэтому для того, чтобы эффективно воздействовать на это восприятие, необходимо иметь комплексную скоординированную стратегию» [11, с. 228].

Основываясь на информации, полученной о различных СМИ, люди формируют свое мнение о происходящем, и сфера влияния СМИ распространяется далеко за границы определенной территории. Поэтому в процессе формирования бренда территории, его конкурентной привлекательности очень важно, какая именно информация попадет в СМИ.

Например, СМИ очень сильно повлияли на туристическую привлекательность государ-

ства, расположенного в районе Карибского бассейна. Содружество Багамских Островов – небольшая страна площадью 13,9 тыс. км² с населением 225 тыс. чел. ежегодно принимает более 3,5 млн туристов; доходы от туристического бизнеса составляют здесь более 60 % ВВП. Однако периодически возникает опасность создания отрицательного имиджа Багамских островов как туристического маршрута, что вызвано тропическими циклонами, ежегодно возникающими у островов Карибского бассейна. Хотя Багамские острова находятся практически вне Карибского бассейна, часто СМИ, да и сами туристы не осознают этих различий в географическом положении. В свою очередь, неточная информация, выданная СМИ, вызывает резкое уменьшение потока туристов и массовые отказы от номеров в гостиницах, что ведет к катастрофическому падению туризма [12, с. 421].

То есть образ территории, созданный в СМИ, может совершенно не соответствовать реальному образу. И это представляет серьезную проблему, так как мнение о регионе зависит, в том числе, и от привлечения прессы к освещению ситуации, от завоевания лояльности журналистов, а также от правильного распространения созданных новостей. Именно СМИ, способные предоставить наиболее полную картину происходящего на территории, в значительной степени формируют ее медийный образ.

Что касается России, стоит отметить, что целенаправленное конструирование образа территории в СМИ практически не развито. Продвижением территории в информационном пространстве необходимо заниматься систематически и планомерно. По мнению Е. Скриповой, хороший эффект дают материалы масс-медиа, в которых правдиво рассказывается о возможностях и рисках городов и региона в целом. При этом важно, чтобы это были не «разовые всплески», а хорошо продуманная и подготовленная программа. Для региона необходимо последовательно пройти все этапы «узнавания и принятия» его во внешней среде» [13].

Место социальных медиа в брендинге территорий. Несмотря на то, что в настоящее время к главным видам СМИ относят печатные и радиовещательные СМИ и телеви-

дение, сейчас акцент все больше смещается на СМИ, работающие в интернет-среде. И это неудивительно. На январь 2016 г. население мира составляло 7,395 млрд чел., среди них: 3,419 млрд пользователей сети Интернет (46 %), активных пользователей социальных сетей – 2,307 млрд чел. (31 %), пользователей мобильных телефонов – 3,790 млрд чел. (51 %), активных пользователей социальных сетей с помощью мобильных телефонов – 1,968 млрд чел. (27 %).² В России по данным Mediascope, ежемесячная аудитория Интернета в октябре 2016 – марте 2017 г. достигла 87 млн чел. в возрасте 12–64 лет, что составило 71 % от всего населения страны.³ Люди проводят в Интернете значительное время, получая огромное количество информации в день. В настоящий момент это самый доступный канал для коммуникации, где можно получить информацию из разных новостных сайтов, интернет-журналов и газет, а также из социальных сетей. Среди работ, посвященных роли Интернета и социальных сетей в интегрированных маркетинговых коммуникациях, следует отметить статьи российских специалистов И.Л. Литовченко и И.А. Шкрупской, Н.В. Злобиной, Р.Р. Толстякова и К.В. Завражиной [14, 15].

Десятки тысяч разнонаправленных социальных медиа предоставляют возможность своим пользователям следить за мировыми новостями, обмениваться фотографиями, видео и музыкой, общаться. Такие гиганты, как Facebook, Instagram, Twitter, ВКонтакте, ежедневно собирают сотни миллионов пользователей на своих платформах. Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни – в среднем один пользователь просматривает около ста страниц в день.

А.А. Сенаторов в своем исследовании «Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях» отмечает, что социальные сети сегодня это не только средство общения и развлечения, это инструмент, ко-

торый коммерческим компаниям следует использовать при реализации рекламной деятельности [16].

При этом следует подчеркнуть, что в отличие от официальных веб-сайтов, лица, заинтересованные в продвижении бренда (неважно говорим ли мы о бренде компании, личности, территории) уже не могут игнорировать этот канал коммуникации и вынуждены учитывать мнения и отзывы, выражаемые пользователями социальных сетей. При этом, как показывает практика, если на письмо с жалобой компания может реагировать достаточно долго, то на негативный пост в социальных сетях, например, Facebook, реакция поступает практически незамедлительно. И именно информации, полученной из социальных сетей, доверяет все больше людей, особенно среди молодежи.

Доля выхода в Интернет через мобильные телефоны растет, по сравнению с остальными мобильными устройствами. За 2015 г., по сравнению с 2014 г., изменилась структура устройств, используемых для выхода в Интернет: стационарные компьютеры (desktop) и ноутбуки – 56 % (–9 %), мобильные телефоны – 39 % (+21 %), планшеты – 5 % (–21 %), прочие девайсы – 0,1 % (–10 %).⁴

Просторы Интернета – это то место, где можно не просто донести информацию большому количеству сетей, но и таргетировать аудиторию пользователей.

При этом тенденции таковы, что сегодня люди, не обладающие специальными техническими навыками, могут создавать и размещать в социальных сетях свои собственные видео. А. Анден, А. Каземиния и А. Лукарелли заявляют, что потребители – уже не просто пассивные получатели информации, а сами хотят быть активными участниками создателями контента и сообщений [17, с. 135]. Дж. Хабермас делает вывод о том, что новые социальные медиа стали своего рода ареной для обмена мнениями между различными группами стейкхолдеров, например местными жителями, туристами и представителями администрации территории [18]. При этом

² Global digital snapshot. URL: <https://weare-social.com/special-reports/digital-in-2016-global-overview> (дата обращения: 23.06.2017).

³ Аудитория пользователей интернета в России в 2017 году составила 87 млн человек. URL: <http://mediascope.net/press/news/744498/> (дата обращения: 10.09.2017).

⁴ Global digital snapshot. URL: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016-global-overview> (дата обращения: 23.06.2017).

популярность сетей меняется. Например, по данным платформы Socialbakers, в 2014 г. социальная сеть Facebook опередила лидера Youtube для размещения видеопостов пользователями (Instagram, Vimeo и др. сильно отстали от Youtube и Facebook).

То есть современные сити-менеджеры утратили свою монополию на создание, распространение и управление информацией об их территории [19]. Но с другой стороны, эти же социальные сети дают возможность донести положительную информацию о своем регионе и событиях, происходящих в нем [20].

Кроме того, с помощью семантического и контент-анализа информации в социальных сетях можно достаточно быстро и дешево изучить восприятие стейкхолдерами бренда той или иной территории.

Анализ современного состояния продвижения бренда Санкт-Петербурга в важнейших социальных медиа. Рассмотрим основные проблемы и возможности использования социальных сетей для продвижения бренда региона на примере Санкт-Петербурга.

С одной стороны, положение Санкт-Петербурга с точки зрения конкурентной привлекательности для различных групп стейкхолдеров можно считать вполне удовлетворительным. В нашем исследовании [8] мы показали, что, по мнению туристов, местных жителей, студентов, представителей бизнеса и т. д., Санкт-Петербург соответствует практически всем критериям предпочтительного региона. Что было многократно доказано в том числе большим количеством положительных оценок как российских, так и международных экспертов.

Одним из последних достижений города стало то, что в сентябре 2017 г. он был удостоен премии World Travel Awards в номинации «Europe's Leading Destination» и по результатам европейского отбора вышел в гранд-финал мировой награды. Одними из определяющих параметров для выявления победителя являются безопасность города, развитая инфраструктура и гостиничная сеть туристской дестинации.

Однако организаторы премии отметили, что Санкт-Петербург очень слабо представлен в Интернете вообще и во всех социаль-

ных сетях в частности.⁵ И с этим сложно не согласиться. Например, если проанализировать присутствие в нероссийском сегменте всемирной паутины одноименного города, но находящегося штате Флорида (США), то можно констатировать, что заокеанский тезка значительно обогнал Санкт-Петербург.

Поэтому есть смысл проанализировать сложившееся положение в наиболее популярных социальных сетях.

Без сомнения, лидером всех социальных сетей является запущенный в 2004 г. Facebook. Сегодня аудитория Facebook – это более 2 млрд зарегистрированных пользователей.⁶ Основные паблики, посвященные Санкт-Петербургу: St Petersburg Guide (на английском языке) – 800 тыс. подписчиков, Санкт-Петербург Live – 175 тыс. подписчиков, Санкт-Петербург – люблю тебя – 103 тыс. подписчиков, Санкт-Петербург – 50 тыс. подписчиков, Remember in St. Petersburg when ... – 14,5 тыс. подписчиков.

Для российской аудитории имеет не меньшее, а возможно и большее значение ВКонтакте: аудитория 97 млн чел.⁷ Количество пабликов, посвященных Санкт-Петербургу, и их подписчиков впечатляет. Наиболее популярные: Это Питер, детка! [Типичный Питер] – 1 млн подписчиков, Мой Питер – 424 тыс. подписчиков, Интересный Питер – 320 тыс. подписчиков, Типичный Питер – 220 тыс. подписчиков, Мой Питер – 145 тыс. подписчиков, Питер :) – 333 тыс. подписчиков, Санкт-Петербург – это мой город | Питер | СПб – 413 тыс. подписчиков, Интересный Питер – 367 тыс. подписчиков, KudaGo: Санкт-Петербург – 660 тыс. подписчиков.

Можно утверждать, что перечисленные паблики (как в ВКонтакте, так и в Facebook)

⁵ «Оскар» достался Неве. Санкт-Петербург назван лучшим туристическим городом Европы. URL: <https://rg.ru/2017/10/02/reg-szfo/sankt-peterburg-priznan-luchshim-turisticheskim-gorodom-evropy.html> (дата обращения: 10.09.2017).

⁶ Здесь и далее: Most famous social network sites worldwide as of September 2017, ranked by number of active users. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата обращения: 10.09.2017).

⁷ Аудитория ВКонтакте. URL: https://vk.com/page-47200925_44240810 (дата обращения: 10.09.2017).

весьма популярны, активность пользователей очень высокая. То есть тема Санкт-Петербурга вызывает у целевой аудитории интерес. И именно этим интересом пользуются основатели данных пабликов, которые зарабатывают деньги на рекламном контенте, а Санкт-Петербург выступает в качестве «приманки». Государственные органы, другие организации, заинтересованные в привлечении внимания стейкхолдеров, ВКонтакте и Facebook практически не используют. Что является безусловным упущением.

Другая ситуация характерна для Twitter. Здесь представлены такие важные акторы, как Правительство Санкт-Петербурга (@gov_spb) – 52 тыс. подписчиков и Государственный Эрмитаж (@state_hermitage) – 900 тыс. подписчиков. Традиционные СМИ также имеют свои представительства в Twitter, посвященные Санкт-Петербургу, хотя их аккаунты и не пользуются большой популярностью: ТВ Санкт-Петербург (@topspb_tv) – 9 тыс. подписчиков и Петербург сегодня – того же телеканала (spbtoday) – 3,5 тыс. подписчиков, Комсомольская правда – Петербург (@kppiter) – 2 тыс. подписчиков. Куда большей популярностью пользуется Городская интернет-газета TheVillage (@villagespb) – 64 тыс. подписчиков. Можно еще упомянуть аккаунт @kudapiter, посвященный достопримечательностям Санкт-Петербурга – 5,6 тыс. подписчиков, и новостной аккаунт @spbnews_ru – Твой петербургский бро – 3,5 тыс. подписчиков.

Можно сделать вывод о том, что в отличие от ВКонтакте и Facebook, в Twitter имеет место некоторая активность официальных органов и учреждений, заинтересованных в продвижении города. Однако само качество выпускаемого ими контента вызывает серьезные нарекания, да и само присутствие государственных учреждений, общественных организаций, туристических компаний Санкт-Петербурга в социальной сети, которая насчитывает 328 млн подписчиков,⁶ могла бы быть куда более представительным. Серьезным недостатком является и отсутствие аккаунтов на английском языке.

Instagram также относится к социальной сети, возможности которой для продвижения города используются явно недостаточно. Она одна из самых популярных – с количеством

зарегистрированных пользователей 700 млн чел.⁶ Данная сеть пользуется огромной популярностью как у русскоязычного, так и у англоязычного сегмента Интернета, причем популярность эта обеспечивается, прежде всего, молодежной аудиторией. Например, профиль spb_petersburg имеет 216 тыс. читателей, основные публикации – фотографии города с подписью автора; профиль spbgram, контент которого заключается в размещении фото Петербурга пользователей, рекламы различных заведений и мероприятий города, творческих людей и событий, насчитывает 90 тыс. подписчиков; схожий по концепции spbonline – 60 тыс. подписчиков; новостной профиль spb_online – 45 тыс. подписчиков; профиль spb_sity – 25 тыс. подписчиков (имеет скорее рекламный контент), еще один ориентированный на рекламу профиль spbgo – 39 тыс. подписчиков, аналогичный профиль spb_one – 60 тыс. подписчиков. Есть несколько профилей, ориентированных в том числе и на англоговорящую аудиторию, например spetersburgguide – 44 тыс. подписчиков и уже упоминавшийся ранее spb_sity.

Еще одним каналом передачи информации, ориентированным, прежде всего, на молодежь, можно считать YouTube (1,5 млрд пользователей⁶). Н.В. Злобина, К.В. Завражина отмечают, что «видео стало неотъемлемой частью маркетинга. Ролик способен показать зрителю то, что не может передать текст или изображение. Использование визуального контента резко возросло в последние несколько лет» [21, с. 168]. Однако этот канал в продвижении города практически не задействован, отдельные популярные блогеры (как отечественные, так и зарубежные), которые посвящают свои ролики Санкт-Петербургу, скорее являются исключением, подтверждающим правило.

Результаты исследования.

1. Выявлено, что бренд региона является одним из важнейших факторов социально-экономического развития территории, а следовательно, должен стать частью стратегического плана ее пространственного развития.

2. При проведении мероприятий территориального брендинга следует отдавать отчет в том, что существуют различные группы стейкхолдеров, отличающиеся специфиче-

скими чертами и требующие индивидуального подхода.

3. В результате исследования доказано, что СМИ занимают особую роль в формировании бренда территории. Они являются и каналом и целью коммуникационного процесса. Поэтому специалисты, отвечающие за политику брендинга территорий, должны особое внимание уделять сотрудничеству со СМИ, при этом делая акцент на преимуществах, апеллирующих к определенным целевым группам. При этом необходимо использовать как традиционные, так и инновационные медиа.

Выводы.

1. Сегодня одним из инструментов повышения привлекательности территории является создание и продвижение сильного территориального бренда.

2. В современном информационном обществе СМИ являются одним из основных инструментов информирования и формирования благоприятного отношения. То, какой репутацией обладает та или иная территория, зачастую во многом зависит от СМИ.

3. Несмотря на то, что в настоящее время к главным видам СМИ относят печатные и радиовещательные СМИ и телевидение, акцент все больше смещается на СМИ, работающие в интернет-среде. При этом особенно актуальным становится присутствие в социальных сетях.

4. К отличительным положительным особенностям социальных сетей можно отнести следующие:

– наличие готовой аудитории, которую можно достаточно легко сегментировать по нескольким параметрам;

– формирование общественных связей, исходя из собственных интересов, с различными социальными группами;

– в отличие от других каналов продвижения, возможность выстраивания непрерывной коммуникации с целевой аудиторией. Как только пользователь стал подписчиком той или иной социальной сети, с ним можно постоянно взаимодействовать через ленту новостей, сообщать о проводимых мероприятиях, бесплатно формировать узнаваемость бренда и управлять лояльностью клиента за счет постоянного контакта.

5. Несмотря на перечисленные плюсы использования социальных сетей, сегодня их возможности для продвижения бренда Санкт-Петербурга используются явно не в полной мере. Особо следует подчеркнуть, что в настоящий момент субъекты, заинтересованные в таком продвижении (государственные органы, туристические фирмы, учреждения культуры и т. п.), социальные медиа практически не используют. И именно это объясняет случайный и несистемный характер представления Санкт-Петербурга в социальных сетях.

В качестве перспективных направлений исследований можно рассматривать выявление наиболее важных социальных медиа с точки зрения их влияния на бренд территории и оценку воздействия социальных медиа на различные группы территориальных стейкхолдеров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

[1] **Silva Oliveira E.H.** Place branding in strategic spatial planning: A content analysis of development plans, strategic initiatives and policy documents for Portugal 2014–2020 // *Journal of Place Management and Development*, 2015. Vol. 8 Iss: 1, P. 23–50.

[2] **Lucarelli A.** Unraveling the complexity of «city brand equity»: A three-dimensional framework // *Journal of Place Management and Development*. 2012. No. 5(3). P. 231–252.

[3] **Lucarelli A., Berg P.O.** City branding: A state-of-the-art review of the research domain // *Journal of Place Management and Development*. 2011. No. 4(1). P. 9–27.

[4] **Lucarelli A., Brorström S.** Problematising place branding research: A meta-theoretical analysis of

the literature // *The Marketing Review*. 2013. No. 13(1). P. 65–81.

[5] **Кулибанова В.В., Тэор Т.Р.** Инновационные инструменты брендинга территорий: понятие, сущность, особенности применения // *Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки*. 2016. № 6 (256). С. 122–129. DOI: 10.5862/JE.256.11

[6] **Kavaratzis M., Hatch M.J.** The Dynamics of Place Brands: An identity Based Approach to Place Branding Theory // *Marketing Theory*. 2013. Vol. 13, no. 1. P. 1–18.

[7] **Kavaratzis M.** From ‘necessary evil’ to necessity: stakeholders’ involvement in place branding //

Journal of Place Management and Development. 2012. No. 5(1). P. 7–19.

[8] **Кулибанова В.В., Тэор Т.Р.** Выявление важнейших групп стейкхолдеров для целей реализации политики территориального брендинга в Санкт-Петербурге // Баттгийский регион. 2017. Т. 9, № 3. С. 128–149.

[9] **Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.** Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 378 с.

[10] **Beckmann S.C., Zenker S.** Place Branding: A Multiple Stakeholder Perspective. 41st European Marketing Academy Conference. Lisbon, Portugal, 2012.

[11] **Govers R.** From place marketing to place branding and back // Place Branding and Public Diplomacy. 2011. Vol. 7. P. 227–231.

[12] **Чумиков А.Н., Бочаров М.П.** Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2010. 560 с.

[13] **Скрипова Е.** Образ региона как основа формирования политического имиджа страны. URL: http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/diplomy-pr-2007-2011/skripova-e.-obraz-regiona-kak-osnova-formirovaniya-politicheskogo-imidzha-strany.html (дата обращения: 20.04.2017).

[14] **Литовченко И.Л., Шкрупская И.А.** Исследование влияния поведения потребителей на формирование интегрированных маркетинговых коммуникаций // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2016. № 5 (251). С. 117–130. DOI: 10.5862/JE.251.11

[15] **Злобина Н.В., Толстяков Р.Р., Завражина К.В.** Управление качеством как инструмент совершенствования вирусного маркетинга // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2016. № 6 (256). С. 159–165. DOI: 10.5862/JE.256.14

[16] **Сенаторов А.А.** Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. М.: Альпина Паблишер, 2016. 150 с.

[17] **Andehn M., Kazeminia A., Lucarelli A.** User-generated place brand equity on Twitter: the dynamics of brand association in social media // Place branding and public diplomacy. 2014. Vol. 10, no. 2. P. 132–144.

[18] **Habermas J.** The Theory of Communicative Action. Vol. 2. Boston, MA: Beacon Press, 1989. 457 p.

[19] **Florek M., Insch A., Gnoth J.** City council websites as a means of place brand identity communication // Place Branding and Public Diplomacy. 2006. No. 2(4). P. 276–288.

[20] **Pongsakornrungsilp S., Schroeder, J.E.** Understanding value co-creation in a co-consuming brand community // Marketing Theory. 2011. No. 11(3). P. 303–324.

[21] **Злобина Н.В., Завражина К.В.** Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2015. № 6 (233). С. 166–172. DOI: 10.5862/JE.233.17

КУЛИБАНОВА Валерия Вадимовна. E-mail: valerykul@mail.ru

ТЭОР Татьяна Робертовна. E-mail: teort@rambler.ru

Статья поступила в редакцию 01.11.17

REFERENCES

[1] **E.H. Silva Oliveira,** Place branding in strategic spatial planning: A content analysis of development plans, strategic initiatives and policy documents for Portugal 2014–2020, Journal of Place Management and Development, 8 (1) (2015) 23–50.

[2] **A. Lucarelli,** Unraveling the complexity of «city brand equity»: A three-dimensional framework, Journal of Place Management and Development, 5 (3) (2012) 231–252.

[3] **A. Lucarelli, P.O. Berg,** City branding: A state-of-the art review of the research domain, Journal of Place Management and Development, 4 (1) (2011) 9–27.

[4] **A. Lucarelli, S. Brorström,** Problematising place branding research: A meta-theoretical analysis of the literature, The Marketing Review, 13 (1) (2013) 65–81.

[5] **V.V. Kulibanova, T.R. Teor,** Innovative place branding tools: definition, essence, implementation mechanism, St. Petersburg State Polytechnical

University Journal. Economics, 6 (256) (2016) 122–129. DOI: 10.5862/JE.256.11

[6] **M. Kavaratzis, M.J. Hatch,** The Dynamics of Place Brands: An identity Based Approach to Place Branding Theory, Marketing Theory, 13 (1) (2013) 1–18.

[7] **M. Kavaratzis,** From ‘necessary evil’ to necessity: stakeholders’ involvement in place branding, Journal of Place Management and Development, 5 (1) (2012) 7–19.

[8] **V.V. Kulibanova, T.R. Teor,** Vyivlenie vazhneishikh grupp steikkholderov dlia tselei realizatsii politiki territorial'nogo brendinga v Sankt-Peterburge, Baltiiskii region, 9 (3) (2017) 128–149.

[9] **F. Kotler, K. Asplund, I. Rein, D. Khaider,** Marketing mest, St. Petersburg, Stokgol'mskaia shkola ekonomiki, 2005.

[10] **S.C. Beckmann, S. Zenker,** Place Branding: A Multiple Stakeholder Perspective. 41st European Marketing Academy Conference, Lisbon, Portugal, 2012.

- [11] **R. Govers**, From place marketing to place branding and back, *Place Branding and Public Diplomacy*, 7 (2011) 227–231.
- [12] **A.N. Chumikov, M.P. Bocharov**, *Sviazi s obshchestvennost'iu: teoriia i praktika*, Moscow, Delo, 2010.
- [13] **E. Skripova**, *Obraz regiona kak osnova formirovaniia politicheskogo imidzha strany*. URL: http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/diplomy-pr-2007-2011/skripova-e.-obraz-regiona-kak-osnova-formirovaniya-politicheskogo-imidzha-strany.html (accessed April 20, 2017).
- [14] **I.L. Litovchenko, I.A. Shkurupskaya**, Investigation of the influence of consumer behavior on the formation of integrated marketing communications, *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*, 5 (251) (2016) 117–130. DOI: 10.5862/JE.251.11
- [15] **N.V. Zlobina, R.R. Toistyakov, K.V. Zavrazina**, Quality management as a tool for improving viral marketing, *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*, 6 (256) (2016) 159–165. DOI: 10.5862/JE.256.14
- [16] **A.A. Senatorov**, *Kontent-marketing. Strategii prodvizheniia v sotsial'nykh setiakh*, Moscow, Al'pina Publisher, 2016.
- [17] **M. Andehn, A. Kazemina, A. Lucarelli**, User-generated place brand equity on Twitter: the dynamics of brand association in social media, *Place branding and public diplomacy*, 10 (2) (2014) 132–144.
- [18] **J. Habermas**, *The Theory of Communicative Action*. Vol. 2. Boston, MA: Beacon Press, 1989.
- [19] **M. Florek, A. Insch, J. Gnoth**, City council websites as a means of place brand identity communication, *Place Branding and Public Diplomacy*, 2 (4) (2006) 276–288.
- [20] **S. Pongsakornrungsilp, J.E. Schroeder**, Understanding value co-creation in a co-consuming brand community, *Marketing Theory*, 11 (3) (2011) 303–324.
- [21] **N.V. Zlobina, K.V. Zavrazina**, Marketing in the social networks: current trends and prospects, *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*, 5 (233) (2015) 166–172. DOI: 10.5862/JE.233.17

KULIBANOVA Valeriia V. E-mail: valerykul@mail.ru
TEOR Tat'iana R. E-mail: teort@rambler.ru