

Маркетинг территории и геобрендинг как стратегии продвижения территории

Немченко Маргарита Викторовна

Студент (специалист)

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина,
Екатеринбург, Россия

E-mail: nemchenkovarita@yandex.ru

Территория сегодня является товаром, который можно продавать. Высокая конкуренция между территориями заставляет их использовать эффективные технологии продвижения, чтобы обратить внимание целевых аудиторий именно на себя. Развитие этих технологий привело к появлению различных терминов: маркетинг территории, маркетинг мест, продвижение территории, placebranding, геобрендинг и др. Зачастую они используются как синонимы, что неверно. Нашей целью является выяснить содержание категорий «маркетинг территории» и «геобрендинг».

Проанализировав литературу, считаем правильным выделить два подхода:

- 1) определять маркетинг территорий как более широкое понятие, при этом этап продвижения территории (к чему иногда сводят сущность геобрендинга) является частью маркетинга территории;
- 2) определять геобрендинг как самостоятельную технологию продвижения территории с использованием коммуникационных методов и инструментов.

На современном этапе к «золотому» правилу «4P» (маркетинговый микс) Ф. Котлер предложил добавить еще два важных элемента (модель получила имя «6P»): «politics» (политика) и «public opinion» (общественное мнение) [1]. А.П. Панкрухин добавляет еще одно «P» - персонал, что в рамках маркетинга территории может трактоваться как население (people) [2]. Мы приходим к модели «7P». Добавление новых элементов видится закономерным, так как маркетинг территории сегодня не мыслится без учета политической обстановки и изучения мнения целевых групп, имеющих отношение к продвижению территории.

Таким образом, основа маркетинга территории - использование ресурсов территории для повышения её привлекательности со стороны целевых аудиторий. Результат - создание, поддержание или изменение отношения к региону со стороны целевых аудиторий, заинтересованных в её «потреблении». Элемент «promotion», являясь частью комплекса «7P», будет пониматься как система коммуникаций, используемых для продвижения территории как товара. В данном случае promotion (который иногда называют геобрендингом) не является самостоятельной технологией позиционирования территории.

Существует иной подход. Развиваясь, геобрендинг превратился в самостоятельную технологию для создания привлекательного образа территории на основе выявленной идентичности целевых групп. Стратегия геобрендинга - поиск идентичности, а результат - уникальный образ территории, позволяющий её эффективно продвигать.

Таким образом, категории маркетинга территории и геобрендинга могут пониматься двояко: с одной стороны, маркетинг территории представляет собой более широкое явление и геобрендинг является лишь его частью; а с другой - геобрендинг может использоваться как самостоятельная технология, имеющая свой инструментарий.

Источники и литература

- 1) Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории / И. С. Важенина. — Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2013. — 406 с.
- 2) Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для студентов вузов / А. П. Панкрухин. — 6-е изд., стер. — М. : Омега-Л, 2009. — 654с.