

Чечулін О. В.,  
д-р філос. наук, проф.,  
Вища школа журналістики і масових комунікацій  
Санкт-Петербурзького державного університету

Chechulin Oleksii,  
D.Sc., Professor,  
Higher School of Journalism and Mass Communication  
of Saint Petersburg State University

УДК 339.14

## КОМУНІКАЦІЙНІ І МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ В ПРОГРАМАХ ПРОСУВАННЯ ТЕРИТОРІЙ

## COMMUNICATION AND MARKETING ACTIVITIES IN THE PROGRAM PROGRESS OF THE TERRITORY

**Анотація.** У статті описуються комунікаційні і маркетингові заходи з просування територій. Автор припускає, що такі дії – рекламні кампанії, виставки, культурні події, партнерські проекти тощо – повинні бути скоординовані і підпорядковані загальній маркетинговій стратегії. У статті подається стислий огляд специфіки маркетингової діяльності територій у країнах, що раніше входили до складу СРСР. Автор констатує наявність певних нюансів цієї діяльності, зокрема недоліків адміністративного, соціально-політичного і маркетингового характеру.

**Ключові слова:** маркетинг територій, брендинг, реклама, маркетингові комунікації.

**Abstract.** The article describes the marketing and communication activities for the promotion of territories. The author believes that such actions, advertising campaign, exhibitions, cultural events, partnership projects, etc. - should be coordinated and subordinated to the overall marketing strategy. The article gives a brief overview of the specifics of marketing activities of the territories in a number of countries, formerly part of the USSR. The author states that there are certain nuances, including the shortcomings of the administrative, socio-political and marketing nature in this activity.

**Keywords:** marketing of territories, branding, advertising, marketing communications.

**Вступ.** Актуальність. Конкуренція країн та міст через стратегічні ресурси, до яких у теорії маркетингу територій зазвичай зараховують інвестиції, туристичні потоки, нових якісних мігрантів – тобто ті ресурси, що здатні забезпечити дострокове успішне існування і поступальний розвиток регіону, призвела до виникнення цілої міжнародної індустрії.

Багато міст і навіть країн зараз розробляють власні маркетингові стратегії, проводять рекламні кампанії, беруть участь у туристичних виставках, здійснюють заходи для інвесторів, залучають нових жителів, проводять роботу з підвищення лояльності актуальних резидентів з метою недопущення їх від'їзду з міста чи країни.

У цій роботі територіям активно допомагають локальні та міжнародні маркетингові, рекламні агентства, дизайн-студії, соціологічні фірми. Можна сказати, що за відносної новизни ідей та технологій сьогодні вже фактично склалася первинна інфра-

структура єдиного міжнародного ринку територіального маркетингу, при цьому діючі гравці надзвичайно активні та готові братися за замовлення навіть у тих країнах і регіонах, де немає власних концептуальних, кадрових і технічних можливостей для їх виконання.

Метою статті є визначення стану розвитку маркетингу територій на пострадянському просторі. У межах реалізації зазначеної мети передбачається виконання таких завдань:

1. Визначити сучасний стан розвитку маркетингу територій у науковій та практичній площині.

2. Розглянути ситуацію із використанням зазначеної технології на пострадянському просторі та, зокрема, в Росії.

3. Визначити сучасні особливості розвитку технології «маркетинг територій».

**Результати й обговорення.** Ключовим міжнародним центром формування базових концепцій маркетингу територій, а також центром прикладного кон-

салтингу, вивчення і викладання компетенцій у цій сфері стала Великобританія. Саме тут працюють найвідоміші світові експерти – С. Анхольт, К. Дінні, які заснували в Лондоні власний журнал «Place Branding and Public Diplomacy». Створено кілька серйозних дослідницьких центрів, зокрема Institute of Place Management (далі IPM) в Манчестері на чолі з К. Паркер [1]. При IPM виходить власне авторитетне академічне видання «Journal of Place Management and Development» [2]. Працюють і невеликі фірми, що надають послуги у сфері територіального маркетингу (дослідження, стратегії та брендинг), дизайну, урбаністики та міського планування, політичного консалтингу. Особливу роль відіграє медіахолдинг BBC, комерційні підрозділи якого активно шукають замовлення у сфері комунікаційного супроводу великих інвестиційних проєктів, важливих міжнародних подій, які використовуються територіями як засіб власної популяризації, а також розробляють стратегії, виробництва телевізійних рекламних роликів, які надалі пропонують розмістити у власних програмах BBC локального або глобального мовлення.

Активні наукові дослідження і практичне консультування в цій сфері здійснюють також фахівці університетів і консультаційних організацій Нідерландів, Швеції, Іспанії, Німеччини, Польщі та низки інших країн.

Країни, що входили раніше до складу СРСР, також, хоча й з різним ступенем активності та успішності, використовують ідеї й технології територіального маркетингу.

Активно працюють колеги в країнах Балтії, прагнучи залучити туристів з розвинених країн Євросоюзу та Шенгенської зони, а також з розташованих поряд Росії, Білорусії, України. Вони широко запозичують багатий маркетинговий досвід сусідніх Фінляндії та Швеції, користуються консультаційною допомогою скандинавських фахівців. Під час розробки конкретних завдань, змістовної ідентичності території, елементів візуальної айдентики тощо, залучаються не тільки професіонали, але і прості жителі, зазвичай у форматі участі в конкурсах народних проєктів, що дає змогу популяризувати і забезпечити більшу підтримку цих заходів. І майже в усіх випадках проєкти супроводжуються рекламними кампаніями. Частина матеріалів реклами з Талліна і Риги розміщувалася, зокрема, в Петербурзі на бартерній основі практично безкоштовно, що незвично для комерційних організацій. Але в цих містах в адміністрації є власні рекламоносії. До того ж між містами існують давні договори про побратимство, що дає змогу взаємно мінімізувати витрати міських бюджетів (перехресна реклама розміщувалася до кінця 2014 р).

Незважаючи на економічні та інші труднощі, роботу у сфері територіального маркетингу виконують фахівці в Україні, Білорусії, Казахстані, Азербайджані. Зокрема, інтерес у різних країнах колишнього СРСР викликає розробка стратегії туристичного брендингу України і брендбук, оскільки українські рекламисти і дизайнери завжди славилися високою якістю реалізованих проєктів.

Активно рекламуються за кордоном великі міста Казахстану і Азербайджану. Дві ці країни рекламують свої інвестиційні і туристичні можливості на великих міжнародних телеканалах, а також на виставках та інших спеціальних заходах.

У Російській Федерації також великий інтерес до ідей і технологій територіального маркетингу. Сьогодні з ініціативи Ростуризму та зусиллями фахівців агентств, що входять до Асоціації брендингових агентств Росії, триває робота над стратегією туристичного брендингу країни. Проводяться щорічні фестивалі (наприклад, «Відкрита Волга», м. Чебоксари), конкурси, наукові конференції тощо. Адміністрації регіонів часто організовують тендери на розробку стратегій і тактичних рішень у сфері брендингу та маркетингових заходів. Публікуються наукові праці, виходять книги іноземних провідних фахівців. Здійснюється викладання у вищих навчальних закладах: зокрема, автор цієї статті протягом восьми років проводить у Санкт-Петербурзькому державному університеті спецсеминар «Маркетинг територій», що викликає неабияке зацікавлення у студентів.

Варто вказати й на кілька особливостей, характерних для російського ринку територіального маркетингу (припускаємо, що деякою мірою вони властиві й ринкам інших колишніх країн СРСР).

*По-перше*, локальний російський ринок послуг у сфері територіального маркетингу є частиною глобального ринку. Ідеї швидко транслюються, засвоюються, використовуються. Послуги на ринку територіального маркетингу Східної Європи надають як місцеві, так і міжнародні гравці – дослідницькі компанії (Boston consulting group, GFK), рекламні агентства (Saatchi & Saatchi), медіахолдинги (ВПС), а також окремі консультанти зі сфери маркетингу (Т. Гед).

*По-друге*, в умовах економічної кризи адміністрації багатьох міст схильні до малобюджетних рішень. Дуже часто розробка бренду закінчується створенням, наприклад, лише елементів візуальної айдентики (логотипу).

*По-третє*, з усього комплексу маркетингу і можливих каналів маркетингових комунікацій використовуються тільки окремі засоби. Особливо, якщо йдеться про залучення великими територіями іноземних туристів та інвесторів. При цьому слід починати, зокрема, з моніторингу медіа та соціологічних дослі-

дженів цільових аудиторій країн, що цікавлять. Систематично таку роботу російські регіони практично не проводять. Вона складна, дорога, вимагає програмного оснащення і кваліфікованих фахівців, які володіють іноземними мовами. Немає і реальної ринкової пропозиції від аналітичних організацій, які здійснюють подібний моніторинг для комерційних фірм.

Маркетингові зусилля, на наш погляд, повинні супроводжуватися інформаційною та (або) рекламною активністю регіонів за кордоном. За даними, отриманими нами від глави комерційного представництва ВВС World News-Євразія С. Становкіна, на глобальних телеканалах ВВС за весь пострадянський період аж до теперішнього часу (листопад 2016 р.) рекламувалися загалом лише вісім російських міст: Москва, Казань, Тамбов, Томськ, Сочі (в період олімпійської кампанії), Єкатеринбург (у період програної заявки на проведення ЕХРО-2020), Санкт-Петербург (спортивні єдиноборства) і Челябінськ (дзюдо). У 2008 р. відбулася обмежена рекламна кампанія Петербурга (відома як «Ведмеді в Ермітажі», є на YouTube). Петербург провів активну рекламу за кордоном також у 2014 р. Рекламні закордонні кампанії інших російських міст або не проводилися, або були недостатньо тривалими і не повторювалися.

*По-четверте*, існує російська специфіка граничної персоніфікованості прийняття рішень у сфері територіального маркетингу (стратегії). Вони великою мірою залежать від поглядів і ступеня зацікавленості першої особи. І від того, якому відомству він доручить курувати цю тематику. Скажімо, в Північній Європі повноваження зі здійснення специфічної маркетингової діяльності території, як правило, передається спеціальному відділу міського маркетингу (акціонерне товариство, 100 % акцій належать місту, бюджет затверджує міська рада), в діяльність якого не можуть втручатися чиновники, які проводять оперативне управління міськими функціями [4].

**Висновки.** Основними причинами недостатнього розвитку маркетингу територій є незрілість інститутів громадянського суспільства, відомі проблеми з незалежністю ЗМІ, певні обмеження і державне регулювання інтернет-середовища. Оскільки, на наш

погляд, ключова умова успішності всіх дій у цій області – це залучення місцевих жителів до програм підтримки маркетингових програм, що реалізуються, то вкрай важливо, щоб резиденти та інші зацікавлені суб'єкти могли вільно висловити свою думку оффлайн і онлайн, прийти і взяти участь у проекті, підтримати його особистими волонтерськими діями і матеріально.

Через усе це індустрія і ринок територіального маркетингу набули доволі незвичного вигляду: при непоганому знанні загальних ідей і технологій реалізація проектів спотворюється соціально-політичним, адміністративним і маркетинговим ландшафтом, що існує в конкретних країнах і регіонах.

#### Список літератури

1. Place Branding and Public Diplomacy [Електронний ресурс] // Place Branding and Public Diplomacy [сайт]. – Режим доступу: <http://link.springer.com/journal/41254>.
2. Journal of Place Management and Development [Електронний ресурс] // IPM [сайт]. – Режим доступу: <http://www.placemanagement.org/research/jpmd/>.
3. Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский. – Москва : Эксмо, 2008. – 432 с.
4. Чечулин А. В. Маркетинговые коммуникации территорий : [учеб. пособ.] / А. В. Чечулин. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. – 102 с.

#### Reference list

1. Place Branding and Public Diplomacy [Electronic resource] // Place Branding and Public Diplomacy. – Reference: <http://link.springer.com/journal/41254>.
2. Journal of Place Management and Development [Electronic resource] // IPM. – Reference: <http://www.placemanagement.org/research/jpmd/>.
3. Ulianovskii A. V. Marketing communications: 28 instruments of millennium / A. V. Ulianovskii. – Moscow : Eksmo, 2008. – 432 p.
4. Chechulin A. V. Marketing communications of territories : [textbook] / A. V. Chechulin. – Saint Petersburg, 2015. – 102 p.

Подано до редакції 28. 09. 2016 р.

**Чечулин А. В.**, д-р филос. наук, проф.,  
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций  
Санкт-Петербургского государственного университета

### КОММУНИКАЦИОННЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В ПРОГРАММАХ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ

**Аннотация.** В статье описываются маркетинговые и коммуникационные мероприятия по продвижению территорий. Автор предполагает, что такие действия – рекламные кампании, выставки, культурные события, партнерские проекты и т. д. – должны быть скоординированы и подчинены общей маркетинговой стратегии. В статье дается краткий обзор специфики маркетинговой деятельности территорий в ряде стран, ранее входивших в состав СССР. Автор констатирует наличие определенных нюансов в этой деятельности, в том числе недостатков административного, социально-политического и маркетингового характера.

**Ключевые слова:** маркетинг территорий, брендинг, реклама, маркетинговые коммуникации.

Інтегровані комунікації, 2016