

## Прикладные исследования и проекты

---

### ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

**Анна Альбертовна Шалимова,**

ассистент кафедры «Туризм» Института туризма и гостеприимства (г. Москва)

– филиала Российского государственного университета туризма и сервиса

*E-mail: imelissamail@gmail.com*

*Статья посвящена анализу роли Интернет-маркетинга в процессе продвижения территории и, в частности, формирования бренда Калининградской области. Рассматривается содержание территориального брендинга и интернет-маркетинга. На основе авторского анализа Интернет-ресурсов Калининградской области выявлены недостатки и потенциальные возможности позиционирования региона в Интернете.*

*Ключевые слова: геобрендинг; маркетинг территорий; Интернет-маркетинг; Интернет-сайт; туризм.*

УДК 911.9:338.486(470.26)

#### Геобрендинг и Интернет

Успех территориальных образований в современных условиях жёсткой конкуренция за инвестиционные ресурсы между государствами, регионами, городами и предприятиями в значительной степени зависит от имиджевой политики органов власти, выстраивающей эффективную «обратную связь» с общественностью [Когай 2012].

Любой город вынужден вступать в конкуренцию с другими. Это конкуренция за инвестиции, информационные потоки, талантливых преподавателей, врачей, менеджеров и туристов [Визгалов 2008], и в ближайшие годы она будет только обостряться.

Имидж региона напрямую связан с попадающей в СМИ информацией. Следовательно, возникает необходимость постоянного освещения наиболее привлекательных сторон региона с помощью активной и грамотно поставленной информационной работы.

*Цель* настоящей статьи – определение роли Интернет-маркетинга в продвижении бренда региона на материалах Калининградской области. В статье мы последовательно решаем следующие задачи:

- краткое обоснование сущности и основных особенностей геобрендинга;
- выявление средств, которыми «продвигаются» туристские бренды регионов;
- определение достоинств и недостатков интернет-маркетинга;
- анализ роли и функций Интернет-сайтов в продвижении территорий;
- анализ Интернет-ресурсов Калининградской области в свете результатов предшествующих задач.

Причин современного интереса к территориальному брендингу («геобрендингу») несколько: во-первых, это изменения на политической карте мира в 1990-е годы, в результате которых были созданы новые территориальные образования, нуждающиеся в имиджевой

и репутационной идентификации. Во-вторых, геобрендинг – это часть менеджеральной модели развития территории, связанная с поиском новых моделей управления проблемными зонами [Геобрендинг... 2012].

*Геобрендинг в России стремительно развивается.* Так, например, большинство городов, входящих в Ассоциацию малых и средних городов России, продвигали свои географические бренды. Например, Муром объявил себя «городом любви»: летом здесь отмечают праздник супружеской любви – День Петра и Февроньи Муромских. Томск хочет, чтобы его называли «умным городом» или «Северными Афинами». Нижегородская область решила увековечить себя в мультфильме, и теперь ролики о туристском потенциале региона транслирует в столичных аэропортах и в супермаркетах «Седьмой континент» [Душкина 2010].

Остановимся кратко на сущности геобрендинга. Бренд – это торговая марка со сложившимся имиджем, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара [Сметанников 2011]. Понятие *геобрендинга шире, чем просто брендинг*. Геобрендинг – программа с чётко выраженными целями экономического и социального развития территории. Это уже не просто придумывание визуальных символов и мероприятий, призванных «разукрасить» представление о городе. Именно поэтому геобрендинг осуществляется в формате *«issue management»* – управления проблемными зонами [Геобрендинг... 2012].

Бренд региона включает в себя чувство гордости за свой регион (город), региональный патриотизм, реализует региональную идентичность. Бренд региона – это сочетание оригинальных индивидуальных свойств региона, получившее широкую известность, и пользующееся стабильным спросом. Формирование регионального бренда происходит на основе позитивного имиджа региона, выступая при этом наивысшим проявлением эмоционально-потребительских предпочтений, основным фактором конкурентных преимуществ региона и его экономики [Безрутенко 2008].

В табл. 1 представлена попытка выделить некоторые категории территориальных брендов.

Таблица 1

## Категории территориальных брендов [Бренд... б.г.]

Категория	Примеры
<b>Бренд территории:</b> бренд географического места, района, группы районов, города (в частном случае, присутствует связь с историческим событием)	Тибет Города Средиземноморья Страны бывшего СССР Сибирь Куликово поле
<b>Бренд государства и входящей в него административной единицы:</b> бренд земли, штата, области, края, республики, города, района	Израиль – Земля Обетованная Нью-Йорк – мировой финансовый центр Силиконовая долина Париж – город для влюбленных Санкт-Петербург – культурная столица Иваново – город невест
<b>Бренд производителя или территории происхождения:</b> бренд государства, географический регион, группа районов, городов	Японская техника Швейцарские часы Венецианское стекло Уральские самоцветы Вологодские кружева Хохломская роспись

Формирование и продвижение туристского бренда региона как *процесс* базируется на конкретных *средствах* распространения информации. Среди наиболее эффективных элементов национального и регионального маркетинга – выставочные мероприятия; реклама в СМИ; издание рекламно-информационной литературы; использование электронных технологий (Интернет, мультимедийные диски, E-mail маркетинг); организация ознакомительных поездок и рекламных туров [Джанджугазова 2008].

*Особое* место среди названных средств продвижения занимают, на наш взгляд, *мультимедийные*. Именно они способны привлекать большое количество пользователей и отличаются невысокой себестоимостью и высокой коммуникативностью – остальные же средства требуют больших затрат и при этом охватывают меньший сегмент потребителей.

В рамках территориального маркетинга интернет-технологии особенно эффективны, поскольку позволяют установить быстрый контакт с компаниями, инвесторами и просто туристами, подбирающими места для расширения бизнеса, размещения новых предприятий или для путешествий. Коль скоро часто поиск подходящей территории начинается именно со сбора информации в Интернете, из нескольких схожих территориальных вариантов будет выбран тот, который сумеет наиболее грамотно и убедительно продемонстрировать свои преимущества. Интернет-технологии позволяют предоставлять не только общую информацию о социально-экономическом положении города, его инфраструктурных особенностях, но и с использованием различных средств визуализации наглядно обосновывать преимущества тех или иных бизнес-решений [Иванова 2008].

*Интернет-маркетинг* включает в себя поисковый маркетинг, баннерную и контекстную рекламу, e-mail маркетинг, разработку Интернет-сайтов и Web 2.0-стратегии. *Интернет-сайт* территории обеспечивает коммуникации как с внутренними, так и с внешними аудиториями. Сайтов может быть несколько – по отдельным направлениям или секторам экономики. Собственный сайт может дополняться информацией на сторонних «площадках» – от «Википедии» до государственных тематических ресурсов [Панкрухин 2002]; а также специализированными сообществами в «социальных сетях», блогами и форумами, серьёзно расширяющими открытость коммуникации.

Интернет-сайт выполняет множество *функций*: он одновременно предоставляет информацию, рекламирует возможности, осуществляет прямую продажу товаров и услуг, собирает информацию об аудитории и структурирует документооборот и базы данных.

В Интернете территория может продвигать собственный имидж в целом, конкретные достопримечательности, инфраструктурные возможности, а также выдающихся людей или группы людей [Котлер и др. 2005]. В России состояние интернет-маркетинга неоднозначно. При обилии соответствующих сайтов, очень малое число из них предоставляет доступную информацию, например, о погоде, текущих событиях, стоимости жизни, туристских услугах и ресурсах [Панкрухин 2002]. Сайты территории должны быть, прежде всего, информационными ресурсами, не служащими непосредственно извлечению прибыли, а скорее убеждающими потребителя в уникальности и привлекательности определённой территории.

Основные достоинства и недостатки Интернет-маркетинга представлены в *табл. 2*.

Таблица 2

### Преимущества и недостатки Интернет-маркетинга

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> <li>– низкие затраты;</li> <li>– большой охват аудитории;</li> <li>– возможность размещения большого объема информации;</li> <li>– визуальное воздействие на потребителя;</li> <li>– возможность отслеживания статистики.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– недостаточное проникновение Интернета в различные регионы России;</li> <li>– нехватка квалифицированных кадров;</li> <li>– недоверие потребителей к информации из Интернета, связанное с распространением ложных или недостоверных сведений.</li> </ul>

## Калининградская область в Интернете

В Калининградской области есть возможности для развития не только культурно-исторического, но и событийного, рекреационного, исторического, природного и многих других видов туризма. Несомненны преимущества туристского потенциала региона.

При этом Калининградская область не обладает ярко выраженным геобрендом. Д.В. Визгалов, рассматривая наиболее сильные потенциальные бренды, относит область к «возможным брендам второго порядка» [Визгалов 2008: 81] как *регион с богатым потенциалом, который в настоящее время не раскрыт в форме геобренда*.

В Калининградской области уже более десяти лет говорят о создании собственного «зарегистрированного знака». Так, теперь уже бывший губернатор Г. Боос, «прибыв в 2005 году в Калининград, <...> на одном из первых своих заседаний заявил, что необходимо продвигать новый бренд “Сделано в Калининградской области” и он “должен стать товарным знаком для всего мира”» [Мусевич 2011].

На обсуждение членам калининградского правительства были представлены три *официальных логотипа области*, и все они были утверждены. Среди символов, представленных на логотипах – *море, солнце, сосны, янтарь и ягоды облепихи*. Рисунки сопровождалась надписью «Янтарный запад России». Несмотря на то, что ряд экспертов высказывали сомнения в целесообразности утверждения сразу нескольких логотипов, заказчик в лице губернатора парировал: «Ну а чем плохо? Один человек купит маечку с таким логотипом. Другой – вот с этим. Главное, чтобы Калининградская область везде звучала» [Янтарный... 2006].

Позже были предприняты другие попытки разработки логотипов Калининграда и области. Логотип, разработанный студией Formfarm (см. *рис. 1*), отражает, по задумке авторов, основные ценности Калининграда – водные ресурсы и другие природные особенности. Другой логотип, представленный на VI Международном туристическом форуме WORKSHOP (см. *рис. 2*), призван собрать воедино всё то, что, по мнению разработчиков, вызывает у туристов наиболее яркие впечатления и служит символами региона – прежде всего, янтарь и замки. При создании основных элементов образа территории было предложено сделать акценты на янтарь, И. Канта, церкви и православие, Куршскую косу и флот. Ни один из предложенных вариантов так и не был окончательно закреплён за городом, поэтому сейчас в разных источниках можно увидеть разные визуальные образы региона.



Рис. 1. Логотип города Калининград  
[Логотипы... 2012]



Рис. 2. Логотип Калининградской области  
[Разработан... 2008]

Рассмотрим теперь особенности продвижения Калининградской области в Интернет-пространстве. В *табл. 3* представлен перечень основных Интернет-ресурсов о регионе.

Таблица 3

### Основные Интернет-ресурсы Калининградской области

№№ п/п	Адрес сайта	Статистика (чел./месяц) по данным <i>liveinternet.ru</i>
1	www.kaliningrad.ru	10673
2	www.kaliningradgid.ru	910
3	www.kaliningrad.net	801
4	www.gorodkanta.ru	626
5	www.my39.ru	541
7	www.kaliningradka.ru	450

Как видно из таблицы, наиболее популярные Интернет-источники о Калининградской области – это сайт Калининградских ресурсов «Калининград.Ru» и путеводитель по региону «КалининградГид». Сравнительный анализ этих двух Интернет-сайтов, проведённый автором, представлен в *табл. 4*.

Таблица 4

### Анализ Интернет-сайтов Калининградской области

Показатель	<i>www.kaliningradgid.ru</i>	<i>www.kaliningrad.ru</i>
Внешний вид	<i>Удовлетворительно:</i> – слишком большое количество информации на одной странице; ощущение перегруженности; – оформление в гармоничных светлых цветах; – наличие тематических разделов.	<i>Отлично:</i> – большое количество информации; – оформление в ярких цветах; – наличие тематических разделов.
Информативность и простота изложения	<i>Удовлетворительно:</i> – громоздкое меню; – наличие информации для разных целевых аудиторий (местных жителей, туристов).	<i>Хорошо:</i> – доступная информация; – наличие информации для разных целевых аудиторий (местных жителей, туристов).
Интерактивность	<i>Неудовлетворительно:</i> – поиск по сайту не даёт полной информации; – нет мультимедийных ресурсов для туристов.	<i>Неудовлетворительно:</i> – поиск по сайту не даёт полной информации; – нет мультимедийных ресурсов для туристов.
Интернациональность	<i>Неудовлетворительно:</i> Сайт только на русском языке.	<i>Неудовлетворительно:</i> Сайт только на русском языке.

Таким образом, оба сайта хотя и обладают достаточно большим объёмом информации, сделаны весьма негармонично и не везде интуитивно понятны, что может вызвать затруднения при их использовании. Одним из главных недостатков обоих сайтов служит желание разработчиков объединить слишком большое количество информации. Такое обилие разнонаправленных данных делает сайты перегруженным и отталкивает посетителей: найти интересующую информацию становится весьма непросто.

Похожие недостатки и у менее посещаемых Интернет-ресурсов Калининградской области: налицо недостаток информации, отсутствие единого стиля, недоработанный интерфейс. Ещё одним очень важным «минусом» большинства проанализированных сайтов можно считать отсутствие возможности просматривать Интернет-ресурс на иностранных языках.

Перейдём к анализу продвижения Калининградской области в «социальных сетях» в Интернете. На сервисе «ВКонтакте» есть несколько публичных страниц, посвящённых региону: «Очень важный Калининград», «Königsberg – Калининград», «Типичный Калининград» и др. Большинство из этих групп выступают скорее местом рекламы и развлечений, а не средством получения информации о регионе.

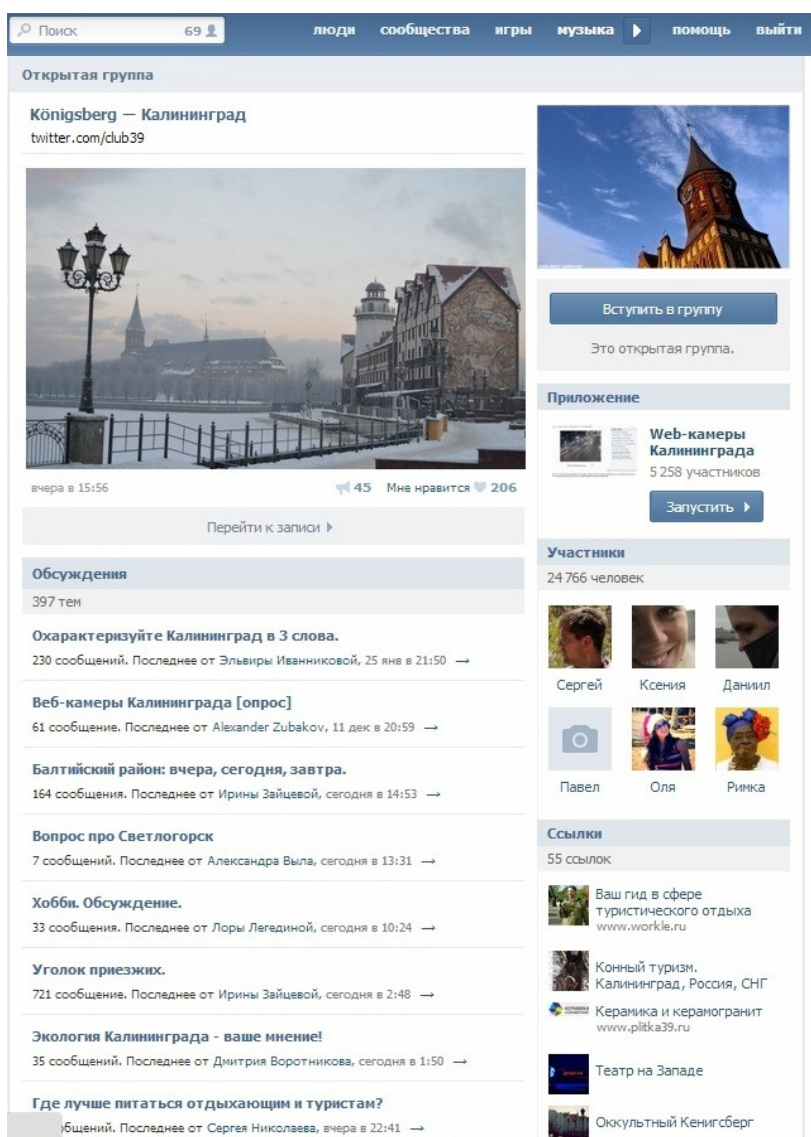


Рис. 3. Страница группы «Königsberg – Калининград» ([http://vk.com/kk\\_club](http://vk.com/kk_club)) в социальной сети «ВКонтакте»



Наиболее информативной оказалась группа «Königsberg – Калининград». Здесь можно поучаствовать в обсуждениях последних новостей и проблем области, посмотреть фотографии достопримечательностей, пообщаться с туристами и местными жителями, узнать грядущие события и много другой полезной информации, которая может быть полезна как потенциальному туристу, так и мигранту (см. рис. 3). На наш взгляд подобная публичная страница позволяет Интернет-пользователям составить собственное представление о Калининградской области.

Другим эффективным средством продвижения территории в Интернете могут быть тематические ресурсы – как, например, портал «Живая карта России» (см. рис. 4), позволяющий туристам найти интересующие их объекты и изучить территорию с разных сторон. Этот сайт оптимален именно с туристской точки зрения. Здесь представлены, в частности, сведения об основных достопримечательностях, природных объектах, средствах размещения и иных предприятиях сферы услуг, о событиях в сфере культуры, искусства и спорта.

\* \* \*

Очевидно, что Интернет-маркетинг – важная часть продвижения территории в условиях быстрого развития Интернет-технологий. Очень важно при этом уметь *правильно* заполнить Интернет-пространство, предоставить нужную информацию, сделав её *доступной* и *актуальной*. Проведённое нами исследование показывает, что эти условия пока что *не выполнены* на большинстве Интернет-сайтов Калининградской области. Несмотря на их обилие, эффективность Интернет-маркетинга пока невелика. Целесообразно не просто усовершенствовать уже существующие ресурсы, но и рассмотреть возможности создания и развития новых, в том числе с использованием возможностей «социальных сетей» и тематических туристских ресурсов.



Рис. 4. Портал «Живая карта России» (www.livemaprus.ru)

## Литература

Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Уч. пособие. М.: Дашков и Ко, 2008.

Бренд региона | Бренд края // Словарь терминов по теме «Имидж города, бренд региона, маркетинг территории» / Консалтинговая компания «Конкретика». Б.г. <http://www.concretica.ru/publications/single/article/6/181/>.

Визгалов Д.В. Маркетинг города: Практическое пособие. М.: Институт экономики города, 2008.

Геобрендинг: Интервью с директором Европейского Института PR Татьяной Лебедевой // Эффективные коммуникации. 2012. №1(7). <http://www.eff-com.ru/archive/Francija/181/212.html>.

Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий: Уч. пособие. М.: Академия, 2008.

Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Уч. пособие. М.: Питер, 2010.

Иванова А.Н. Интернет-маркетинг города как инструмент повышения инвестиционной привлекательности // Городской альманах / Науч. ред. Г.Ю. Ветров. Вып. 3. М.: Институт экономики города, 2008. С. 35-40. [www.urbanecomics.ru/download.php?dl\\_id=3428](http://www.urbanecomics.ru/download.php?dl_id=3428).

Когай Е.А. Повышение имиджа региона в пространстве коммуникаций // XII Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества / Отв. ред. Е.Г. Ясин. В 4-х кн. Т. 3. М.: ИД ВШЭ, 2012. С. 222-228. <http://goo.gl/5NxcG>.

Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

Логотипы российских городов // AdMe – сайт о творчестве. 02 февраля 2012. <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/logotipy-rossijskih-gorodov-350055/>.

Мусевич А. Бренд Калининграда: новое видение или мы зашли в тупик? // 39.ru. 23.09.2011. <http://39.ru/2009-05-05-15-33-22/4255-2011-09-23-11-46-22.html>.

Панкрухин А. Маркетинг территорий // Рекламодатель: теория и практика. 2002. №1. <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-territorij/>.

Разработан туристический логотип Калининградской области // РуГрад.еу: Калининградский городской портал. 16.09.2008. <http://rugrad.eu/news/232870/>.

Сметанников М.М. Брендинг городов и регионов: зарубежный опыт и перспективы развития в России // Инициативы XXI века. 2011. №4-5. С. 22-26. <http://www.ini21.ru/?id=1498>.

Янтарный запад России – новый туристический бренд // Travel.ru: Всё о туризме и путешествиях. 13 июня 2006. <http://www.travel.ru/news/2006/06/13/90523.html>.