

## ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В DIGITAL СРЕДЕ

Быкова А.А.<sup>1</sup>

Научный руководитель – доцент, к.э.н. Колычева В.А.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Санкт-Петербургский Государственный Университет

### Аннотация

В работе рассмотрены особенности в разработке внешнего туристического бренда территории. Проведены обзор теоретических материалов на тему территориального брендинга в digital среда, бенчмаркинг международного опыта развития территориального бренда в digital среде.

**Ключевые слова:** территориальный брендинг, брендинг в digital, digital маркетинг, социальные сети, коммуникационная стратегия.

### Введение

Бренд территории – коммерческое воплощение имиджа территории, складывающееся на основе семантического (ценности, идеи и идентичность) и символически-визуального (общеизвестные символы, достопримечательности, персоны, местные торговые марки) уровней. С усилением процессов глобализации города и территории развивают свои бренды с целью привлечения туристов, инвестиционных потоков и специалистов. Развитие интернета значительно поменяло каналы коммуникации, через которые территории взаимодействуют с аудиторией. Сити-менеджерам необходимо признать значимость онлайн-каналов продвижения брендов и учитывать их при построении стратегии развития туризма в городах.

**Цель работы** – разработка концепции построения коммуникационной стратегии развития туристического бренда в социальных сетях.

### Положения

Существуют сходства в брендинге городов и территорий и брендинге компаний. Сложность создания бренда города или территории сопряжена с наличием множества различных целевых аудиторий: туристов, инвесторов, жителей и других. В данном исследовании рассматривается туристическое направление бренда.

Городам необходимо развитие зонтичного бренда, значимого в различных областях деятельности для различных целевых групп аудитории, при наличии поддерживающих коммуникаций (в том числе в digital среде). Для формирования сильного бренда города требуется создание комплекса атрибутов, которые влекут формирование положительного образа для туристов (например, культура питания). Использование атрибутов в брендинге успешно реализуется и поддерживается в digital в Швеции, Франции, Барселоне, Куала-Лумпур.

Для брендинга городов необходимо использование сетевого подхода: представление брендов городов как взаимосвязанных сетевых брендов.

### Текущие результаты

Этапы создания коммуникационной стратегии территории в digital:

- 1) определение целей коммуникационной стратегии;
- 2) исследование основных характеристик территории и сфер индустрии туризма: транспорт, размещение, система общественного питания, услуги туроператоров и турагентов;
- 3) анализ существующих коммуникационных каналов и транслируемых ценностей;
- 4) определение проблем бренда территории и возможностей развития;
- 5) исследование ассоциаций туристов и специалистов индустрии туризма, связанных с брендом территории;
- 6) формулировка коммуникационных сообщений для групп целевой аудитории бренда;
- 7) выявление digital каналов коммуникации для каждой сферы индустрии туризма;

- 8) разработка коммуникационной стратегии развития бренда территории в digital среде;
- 9) анализ эффективности стратегии.

#### **Заключение**

В работе проведено исследование территориального туристического брендинга в digital среде. Используя предложенный в работе теоретический подход, можно разработать коммуникационную стратегию туристического бренда туристско-рекреационного кластера Российской Федерации. Кроме того, данную теоретическую концепцию можно использовать как гайдлайн для составления концепции продвижения территориального туристического бренда в digital среде.

#### **Литература**

1. Гавра Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационного пространстве / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова // СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций. – 2013. – 155 с.
2. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни // М.: Манн, Иванов, Фербер. – 2011. – 172 с.
3. Moro S. Brand strategies in social media in hospitality and tourism // S. Moro, P. Rita // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2018. – Т. 30. - №1. – С. 343-364.
4. Pike S. Tourism destination branding complexity / S. Pike // Journal of Product and Brand Management. – 2005. – Т. 14. - №4. – С. 258-259.