

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
Кафедра менеджмента и бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК  
Заведующий кафедрой  
д-р экон. наук, профессор  
И.А. Лиман  
19 июля 20 22 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
магистерская диссертация

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА В  
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса»

Выполнил работу  
обучающийся 2 курса  
очной формы обучения  
Научный руководитель  
канд. экон. наук,  
доцент  
Рецензент  
доктор экон. наук,  
профессор кафедры  
экономики и финансов  
ТюмГУ



Ромазанова Айлана Тлеубердыевна



Шумилова Юлия Александровна



Киселица Елена Петровна

Тюмень  
2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА И ОЦЕНКИ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ .....	8
1.1. ПОНЯТИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА И ОЦЕНКА ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ.....	8
1.2. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ .....	17
1.3. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	30
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ «VISIT TYUMEN».....	38
2.1. ТЮМЕНСКАЯ ОБЛАСТЬ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ РЕГИОН ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА.....	38
2.2. АНАЛИЗ БРЕНДА ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ «VISIT TYUMEN».....	43
2.3. ОЦЕНКА КОММУНИКАТИВНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДА ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ «VISIT TYUMEN»	49
ГЛАВА 3. ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ .....	57
3.1. АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА ....	57
3.2. ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА «VISIT TYUMEN» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ОЦЕНКА ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ.....	74
3.3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	89
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	93
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	94
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. РЕЙТИНГ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	101
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. SWOT-АНАЛИЗ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ .....	102

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ПАРАМЕТРЫ АНАЛИЗА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ БРЕНДА  
«VISIT TYUMEN»..... 104

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данного исследования связана с активным развитием территориального брендинга и необходимостью его глубокого, системного и научного осмысления как инструмента повышения привлекательности региона. Необходимость учета большого количества условий и факторов при создании определенного образа территории требует четкого понимания целей, уникальной в любом случае стратегии, правильной оценки эффективности используемых инструментов, что также определяет актуальность этой темы и выносит ее на постоянное обсуждение в экспертном сообществе.

Тенденции глобального развития территорий демонстрируют ситуацию, при которой расположение территории перестает играть определяющую роль в ее развитии, что связано с формированием новых транспортных путей; возрастает влияние человеческих и инвестиционных ресурсов; малые территории конкурируют с большими за счет меняющихся потребительских предпочтений; города и регионы тесно сотрудничают с зарубежными структурами, и конкуренция между ними начинает происходить не на национальном, а на глобальном уровне.

Конкуренция между странами, регионами, городами в борьбе за инвестиции, приток туристов и рабочей силы, благоприятную атмосферу для жителей приводит к тому, что каждая из территорий стремится создать свой неповторимый образ, продемонстрировать потенциал и сравнительные преимущества.

Территориальный брендинг – требование времени, которое характеризуется расширением коммуникативных процессов, ростом конкуренции, постоянным развитием технологий и стиранием границ между разными сферами социальной, политической, экономической и культурной сфер. В связи с чем возрастает потребность в территориальном брендинге, политическое и рекламное сообщество уделяет все больше внимания этой теме, ищет новые способы создания привлекательного образа территории и разработки эффективных стратегий.

Одним из инструментов современного брендинга и продвижения территории являются социальные сети во многом потому, что они предоставляют ряд преимуществ. Во-первых, экономичность по сравнению с традиционными способами продвижения. Во-вторых, возможность быстрого получения и отражения обратной связи, что повышает эффективность продвижения.

Важным инструментом современного брендинга и продвижения территории являются социальные сети, тем более что они дают множество преимуществ. Во-первых, бесспорная экономичность по сравнению с традиционными методами продвижения. Во-вторых, повышается способность быстро получать обратную связь. В-третьих, результаты продвижения с помощью социальных измеримы. Сегодня технологические возможности развиваются и позволяют собирать информацию об аудитории, целенаправленно и индивидуально предлагать те или иные услуги, узнавать количество и имена тех, кто ими воспользовался.

Именно поэтому продвижение территориально бренда в социальных медиа является достаточно актуальной темой для исследования. Для получения максимально точной информации, данное исследование базируется на изучении бренда Тюменской области «Visit Tyumen».

Цель данного исследования – сформировать теоретические и практические рекомендации по продвижению территориального туристического бренда в социальных сетях.

Задачи:

1. Рассмотреть различные точки зрения на понятие территориального бренда.
2. Описать технологии продвижения территориального бренда в социальных сетях.
3. Провести анализ бренда Тюменской области «Visit Tyumen».
4. Проанализировать продвижение территориального бренда в социальных сетях

5. Оценить эффективность территориального бренда и его продвижения в социальных сетях.

6. Разработать рекомендации по эффективному продвижению территориального бренда в социальных сетях.

Объект исследования – территориальный бренд «Visit Tyumen».

Предмет исследования – технологии продвижения бренда «Visit Tyumen» в социальных сетях.

Данная тема недостаточно изучена и раскрыта в российской практике, за основу российских работ в основном приняты зарубежные источники, авторами которых являются Зенкер С. и Браун Е., Анхольт С., Моиланен М. и Раинисто Д., Каваратзис М. и Эшворт Д. и др.

Научная новизна диссертации состоит в том, что в работе проведено исследование теоретических и методических проблем, связанных с разработкой и продвижением территориального бренда в социальных сетях. Основные элементы научной новизны работы включают следующие положения:

1. Уточнено определение территориального бренда.

2. Разработан алгоритм по оценке эффективности продвижения территориального бренда в социальных сетях.

3. Проведено эмпирическое исследование по оценке эффективности продвижения территориального бренда в социальных сетях и на основе его результатов разработаны рекомендации по его продвижению.

В ходе написания работы были использованы следующие методы:

- наблюдение;
- анализ литературы и Интернет-ресурсов;
- анализ статистических данных;
- контент-анализ.

При написании использованы различные источники информации, представленные в списке использованных источников.

Краткое содержание диссертации.

В первой главе рассматриваются теоретико-методологические основы

продвижения территориального бренда, а именно проанализированы различные точки зрения на понятия брендинг и территориальный брендинг, рассмотрены технологии продвижения территориального бренда (этапы, инструменты, методы и способы), а также раскрыты теоретико-методологические основы оценки эффективности продвижения в социальных сетях и построен алгоритм данного процесса.

Во второй главе исследования рассмотрена Тюменская область с точки зрения перспективности развития и продвижения ее бренда, проанализирован бренд Тюменской области «Visit Tyumen» на основе исследования узнаваемости бренда, проведенного в 2021 году, а также была проведена оценка коммуникативной составляющей эффективности бренда.

В третьей главе данной работы проанализированы социальные сети территориального бренда при помощи контент-анализа, а также рассмотрено продвижения бренда в социальных сетях. Было проведено эмпирическое исследование по оценке эффективности продвижения территориального бренда в социальных сетях и на основе его результатов разработаны рекомендации по его продвижению.

Структура исследования. Работа состоит из введения, основной части, состоящей из трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 61 наименование, и 3 приложений. Общий объем работы составляет 100 страниц, включая 9 таблиц и 46 рисунков.

В ходе подготовки работы использовались приемы абстрактного мышления, анализа, синтеза, а также средства и методы саморазвития, самореализации, творческого потенциала.

Формулирование выводов и разработка рекомендаций по результатам проведенного исследования осуществлялись с учетом возможных действий в нестандартных ситуациях и ответственности за принятые решения.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА И ОЦЕНКИ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ

## 1.1. ПОНЯТИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА И ОЦЕНКА ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ

В наше время одним из важнейших процессов, способствующих дифференциации продукта среди конкурентов, формированию, привлечению и удержанию собственных целевых аудиторий, является брендинг.

Брендинг — комплекс маркетинговых мероприятий по выбору, формированию и последовательному продвижению системы рациональных, функциональных и эмоциональных атрибутов предприятия, товара или услуги, объединенных товарным знаком, на его целевой рынок, которые (по мнению менеджмента предприятия) являются для целевого потребителя значимыми, и отвечают его потребностям или потребительским ожиданиям наилучшим образом [Капферер, с.327].

Брендинг представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий по выбору, формированию и последовательному продвижению системы рациональных, функциональных и эмоциональных атрибутов компании, товара или услуги на целевом рынке, которые имеют отношение к предполагаемому потребителю и наилучшим образом отвечают его потребностям или ожиданиям [Капферер, с.327].

Брендинг играет бесспорно важную роль в комплексе маркетинга. Товарный знак становится брендом, когда его ассоциируют с набором различных качеств не только для производителя, но и для конечного потребителя.

Брендинг работает в сознании потребителя, с его ценностями и эмоциями, а также отвечает за процесс, который помогает носителю бренда стать частью повседневной жизни потребителя, помогать ему удовлетворять все его потребности.

Брендинг действует на сознание потребителя, в том числе на его ценности и эмоции, а также отвечает за процесс, который помогает носителю бренда стать



частью повседневной жизни потребителя, помогая ему удовлетворить все свои потребности. Бренд должен направлять потребительский выбор, а визуальные элементы, такие как логотип, слоган, упаковка, посылать сигналы целевой аудитории и привлекать их внимание.

Бренд — это не что иное, как слово, которое закрепилось в сознании потребителя. Хорошо подобранное существительное, написанное с большой буквы. Торговая марка — это не что иное, как слово, которое закрепилось в сознании потребителя. Это создает ожидания, которым должен соответствовать продукт, а брендинг является точкой размещения торговой марки и его отличия в сознании потребителя. Самое важное — оставаться сосредоточенным на том, что символизирует марка [Траут, с.62].

Платформа любого бренда строится на четырех элементах, каждый из которых отражается на восприятии его потребителями:

- ценности, предполагающие ассоциативную связь потребителя с какой-либо характерной для бренда эмоцией, ситуационной модели, соответствующие ценностной ориентации целевой группы;
- внешние атрибуты, отвечающие за количество легко узнаваемых элементов и визуальных образов, используемых при упаковке, размещении и рекламе бренда;
- репутация, образ бренда, строящийся из совокупности знаний о жизни и существовании бренда, и на котором формируется лояльность целевой группы, считающей эти знания верными;
- ценовая политика, позволяющая сегментированному рынку занять ту или иную нишу.

Этапы брендинга различаются в зависимости от ситуации и условий, в которых развивается бренд, но обычно данный процесс включает следующие составляющие: анализ рынка и конкуренции, планирование, стратегию управления брендом, его продвижение, построение коммуникации и в конце мониторинг. Брендинг ориентирован на формирование долговременных предпочтений целевой аудитории, в основе которых лежит совокупное

воздействие всех атрибутов бренда и форм его коммуникации на потребителя.

Брендинг — это целая наука, которая развивается в больших масштабах и все больше изучает осведомленность потребителей и структуру рынка, но в контексте данного исследования брендинг интересен с другой точки зрения.

Интересно, что брендинг может применяться не только к товарам или объектам, имеющим определенную физическую природу, но и к территориям, которые сами по себе представляют собой сложный комплекс количественных и качественных ресурсов, политических, экономических, социальных и культурных параметров жизни, а также совокупность эмоций и ассоциаций, существующих в восприятии аудитории.

Именно здесь возникает вопрос, как территория может стать полноценным брендом, как его формировать и презентовать, каков характер и назначение этого территориального бренда, на какой основе он создается и, главное, как продвигать ее по различным каналам так, чтобы она оставалась не формально созданной, а закреплённой в сознании целевой аудитории и выполняла возложенные на нее функции.

В этой связи брендинг территорий является разновидностью брендинга, так как территория — один из объектов брендинга.

В настоящее время страны, регионы и города активно конкурируют друг с другом за привлечение инвестиций, туризма, занятости и территориального процветания. Успешность данной борьбы зависит не только от грамотной административной политики, но и от умения отыскать преимущества и недостатки, провести оценку перспектив развития и предугадать угрозы и варианты их недопущения. Создание и продвижение территориального бренда — это длительный и сложный процесс, который требует длительных стратегий и убежденности в лояльности потребителя территории.

Теоретическую и практическую основу территориального брендинга составляют технологии и инструменты территориального маркетинга. Хотя изучение стратегического территориального развития является одним из актуальных направлений исследований, а термин «брендинг мест» был введен

Саймоном Анхольтом в 2002 г одного точного определения понятия до сих пор нет, но есть разные его интерпретации [Анхольт, с. 37].

В соответствии с теорией Анхольта, бренд города, области или государства комплексно кооперирует такие главные направления, как туризм, экспорт, политика, бизнес-вложения, культура, социум [Панкрухин, с. 145]. Иными словами, бренду территории необходимо привлекать туристов и инвестиции в туризм, представлять территорию как участника политического процесса и носителя политической воли, привлекать инвестиции в бизнес, выражать культурно-исторические ценности территории и населения.

Одни ученые описывает территориальный бренд, как способность одной территории отличаться от другой [Важенина]. Другие исследователи понимают под брендом территории образ государства либо региона в сознании людей или мирового сообщества [Брусовая, Щепина, с. 38]. В. Малькова интерпретирует бренд территории как широкий комплекс ее настоящих черт и потенциальных возможностей, имеющий историческое и культурно-психологическое значение для прошлого, настоящего и будущего региона и его жителей, а также и для «внешних потребителей» [Малькова, с. 112].

Данные понятия характеризуются относительной фрагментарностью, в связи с чем следует выделить основополагающие элементы, на которых основывались различные авторы, формулирующие свои варианты определения брендинга территории и на основе этого уточнить определение данного понятия (Таблица 1).

Таблица 1

#### Понятие брендинга территории в интерпретации различных авторов

Основополагающий элемент	Понятие брендинга территории (бренда места)	Автор
Впечатление внешнего потребителя	система ассоциаций в сознании "потребителей" территории, базирующихся на визуальных, вербальных и ментальных впечатлениях о месте.	Зенкер и Браун [Zenker, p.183]

Основополагающий элемент	Понятие брендинга территории (бренда места)	Автор
	впечатление, которое производит территория на целевую аудиторию, сумма всех вещественных и символических элементов, делающих место уникальным.	Моиланен и Раинисто [Moilanen, p.43]
	символическая, виртуальная психоэмоционально-социальная конструкция в восприятии потребителей, отражающая совокупность геополитических, эко-общественно-культурных, исторических, экономических и других характеристик территории, формирующие их восприятие о привлекательности данного места и его преимуществах по отношению с иными территориями.	Мещеряков [Мещеряков, с. 15]
Внутренняя идентичность территории	конкурентная идентичность территории.	Анхольт [Anholt, p. 24]
	многомерный конструкт, который состоит из многофункциональных, чувственных и вещественных частей, которые в общей сложности делают неповторимый набор ассоциаций с местом в общественном сознании.	Каваратзис и Эшворт [Kavaratzis, p. 151]
	идентичность территории, системно выраженная в ярких и привлекательных мыслях, знаках, ценностях, образах и нашедшая полное и адекватное отражение в имидже места. Это визуальный или условный символ места, положительный "фирменный" признак, в соответствии с которым потребители распознают территорию, "раскрученная" товарная марка места, которая формирует либо удостоверяющая его имидж и репутацию.	Визгалов [Визгалов, с. 21]

Основополагающий элемент	Понятие брендинга территории (бренда места)	Автор
Фактор продвижения	бренд страны, региона, города, любой территориальной единицы, выступающий движущейся силой продвижения, исходя из потенциала и ресурсов, а также бренды товаров и услуг, реализуемых в данной географической зоне. Это бренд, который отличает одну территорию от другой.	Визгалов [Визгалов, с. 20]
Процесс формирования идентичности территории	процесс создания, планирования и коммуникационного распространения наименования и идентичности с целью создания либо управления репутацией	Анхольт [Anholt, p. 45]
	привнесение дополнительной привлекательности для территории с построением идентичности бренда данной территории.	Моиланен и Раинисто [Moilanen, p.48]
	процесс осознанного и целенаправленного формирования бренда территории, как то поиск, выражение и развитие идентичности места, а также представление ее в виде ярких, взаимосвязанных образов, привлекательных для целевой группы.	Визгалов [Визгалов, с. 25]
Маркетинговая инструментальность	инструмент управления маркетингом территории, который направлен на развитие коммуникативного капитала территории как неотъемлемой части институционального капитала, наличие которого дает возможность субъектам маркетинга территории экономить на транзакционных издержках.	Мещеряков [Мещеряков, с. 10]
	особая технология маркетинга мест, важный инструмент в его алгоритме, который становится главным в условиях постмодернистской ситуации и соответственных ему экономических концепций «события», «впечатления», «образы» и «символический обмен».	Попов [Попов]

Источник: [составлено автором].

В данных терминах есть определенные разногласия. Так, например, главное противоречие наблюдается в определении субъекта или носителя

бренда. Первая точка зрения делает акцент на том, что субъектом является сама территория (ее жители), а вторая исходит из того, что бренд – это набор представлений о нем, а это значит, что носителем является внешний потребитель места. Исходя из этих точек зрения можно сделать вывод о том, что бренд все-таки формируется на основе репрезентации территориальной идентичности и находит свое отражение «вовне» в имидже территории.

Исходя из этого нельзя точно определить субъекта бренда, однако, в определении следует подчеркнуть то, что брендинг территории направлен на целевую аудиторию, и это является ключевым в дальнейшем исследовании.

На основе выделенных составляющих различных определений территориального бренда (бренда территории) автором сформулировано следующее понятие.

Территориальный бренд (бренд территории) – комплексное восприятие целевой аудиторией территории, сформированное на основе репрезентации территориальной идентичности и находящее отражение в имидже территории.

Определение территориального брендинга отличается лишь тем, что брендинг – это в первую очередь действие, а значит территориальный брендинг – процесс формирования комплексного восприятия территории.

Существует такая разновидность территориального бренда, как туристический. Данный бренд преимущественно направлен на внутренний туризм и нацелен на туристов и местных жителей.

Далее следует определить целевую аудиторию, которая является одним из важнейших составляющих бренда территории. Наличие нескольких целевых групп, любая из которых имеет определенные потребности и особенности привлечения, является важной спецификой территориального бренда. При исследовании данного феномена можно выделить несколько конкретных целевых групп, требующих различных подходов для привлечения их интереса.

1. Население территории. Местные жители являются одной из важнейших целевых групп, так как являются носителями бренда и принятие ими концепции идентичности нового образа страны является основной целью их

участия в формировании бренда. Недооценка влияния населения на формирование и развитие бренда может негативно отразиться на формировании целей и задач данной первоначальной стратегии. Удовлетворить пожелания всех горожан, наверное, невозможно, но их мнение нужно учесть при разработке городского бренда, так как они будут «жить и дышать» в его атмосфере [Инш, с. 21].

2. Посетители из других городов, стран или региона — вторая целевая группа, привлечение которой также является целью создания успешного бренда территории. Посетителями могут быть только туристы и путешественники, а также лица, находящиеся в командировке, будь то научные мероприятия или спортивные события.

3. Бизнесмены, инвесторы, специалисты в различных отраслях. Несмотря на то, что эти группы достаточно различны с точки зрения целевых аудиторий, их потребностей и возможностей их привлечения, они все характеризуются тем, что вносят вклад в развитие территории как финансового центра, способствуют развитию инфраструктуры и промышленного производства. Хотя эти группы достаточно различны по потребностям и привлекательности, все они характеризуются тем, что способствуют развитию территории как денежного центра, содействуют совершенствованию инфраструктурных объектов и промпроизводства. Привлекаемые регионом инвестиции могут быть как краткосрочными, так и долгосрочными, что требует разработки эффективных стратегий перспективного развития региона.

Для того, чтобы проанализировать результативность бренда ученые выделили различные метрики эффективности, однако, не существует единой методики оценивания [Визгалов, с.24].

Так, Г.Ю. Никифорова предлагает свою систему оценки эффективности брендинга территории. По мнению автора, «имидж территории представляет собой её нематериальный маркетинговый актив, приносящий добавленную стоимость своим внутренним потребителям» [Никифорова, с. 110], а именно:

1) населению - в виде налоговой экономии в бюджете города на

поддержание существующего уровня жизни;

2) предпринимателям – в виде добавленной цены продукции, которая была произведена на этой территории;

3) территориальным органам управления - как прибыль от развития туризма, также прибыль от лицензионных договоров на передачу товарного знака в распоряжение третьим лицам.

Проанализировав определения бренда территории, автор пришел к выводу, что он является нематериальным признаком ее ценности и одним из важнейших факторов конкурентоспособности. Поэтому следует рассматривать территориальный бренд как ее нематериальный маркетинговый актив, который имеет свою ценность и распространяет ее на стоимость товаров и услуг, произведенных на этой территории [Визгалов, с. 45].

Автор считает, что метод оценивания брендинга территории следует выбирать исходя из целей и целевых аудиторий. Согласно целям территориального бренда предлагается выделять три основные характеристики эффективности брендинга: экономическую, коммуникативную и социальную (Таблица 2)

Таблица 2

Структура метрики показателей эффективности брендинга территории

Виды эффективности	Показатели эффективности
Социальная эффективность брендинга	качество жизни
	стоимость жизни
	число рабочих мест в сфере туризма
	миграция населения
	динамика численности населения
Коммуникативная эффективность брендинга	число новорожденных
	число туристов
	узнаваемость бренда территории
	рейтинг города (бренд-сити индекс Анхольта)
	отношение к территории со стороны ее потребителей



Виды эффективности	Показатели эффективности
Экономическая эффективность брендинга	совокупная заработная плата занятых в секторе туризма
	совокупные налоги от туризма
	средняя экономия каждого домохозяйства на налогах благодаря развитию туризма
	стоимость бренда города
	доходы от бренда

Источник: [Никифорова, с. 111].

За основу оценки эффективности брендинга предлагается взять коммуникативную составляющую эффективности бренда территории в связи со сложностью оценки экономической составляющей, а также нецелесообразности рассмотрения в данном исследовании социальной составляющей в связи с анализом бренда территории.

Таким образом, были проанализированы различные подходы к понятию «бренд», «территориальный бренд (бренд территории)» и на основе этого уточнено определение понятия «территориальный бренд», основывающийся на направленности бренда на целевую аудиторию, а также формирующийся в процессе территориальной идентичности. Были выделены целевые аудитории территориального бренда: население территории, посетители и бизнесмены(инвесторы), специалисты, однако, в случае если бренд делает акцент на туризме, то целевой аудиторией будет являться местные жители и туристы. Также были выделены метрики для оценивания коммуникативной составляющей бренда, которые будут использоваться в следующей главе данной работы.

## 1.2. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Технология— совокупность методов и инструментов для достижения желаемого результата.

Продвижение - комплекс маркетинговых мероприятий, которые характеризуются такими целями как повышение доли бренда, услуги,

компании, товара; привлечение новых клиентов; повышение их узнаваемости [Маркетинг. Большой толковый словарь].

Продвижение бренда — это комплекс маркетинговых действий, направленный на повышение узнаваемости бренда и его продуктов, увеличение целевой аудитории, а также стимулирование продаж [Маркетинг. Большой толковый словарь].

Основные цели продвижения — это укрепление позиций бренда, а также привлечение новой аудитории. Только продуманная маркетинговая стратегия позволяет выстраивать крепкие взаимоотношения с целевой аудиторией и поддерживать ее заинтересованность.

Данная характеристика верна для любого бренда, включая тот, где объектом является территория.

Исходя из данных выше определений сформулируем понятие технологий продвижения территориального бренда в социальных сетях. Итак, это совокупность методов и инструментов повышения узнаваемости территориального бренда и увеличения его целевой аудитории в социальных сетях.

Продвижение бренда – это долгий и сложный процесс, поэтому существуют ряд каналов, через которые происходит работа с целевой аудиторией бренда (Рисунок 1).

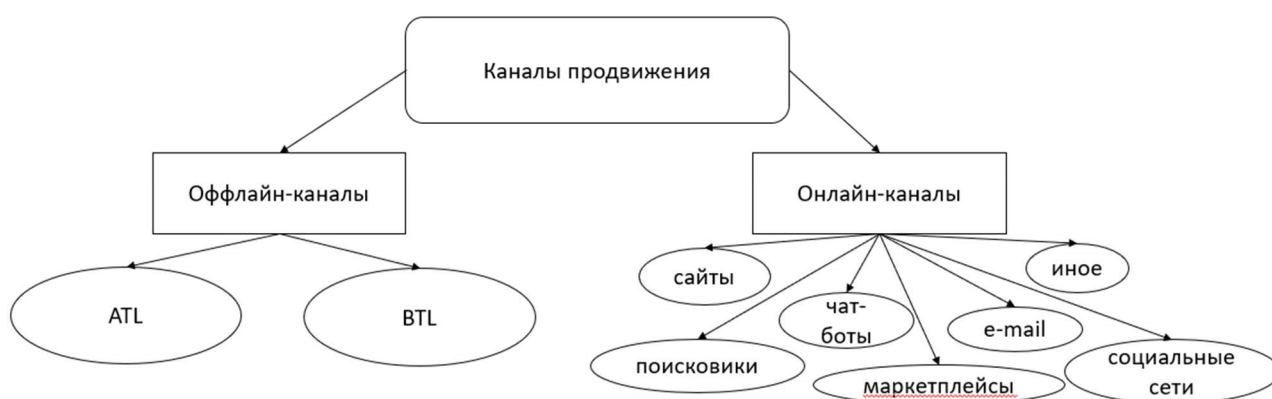


Рис. 1. Каналы продвижения территориального бренда

Источник: [составлено автором].

Исходя из рисунка 1 можно выделить два вида канала продвижения территориального бренда: оффлайн и онлайн-каналы.

К оффлайн-каналам относят ATL и BTL. ATL называют прямой рекламой. Это тип маркетинговой коммуникации через рекламу с помощью массовых средств рекламы. Этот вид рекламы является традиционным и не подразумевает одностороннего воздействия на сознание потребителя (отсутствие прямого взаимодействия) [Хруцкий В, с. 27]. Данный тип рекламы включает в себя: телевидение, наружная реклама (outdoor), indoor-реклама (в местах продаж) радио, пресса (газеты, журналы), кино и др.

BTL – набор маркетинговых коммуникаций, позволяющий установить контакт с потребителем, является разновидностью косвенной рекламы. BTL включает в себя формы стимулирования продаж, прямой маркетинг, личные продажи, мероприятия и др. [Хруцкий В, с. 28].

К онлайн-каналам продвижения относятся все инструменты продвижения, которые существуют в онлайн. Это может быть продвижение через сайты, в т.ч. свой личный, так и другие, например, сайты СМИ или других интернет-журналов, через поисковики, тогда используется SEO-оптимизация и контекстная реклама. Также онлайн - каналом может выступать чат-боты, маркетплейсы и иные каналы, например, онлайн-мероприятия и др.

Однако, в данном исследовании наибольший интерес представляет продвижение бренда в социальных сетях, поэтому далее рассмотрим его более подробно.

Начнем с рассмотрения понятия социальные сети.

Социальная сеть – это онлайн-овая среда, объединяющая людей по интересам, представляющая совокупность средств распространения информации, которая строится в интернете усилиями индивидуальных пользователей и компаний [Маркетинг. Большой толковый словарь].

Этапами продвижения в социальных сетях являются [Маркетинг в социальных сетях, с.25]:

1. Сбор информации.

Первым этапом является сбор информации о продвигаемом бренде, анализ объекта бренда- территории, определение целевой аудитории.

## 2. Постановка целей и задач продвижения.

Один из главных этапов продвижения, так как происходит формирование вектора продвижения, от которого будет зависеть все последующие шаги, включая определение метрик оценки продвижения бренда.

## 3. Выбор и регистрация в социальной сети.

Далее следует выбрать социальные сети, в которых будет продвигаться бренд, а также в них зарегистрироваться.

Кратко рассмотрим самые популярные социальные сети:

### 1. Вконтакте.

Самая популярная социальная сеть в России и СНГ в 2010 году. Поначалу ВКонтакте была копией (клоном) Facebook, но со временем отличий становились все больше и больше. Аудиторию пользователей составляют в основном очень молодые люди. Для этой сети характерно большое количество различных аудио- и видеоматериалов [Инструменты продвижения бренда в сети...].

К недостаткам этой сети можно отнести большое количество спама, массовые рассылки, фейков и ботов. Положительными моментами являются ненавязчивая монетизация, небольшое количество рекламы на самом сайте и изначально удобный поиск по различным параметрам.

Ниже представлена статистика Mediascope по социально-демографическому профилю Вконтакте (Рисунок 2).



Рис. 2. Социально-демографический профиль «ВКонтакте»

Источник: [Mediascope].

На рисунке 2 видно, что основные пользователи данной социальной сети люди в возрасте от 25 до 34 лет. Соотношение по полу не сильно варьируется, поэтому ВКонтакте можно назвать более универсальной социальной сетью.

## 2. Одноклассники.

Если «ВКонтакте» — самая посещаемая социальная сеть в России и сеть, в которой люди проводят больше всего времени, то «Одноклассники» — самая известная социальная сеть и самая популярная с точки зрения бренда.

С одной стороны, «ВКонтакте» и «Одноклассники» — прямые конкуренты, с другой — между двумя гигантами существует определенное разделение аудитории по возрастным группам. Аудитория «ВКонтакте» — молодежь, «Одноклассники» — люди постарше. Таким разделением рынка Обе социальные сети охватили большую часть русскоязычного интернет-пространства. Огромная популярность сети «Одноклассники» обеспечивается бесплатным, быстрым и удобным общением и вовлечением русскоязычных (не только) пользователей в виртуальную жизнь с ежедневным посещением источника. Социально-демографический профиль «Одноклассники» представлен на рисунке 3.



Рис. 3. Социально-демографический профиль «Одноклассники»

Источник: [Mediascope].

Согласно профилю в данной социальной сети преобладают женщины в возрасте 55+, однако, возрастная категория младше также имеет место быть, что не позволяет говорить о том, что «Одноклассники» - социальная сеть только для людей пожилого возраста. Платежеспособность аудитории средняя, но выше, чем «ВКонтакте».

### 3. TikTok

TikTok — это популярная социальная сеть, предназначенная для того, чтобы пользователи могли создавать короткие видеоклипы и делиться ими со своими подписчиками.

Основной функционал этой сети — публикация коротких роликов продолжительностью от 15 секунд до 1 минуты. С одной стороны, это может показаться аналогом социальной сети «Instagram», но характерной чертой является то, что ролики «TikTok» не исчезают через сутки. Сервис позволяет пользователям создавать клипы под определенную музыку, участвовать в челленджах и флешмобах. Пользователи включают хештеги в описания своих видео, чтобы помочь своим подписчикам идентифицировать участие в конкретном мероприятии [Богомолова].

Ниже представлен социально-демографический профиль «TikTok» (Рисунок 4).



Рис. 4. Социально-демографический профиль «TikTok»

Источник: [Mediascope].

Как видно из рисунка аудитория данной социальной сети достаточно молодая. Преобладают люди в возрасте 12-34 лет. Интересным представляется то, что аудитория с доходом выше среднего больше всего представлена в «TikTok».

#### 4. Instagram

На данный момент данная социальная сеть запрещена на территории Российской Федерации, однако, упомянуть ее не представляется возможным.

Эта социальная сеть является одним из самых популярных в мире, им пользуется около 1 миллиарда человек.

По данным Mediascope, этот сайт находится на восьмой строчке рейтинга самых популярных в России. По данным на май 2020 года, ежемесячно этот сайт посещают около 60 миллионов россиян [Mediascope].

Ежедневно этот источник посещают около 28 миллионов человек из России. Время, которое пользователь проводит на этом ресурсе в среднем, составляет примерно 26 минут. Соотношение мужчин и женщин составляет 41% на 59%. В данной социальной сети также преобладает женская аудитория.

Пользователи со средним доходом около 39% и пользователи с доходом выше среднего имеют около 32%. Аудитория в основном пользователи в

возрасте от 24 до 35 лет.

#### 5. Youtube

Эту социальную сеть посещают около 2 миллиардов пользователей. Доступ предоставлен в 91 стране. Если взять суточную статистику просмотров, то она составляет около 1 млрд. Проект в России входит в тройку лучших и занимает почетное 3 место, опережая такие проекты, как Яндекс и Гугл. Ежемесячно его посещают около 83 миллионов пользователей. Если брать ежедневную статистику, то ее посетят около 36 миллионов пользователей.

Время, затрачиваемое на данную социальную сеть в день в среднем, составляет примерно 50 минут. Соотношение мужчин и женщин составляет 47% на 53%, в основном это лица женского пола. Средний возраст составляет 25-34 года. У него также больше пользователей со средним доходом (40%) и представителей со средним доходом около 32% [Mediascope].

#### 4. Определение инструментов продвижения.

На данном этапе бренд определяет основные инструменты продвижения, которые будут описаны ниже.

#### 5. Реализация продвижения.

На этапе непосредственно реализуются продвижение с помощью методов и инструментов продвижения в социальных сетях.

#### 6. Анализ результатов.

Последним этапом является оценка продвижения бренда в социальных сетях с учетом целей и задач, поставленных в начале пути.

К инструментам продвижения бренда в социальных сетях относится SMP (Social Media Promotion), таргетированная реклама и продвижение через блогеров в социальных сетях. Рассмотрим каждый поподробнее:

1. Social Media Promotion - комплекс мероприятий по использованию соцсетей для продвижения бренда: повышение узнаваемости и лояльности аудитории.

Методами Social Media Promotion являются: [Методы продвижения в социальных сетях]



### 1. Разработка, ведение контента (контент-менеджмент).

Главная причина, по которой пользователи подписываются на страницу компании, – это контент. К нему относится не только текст, но и видео, изображения, сториз, подкасты и другие возможные формы представления информации. На данном этапе создается и реализуется контент-план.

Контент-менеджмент включает в себя создание, планирование и опубликование постов, актуальных историй и прочее. Здесь важно соотнести и грамотно скомпоновать текст и картинки, которые будут дополнять друг друга и при этом сочетаться с общей стратегией и миссией компании [Менцев]. Многие компании при этом создают целые рубрики для освещения каких-то тем, публикуя их по определенным дням или событиям. Это позволяет пользователям не пропускать интересные посты, а компании повысить их заинтересованность [Каширская, с. 135].

### 2. Публикации в тематических сообществах и группах.

Эффективность этого метода состоит в получении мгновенного широкого охвата потенциальной аудитории. Если публикация вписывается в контент выбранной площадки, то оно не вызывает раздражение аудитории, а, наоборот, привлекает внимание. Но это происходит при условии того, что данный аккаунт выбран правильно: имеет активных и настоящих подписчиков и соответствует целевой аудитории компании [Instagram: эффективное продвижение от А до Я].

### 3. Вовлечение аудитории.

Вовлечение аудитории – эффективный метод продвижения, так как позволяет сформировать лояльную аудиторию, а также способствует увеличению вирального охвата, что благоприятно сказывается на эффективности продвижения.

### 4. Создание и внедрение фирменного стиля бренда.

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных и прочих констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство бренда и всего, что он транслирует. набор цветовых, графических, вербальных и других элементов, которые обеспечивают зрительное и смысловое единение бренда и всего, что он

передает.

Разработка фирменного стиля подразумевает под собой создание целостного визуального образа бренда с помощью индивидуальных стилевых элементов, тем самым обеспечивая узнаваемость бренда в конкурентной среде и приумножая его нематериальную ценность.

Как правило, фирменный стиль отталкивается от уже созданного на моменте создания бренда логотипа, однако, процесс создания фирстиля трудоемкий и требует большего количества трудовых ресурсов из-за чего многие территориальные бренды останавливаются на этапе создания логотипа, который активно используют в продвижении бренда.

#### 5. Креативные спецпроекты.

Это один из наиболее развивающихся методов за последнее время, позволяющий привлекать внимание аудитории за счет интересных идей. К этому методу можно отнести: челленджи, игры, конкурсы, коллаборации с другими компаниями или блогерами, создание интернет-сериалов и т. д. Они позволяют аккаунтам проявить весь свой творческий потенциал и привлечь внимание целевой аудитории. Так, в период карантина стали популярны прямые эфиры звезд, которые обсуждали интересные темы или выполняли различные задания, стараясь развлечь свою аудиторию и привлечь новую [Каширская, с. 135].

#### 2. Таргетированная реклама.

Таргетированная реклама — онлайн-реклама, позволяющая настраивать параметры целевой аудитории, тем самым направляя объявление на определенный и достаточно узкий круг пользователей, заинтересованный в данном товаре или услуге [Plummer].

При настройке таргетированной рекламы в первую очередь пользователь выбирает, куда должен попасть заинтересованный человек:

- сообщество (профиль) социальной сети;
- сайт;
- определенный пост сообщества.

Затем определяется аудитория: автоматически, на основе уже имеющихся

подписчиков; самостоятельно, настроив такие параметры, как пол, возраст, интересы и место нахождения потенциальных потребителей (город, район и т. д.).

И в заключении выбирается охват аудитории и количество дней, на которые компания планирует разместить рекламное объявление. При запуске таргетированной рекламы пользователи видят статистику по рекламному объявлению: какое количество людей увидело рекламу, сколько из них посетили наш профиль или сайт, сколько подписались и т. д. [Каширская, с. 135].

Форматы рекламы:

- всплывающие посты;
- сторис;
- снипет с кнопкой;
- боковой таргет;
- «карусель»;
- аудиореклама;
- преролл на YouTube.

### 3. Продвижение через инфлюенсеров.

В целом продвижение через блогеров называется Инфлюенс-маркетинг (маркетинг влияния). Инфлюенс-маркетинг — это рекламное продвижение продукта или бренда, которое реализуется путем влияния на аудиторию контентом от лидеров мнений — блогеров [Инфлюенс-маркетинг: подходы и тонкости продвижения бизнеса].

Маркетинг влияния становится все больше пользуется популярностью в наше время, так как реклама, которая не походит на рекламу, работает лучше всего. Influencer Marketing – это более деликатное рекламное сообщение, в котором хотят донести тоже самое «я звезда, я выбираю бренд А, и вы тоже попробуйте». То есть содержание остается прежним, а форма подачи рекламы меняется. Правильная подача полностью меняет восприятие рекламного сообщения [Кузнецова, Полежаева, с.79].

По какой же причине так происходит? Всё дело в ненавязчивости,

доверительном тоне. Рекламное сообщение присутствует, но оно замаскировано так, что не вызывает отторжения у аудитории. Почему это происходит? Все дело в ненавязчивом, доверительном тоне. Рекламное сообщение существует, но замаскировано таким образом, что это не приводит к отторжению и нежеланию видеть у аудитории [Кузнецова, с. 102.].

Работая с лидером мнений, бренд задействует сразу несколько маркетинговых механизмов:

1. Селебрити – эффект. Он характеризуется тем, что бренд получает в распоряжение авторитет публичной персоны. Реклама, в которой присутствует знаменитость, создает интерес и порождает понимание продукта. Ваша компания может получить новых клиентов от поклонников знаменитостей.

Например, любимый местный гитарист мог привлечь внимание к вашему магазину музыкальных инструментов. Реклама также привлекает внимание потребителей со случайным интересом к знаменитости. Знаменитость, которая кажется искренней, может придать доверие продукту. Потребители с большей вероятностью верят утверждениям, которые делает личность в объявлении, и положительно оценивают продукт и бренд. И, наоборот, уважение к бренду становится отрицательным, если очевидно, что знаменитость не разделяет ценности компании [Успенский, с. 35].

2. Нужная тональность.

У каждого блогера свой стиль, лексика, тон, в котором он общается с подписчиками. Именно поэтому бренды крепкого алкоголя, например, часто продвигают через Instagram Сергея Шнурова — тон Сергея лучше всего подходит для рекламы брутального «мужского» продукта [Кузнецова, Фицурина, с.76].

3. Доверительная коммуникация.

Между инфлюенсерами и их читателями зачастую складываются теплые, доверительные отношения. Это происходит благодаря возможности напрямую коммуницировать в социальных сетях: например, получить ответ на вопрос в комментариях. Именно поэтому мнению инфлюенсера будут доверять больше,

чем мнению специалиста, «купленного» для рекламы в какой-либо телепрограмме.

В целом, у продвижения в социальных сетях есть свои плюсы и минусы представленные в таблице 3.

Таблица 3

### Преимущества и недостатки продвижения в социальных сетях

Преимущества	Недостатки
возможность построения доверительных отношений с целевой аудиторией	отсутствие мгновенных результатов
быстрота передачи информации	системность и постоянность работы с социальными сетями для получения результата (систематическая публикация контента и т.д.)
невысокая, а иногда нулевая стоимость продвижения	постоянно меняющаяся политика социальных сетей
широкий охват аудитории	невозможность точного подсчета затрат на продвижение из-за влияния многочисленных факторов
более высокий уровень доверия к информации, чем к привычным разновидностям рекламы	высокая конкуренция из-за большего количества компаний, продвигающихся через социальные сети
высокий уровень таргетинга, что дает возможность для четкого отграничения аудитории, для которой предназначена информация	сложность подсчета конечного результата продвижения
наличие обратной связи	-

Источник: [составлено автором].

Главными целями продвижения территориального бренда в социальных сетях является увеличение узнаваемости о бренде среди целевой аудитории и формирование позитивного восприятия бренда у потребителей.

Как видно из таблицы 3 преимуществ у продвижения через социальные

сети больше, и главный из них – это тесная связь и высокий охват с целевой аудиторией.

Таким образом, технологии продвижения территориального бренда в социальных сетях - совокупность методов и инструментов повышения узнаваемости территориального бренда и увеличения его целевой аудитории в социальных сетях.

### 1.3. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Не существует единой системы оценки эффективности продвижения бренда, однако, на основе изученной литературы можно выделить этапы и метрики оценки эффективности продвижения территориального бренда в социальных сетях.

Проанализировать эффективность данного процесса необходимо для определения результатов продвижения и сопоставления с целями и задачами и как следствие корректировки технологий продвижения в социальных сетях.

Этапы оценки эффективности [Маркетинг в социальных сетях]:

1. Определение сроков для оценки эффективности.
2. Определение метрик оценки эффективности, по которым будет производиться оценка исходя из изначальных целей и задач продвижения с учетом уже поставленных KPI.

3. Определение методов оценки эффективности:

- 1) социологические исследования (контент-анализ, фокус-группа, опрос и др.);

- 2) анализ социальных сетей бренда;

- 3) анализ сторонних сервисов аналитики.

4. Сбор аналитики из различных источников:

- 1) анализ действий пользователей в социальных сетях (различные интеракции: отметки «мне нравится», комментарии, сохраненные материалы, репосты);

- 2) внутренняя статистика сообществ (посещаемость, количество просматриваемых страниц, портрет аудитории);
- 3) классические социологические инструменты (опросы, фокус-группы);
- 4) специальные маркетинговые мероприятия (промокоды, например, в случае с блогерами);
- 5) статистика сторонних сервисов по мониторингу социальных сетей (например, Popsters, Медиалогия, DataFan, LiveDune, Brand Analytics, Google Analytics и др.).

5. Подсчет необходимых метрик (параметров) для оценки.
6. Систематизация и анализ метрик (параметров) оценки эффективности.
7. Формулирование выводов и аккумулирование результатов.

Далее рассмотрим метрики оценки эффективности продвижения территориального бренда в социальных сетях. В связи с тем, что продвижение можно поделить на 3 элемента, предлагается оценить каждый элемент по отдельности:

1. SMP.

Следующие параметры оценивают динамику подписчиков и отражают общую эффективность стратегии продвижения в соцсетях [Менцев]:

- 1) количество новых подписчиков за указанный период;
- 2) темпы роста аудитории — метрика, рассчитываемая по формуле:  $(\text{число новых подписчиков} / \text{общее количество подписчиков}) * 100 \%$ ;
- 3) количество просмотров — показатель, используемый для оценки суммарных показателей, то есть это число просмотров всех постов за указанный период;
- 4) охват — показатель, показывающий количество уникальных пользователей, которые хотя бы один раз контактировали с публикацией.

Далее следует группа параметров и метрик, отражающих обратную связь:

- 1) коэффициент вовлечённости аудитории (Engagement Rate, ER) — метрика, рассчитываемая по формуле (число подписчиков, совершивших

хотя бы одно вовлечение (лайк / репост / комментарий) / количество подписчиков) \* 100 %;

2) пользовательский контент — метрика, позволяющая оценить количество контента, который предлагают подписчики. К примеру, это могут быть личные фото, видео, а также новости любого характера.

Последняя группа метрик характеризует оценку трафика и конверсии:

1) коэффициент конверсии или кликабельность (CTR) – метрика, рассчитываемая по формуле: (количество переходов по ссылке / количество показов постов) \* 100 %;

2) цена клика (CPC) — показатель, который рассчитывается для общей оценки стратегии по формуле: все расходы за определенный период на ведение социальной сети / количество переходов на сайт.

Также помимо указанных метрик и показателей следует указать те, которые сложно определяются, но они необходимы для более полной оценки продвижения. Это узнаваемость бренда в социальных сетях, отношение потребителей к бренду, а также качество контента. Данные показатели можно определить с помощью различных социологических исследований посредством опроса, фокус-группы, контент-анализа.

## 2. Таргетированная реклама

С целью анализа эффективности необходимо обратиться к статистике рекламного кабинета и самой страницы сообщества. Существуют различные сервисы для аналитики таргетированной рекламы, однако, они не всегда формируют реалистичную картину состояния рекламных объявлений, в связи с чем некоторые специалисты рекомендуют не прибегать к данным сервисам на постоянной основе, а в первую очередь анализировать рекламный кабинет вручную каждый день, самостоятельно отслеживая различные метрики рекламных объявлений.

При оценке эффективности таргетированной рекламы всегда необходимо отталкиваться от изначальных целей рекламной кампании. Исходя из этого ставятся определенные KPI и делается акцент на определенных метриках.



Рассмотрим основные возможные показатели и метрики таргетированной рекламы территориального бренда [Как оценить эффективность рекламы]:

1). Охват – количество человек, которые хотя бы один раз увидели вашу рекламу. Показывает, насколько широкую аудиторию удалось охватить.

2). Показы – общее количество показов объявления. Если в случае с охватом считаются уникальные юзеры, то здесь учитываются все показы, даже если один и тот же человек видел рекламу несколько раз.

3). Частота показов – показывает, сколько раз объявление увидел один пользователь. За этим показателем стоит следить, чтобы не показывать рекламу одним и тем же людям много раз и не вызывать раздражение.

4). Клики – количество переходов по объявлению. Если пользователи кликают на рекламу, значит предложение им интересно, креатив привлекает внимание.

5). CTR (click-through rate) – коэффициент кликабельности объявлений. Если CTR слишком низкий, проблемы стоит искать в непривлекательных креативах или неточно подобранной аудитории.

6). CPM (cost per mille) – цена за 1000 показов объявления. Система сама может устанавливать данный показатель, но в случае, если цена будет слишком низкой, рекламное объявление может не «открутиться».

7). CPC (cost per click) – цена за клик по объявлению. Важный показатель, оценивающий стоимость за одно нажатие на объявление. Чем ниже стоимость, тем лучше.

8). CPF (cost per fan) – цена подписчика в социальных сетях. Считается как соотношение затрат на привлечение к количеству новых подписчиков за определенный отрезок времени.

При использовании таргетированной рекламы используются и другие метрики и показатели, например, CPA, CR, стоимость лида, ценность конверсии, ROMI, и др. Данные метрики недостаточно релевантны для территориального бренда, а используются для целей прямой получения прибыли, а территориальный бренд напрямую не может ставить перед собой таких целей,

в связи с чем многие метрики, которые применимы для бизнеса, не используются в оценке эффективности продвижения территориального бренда [Мазилкина, с. 48].

### 3. Продвижение через блогеров.

Нет единого универсального способа измерения эффективности, однако можно использовать ряд метрик для анализа динамики контактов. Для этого необходимо запросить у инфлюенсера статистику его страницы, канала или проанализировать самостоятельно по следующим критериям (список критериев может изменяться, но для большей эффективности нужно учитывать максимально возможное их число) [Что такое маркетинг влияния и как его использовать]:

- Охват. Сколько потенциальных клиентов узнали о продукте.
- Реферальный трафик. Сколько человек пришло на сайт после рекламы у контентного блогера (для этого используются utm-метки, чтобы отслеживать результаты поканально).
- Стоимость клика. Помогает оценить общую цену сотрудничества при работе с несколькими инфлюенсерами.
- Рост числа подписок. Увеличилось ли количество фолловеров после рекламной интеграции.
- Вовлеченность. Количество лайков, упоминаний бренда, комментариев, запросов в Директ и так далее.
- Узнаваемость бренда. Уровень осведомленности потенциальных потребителей о компании.
- Число просмотров/лайков.
- Присутствие комментариев, их общий тон.
- Средняя длительность просмотра видеороликов.
- ROI (Return on Investment). Коэффициент возврата инвестиций.

Эти показатели отразят, на сколько выросла осведомленность о бренде, на сколько вовлечена была аудитория и в целом эффективна публикация. Самый простой способ - зафиксировать трафик из социальных сетей до размещения у

блогера, а после выхода маркетинговых постов делать ежедневные замеры, отмечая пики и провалы в трафике. Чтобы точно понять, сколько переходов принес тот или иной пост, используются UTM метки. Для четкого отслеживания продаж, сгенерированных сотрудничеством с инфлюенсером, придумывают уникальный промокод, который лидер мнений презентует в рекламном посте. Использование промокода должно быть выгодно пользователям, поэтому необходимо предоставить по нему какие-то бонусы (скидку, подарок и т.д.). [Influencer Marketing: особенности рынка и инструменты для работы с лидерами мнений].

Данные показатели позволяют оценить эффективность продвижения территориального бренда в социальных сетях, однако, для целей данного исследования необходимо лишь некоторые из них.

В литературе отсутствует алгоритм оценки эффективности продвижения территориального бренда в социальных сетях, поэтому на основе имеющихся исследований по данному вопросу был сформирован алгоритм оценки продвижения территориального бренда (Рисунок 5).

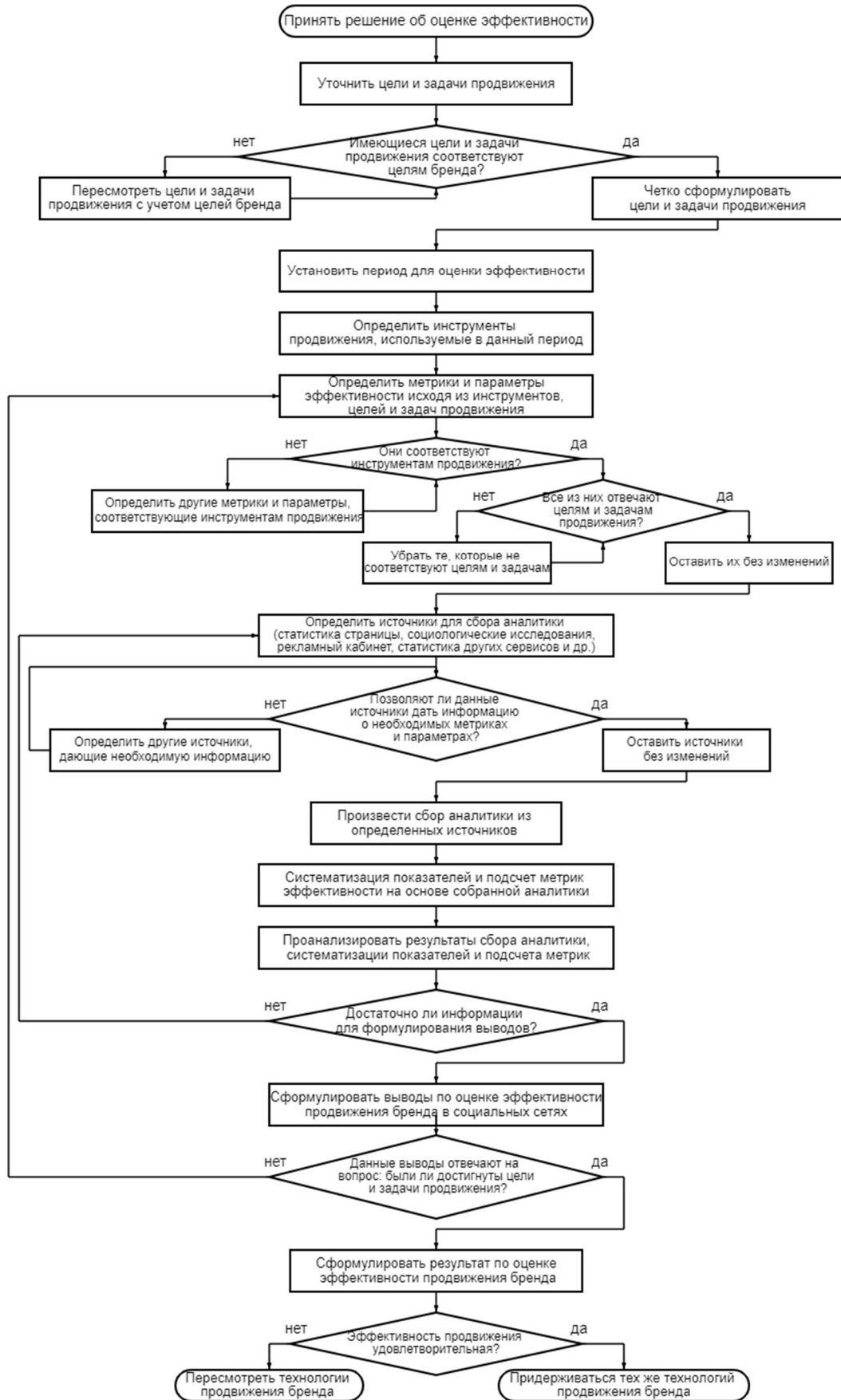


Рис. 5. Алгоритм оценки эффективности продвижения территориального бренда в социальных сетях

Источник: [составлено автором].

Таким образом, были сформулированы этапы и метрики оценки эффективности продвижения территориального бренда в социальных сетях. Метрики и показатели эффективности поделены в зависимости от элементов продвижения. Также был составлен алгоритм оценки эффективности для дальнейшего анализа технологий продвижения территориального бренда.

## ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ «VISIT TYUMEN»

### 2.1. ТЮМЕНСКАЯ ОБЛАСТЬ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ РЕГИОН ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА

Тюменская область, расположенная в Центральной Евразии, в западно-азиатской части России, простирается от степей Казахстана до побережья Северного Ледовитого океана и занимает большую часть Западно-Сибирской низменности. По размерам территории край занимает второе место после двух субъектов Российской Федерации - Республики Саха (Якутия) и Красноярского края [Официальный портал органов государственной власти].

Площадь территории Тюменской области (без автономных округов): 160,1 тыс. кв. км - 0,9% территории России [Система обмена туристской информации].

Выгодное экономико-географическое положение области обусловлено ее близостью к экономически развитым районам европейской части страны, особенно Уралу, и наличием различных природных ресурсов. Эти факторы в совокупности с политической стабильностью формируют инвестиционную привлекательность региона и являются условием его экономического развития.

Экономический потенциал Тюменской области подтверждается абсолютной величиной вклада в создание ВВП Российской Федерации. По объему ВРП на душу населения область (включая ее автономные округа) занимает третье место среди субъектов Российской Федерации.

Область располагает заметными в мировом масштабе ресурсами углеводородного сырья, в ее недрах сосредоточена основная часть разведанных запасов нефти и газа России.

В области добывают торф, сапрпель, кварцевый песок, кирпич и керамзит, известняк, строительный камень и другие полезные ископаемые.

Численность населения области по данным Росстата составляет 3 806 505 чел. на 2022 год. Без автономных округов - 1 537 416 чел. на момент 2020 года.

По состоянию на 1 марта 2022 года уровень зарегистрированной безработицы в Тюменской области составил 0,6% от численности рабочей силы.

4398 граждан зарегистрированы как безработные и еще 7001 находятся в поиске подходящей работы. Численность работников в процентах составляет 38,7% [Сколько в Тюмени безработных и есть ли для них вакансии].

Согласно индексу экономического потенциала регионов РФ за 1 квартал 2022 года Тюменская область занимает 9 место [Индекс экономического потенциала регионов РФ]. Данный рейтинг представляется Фондом развития гражданского общества и составляется на основании данных Федеральной налоговой службы РФ и Федеральной службы государственной статистики (Росстат). За основу оценки берутся следующие показатели: размер фактически уплаченного в бюджет налога на добавленную стоимость как показатель, непосредственно отражающий динамику и относительные объемы производства товаров, работ и услуг в субъекте РФ; уровень среднемесячной заработной платы по региону; совокупная прибыльность предприятий и организаций региона.

Также данным Фондом представлен рейтинг социально-экономического положения регионов Российской Федерации [Рейтинг социально-экономического положения регионов Российской Федерации]. В 1-ом полугодии 2021 года Тюменская область заняла 3 место среди всех регионов (приложение 1).

Первый блок - социально-экономический блок данного рейтинга состоит из четырех первичных рейтингов:

1. Отношение сумм регионального продукта по региону на конец квартала к численности экономически активного населения.
2. Отношение сумм регионального продукта по региону на конец квартала к общей численности населения региона.
3. Среднемесячная зарплата.
4. Отношение среднемесячной зарплаты к стоимости потребительской корзины (минимальной стоимости жизни).

Целью этого блока является изучение главных общественно-демографических и характеристик экономики, которые оказывают наибольшее воздействие на социальное самочувствие.

Следующий блок – экономический, состоящий из пяти рейтингов:

1. Отношение суммы госдолга субъекта РФ к сумме доходов консолидированного бюджета, условно приведенной к календарному году.
2. Отношение начисленных по региону сумм НДС на конец квартала к сумме начисленных по региону сумм НДС на конец соответствующего квартала предыдущего года.
3. Отношение суммы госдолга субъекта РФ к фактически уплаченному им в федеральный бюджет налога на добавленную стоимость.
4. Индекс промышленного производства к соответствующему периоду прошлого года (в действующих ценах).
5. Отношение сумм регионального продукта по региону на конец квартала к сумме регионального продукта на конец соответствующего квартала предыдущего года.

Задачей данного блока является комплексная оценка общего состояния реального сектора экономики субъекта РФ, а также его сопоставление с бюджетными обязательствами региона перед государством. Цель данного блока - всесторонне оценить общее экономическое положение частного сектора субъекта Российской Федерации, а также сравнить его с бюджетными обязательствами региона перед страной.

На основании данных рейтингов можно говорить о высоком уровне развития региона.

Далее был проведен SWOT-анализ Тюменской области (приложение 2).

Исходя из SWOT-анализа можно сделать вывод о том, что Тюменская область занимает выгодное географическое положение и является связующим звеном между западными и восточными регионами страны, а также нефтегазовым севером и промышленным Уралом.

Тюменская область в последние годы демонстрирует стабильный экономический рост, а областной центр Тюмень неоднократно признавался лучшим городом России по качеству жизни.

Согласно анализу можно резюмировать, что выгодное географическое



положение региона, наличие запасов полезных ископаемых, земельных, лесных, и других природно-рекреационных ресурсов, уникальных памятников истории и культуры, развитость инженерной, телекоммуникационной и транспортной инфраструктуры, систем правового и экономического обеспечения и стимулирования инвестиций, высококвалифицированная рабочая сила, положительные демографические тенденции, межнациональное согласие, наличие хорошей базы для долгосрочного инвестирования и успешного ведения бизнеса оказывают положительное влияние на развитие Тюменской области в целом и туристско-рекреационной отрасли в частности.

Согласно анализу можно резюмировать, что выгодное географическое положение региона, наличие полезных ископаемых, земли, лесов и других природно-рекреационных ресурсов, уникальных памятников истории и культуры, технических, телекоммуникационных и транспортных разработок. инфраструктура, системы правового и экономического обеспечения и стимулирования инвестиций, высококвалифицированная рабочая сила, положительные демографические тенденции положительно сказываются на развитии Тюменской области в целом и туристско-рекреационной отрасли в частности.

Все указанные преимущества являются предпосылками для формирования территориального бренда региона. Уникальность месторасположения создает прочный фундамент для маркетинговой кампании. Вокруг Тюменской области образовалось кольцо из минеральных источников, такого нет ни в одном субъекте РФ (Рисунок 6). И именно источники на данный момент формируют основу туристической привлекательности региона, а соответственно и его бренд [Чумакова, с. 210].



Рис. 6. Местоположение минеральных источников на территории Тюменской области

Источник: [Департамента недропользования Тюменской области].

Заместитель губернатора Андрей Пантелеев отмечает, что Тюменская область обладает всеми видами термального оздоровления и отдыха: это источники с теплой и горячей водой для купания, минеральная вода для питья, лечебные грязи для оздоровительных и косметических манипуляций, при этом все богатства сосредоточены на равнине, а не в горах или областях вулканической деятельности. Причина данного феномена - море, миллионы лет назад оказавшееся взаперти при тектонических сдвигах. Оно очень горячее, находится на глубине примерно в один километр [Никитина]. В 2017 году при проведении интернет-опроса по теме «Туристический бренд Тюменской области» в рамках исследования туристического бренда Тюменской области на вопрос: «Какие достопримечательности Тюмени и Тюменской области вы бы обязательно показали туристу?», - 48,95% респондентов ответили: минеральные источники [Петрушина, с. 94].

Таким образом, благодаря богатой рекреационной и оздоровительной базе, Тюменская область может, и выстраивает свой уникальный образ,

привлекающий как российских, так и зарубежных инвесторов, формируется бренд региона, который так необходим в условиях развития внутреннего туризма Российской Федерации.

## 2.2. АНАЛИЗ БРЕНДА ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ «VISIT TYUMEN»

В Тюменской области предпринимались попытки разработать бренд региона до 2017 года, но комплексно, без глубокого изучения территории, без вовлечения граждан в процесс и без понимания того, как население воспринимает область. В результате эти попытки построить бренд не увенчались успехом, и бренды не утвердились в сознании «потребителей» [Бушланова, с. 1346].

В 2017 году был создан и стал развиваться туристический бренд «Visit Tyumen», при создании которого были учтены ошибки предыдущего опыта. Однако, нельзя точно сказать как его позиционировать: как бренд г. Тюмени или всей Тюменской области. К данному вопросу вернемся позднее, однако, далее в данной работе будем считать, что бренд «Visit Tyumen» относится к Тюменской области без учета автономных округов и делает акцент на крупных городах юга Тюменской области – г. Тюмень, Тобольск, Ялуторовск, Ишим, Заводоуковск.

Была запущена работа по разработке туристического бренда региона. Целью являлось создание бренда, который бы резонировал с жителями региона, туристами и инвесторами. Прежде чем заняться его разработкой, было проведено масштабное исследование с помощью психосемантического анализа. Методами послужили проведение фокус-групп, интернет-опросов, работа с архивами, глубинное интервью с регионоведами, краеведами, историками [Петрушина, с. 95]. В ходе исследования были выявлены ассоциации, возникающие в восприятии местных жителей и представителей других регионов. Для тех, кто ни разу не бывал в Тюменской области – это холод, снег, нефть, роскошь, деньги и медведи. Те, кто посещал регион, отмечали развитую инфраструктуру и благоустроенность, комфорт, удобство, особую энергетику города и области [Петрушина, с. 93]. Исследование курировал доктор психологических наук Евгений Доценко.

В результате появилось техническое задание для разработчиков, которые в 2017 году представили логотип – геральдический соболь с надписью: «Visit Tyumen» (Рисунок 7).



Рис. 7. Логотип «Visit Tyumen»

Источник: [Официальный сайт бренда «Visit Tyumen»].

Использование этой эмблемы позволило отразить не только природные ресурсы и особенности региона, но и историю региона, его значения и устремления. Соболь является символом делового района. Кроме того, он ассоциируется с теплом, особенно с шубами, которые согревают местных жителей в холодных зимних условиях. Но, с другой стороны, этот зверь проворный и сильный, когда дело доходит до боя и самозащиты.

В качестве слогана для данного бренда были выбраны следующие фразы: «Не холодно», «В Сибири по своей воле». Последнее относится к истории региона, является аллегорией, потому что регион издавна отождествлялся с изгнанниками и декабристами, которые, в свою очередь, способствовали культурному формированию края.

При создании графического изображения бренда Тюменской области, специалисты основывались на принципах европейского брендинга. Использование данной специфики позволило подчеркнуть тот факт, что г. Тюмень принято считать маленьким европейским городом Сибири.

Для продвижения туристического бренда региона был разработан одноименный проект «Visit Tyumen». На постоянной основе реализуется медиакампания, в рамках которой действуют следующие направления: выставочная деятельность; интернет-продвижение проекта: реализация

собственного сайта [www.visittyumen.ru](http://www.visittyumen.ru), продвижение в социальных сетях, рекламные кампании в ВК, Одноклассники и Яндекс.Директ, работа с блогерами, создание собственного уникального медиаконтента, публикация статей на Яндекс.Дзен; пресс-туры с участием иностранных журналистов [Бушланова, с. 1345].

Бренд успешно представляется на больших отраслевых мероприятиях и выставках международного характера, например, на XXVI Международной выставке "Отдых Leisure 2020", которая проходила в инновационном центре "Сколково" в Москве с 8 по 10 сентября 2020 года.

С целью анализа узнаваемости бренда было проведено исследование среди жителей г. Тюмени и других регионов во второй половине 2021 года. Выборка составила 2500 человек, репрезентативна по полу, возрасту. Опрашиваемые - 64,9% жители Тюмени, а 35,1% жители других городов. В опросе приняли участие жители 70 городов из 8 стран – России, Армении, Чехии, Казахстана, Узбекистана, Кыргызстана, Ганы, Германии. Города с наибольшим числом респондентов: Ялуторовск, Тобольск, Ишим, Екатеринбург, Омск, Курган, Нижневартовск, Сургут, Челябинск, Москва [Неопубликованные данные ГАУ ТО «Агентство туризма и продвижения Тюменской области»].

Исследование проводилось посредством онлайн опроса в Тюменских сообществах в социальных сетях и опросов в городской среде и на мероприятиях. Онлайн-опрос был реализован в гугл-формах и размещен: в группах «Куда сходить в Тюмени», «Активный отдых в Тюменской области» и в нескольких других городских сообществах, а также в Instagram на страницах блогеров со ссылкой в сторис (Рисунок 8).

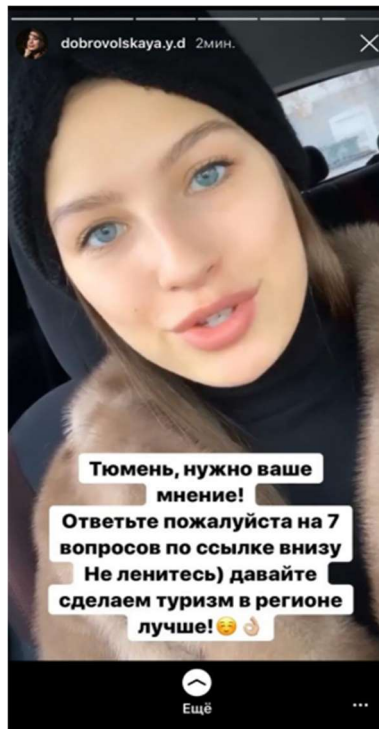


Рис. 8. Пример продвижения опроса на странице блогера @dobrovolskaya.y.d  
Источник: [Страница блогера Яна Добровольская].

Оффлайн-опрос проводили интервьюеры с помощью гугл-форм, ответы респондентов заносились с планшетов. Использовалось несколько локаций Тюменской области, преимущественно в Тюмени, например, ОЦЗВС «Жемчужина Сибири» (чемпионат России по биатлону), ж/д вокзал, крупные ТЦ, «Парад дедов Морозов» (г. Ялуторовск) и другие.

Были выделены 2 группы: жители г. Тюмени и жители иных городов (иногородние). На рисунке 9 представлено количество респондентов в городах кроме Тюмени.

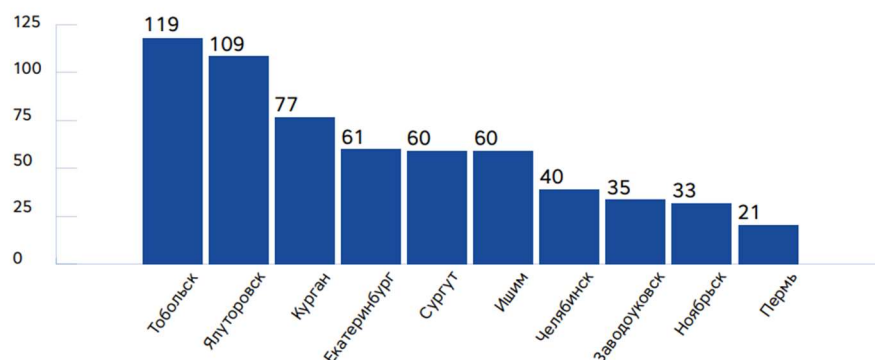


Рис. 9. Количество респондентов в городах кроме г. Тюмени  
Источник: [ГАУ ТО «Агентство туризма и продвижения Тюменской области»].

Возраст опрошиваемых составил от 14 до 45 лет и выше. Большинство составляют жители 20-35 лет (51,9%). На втором месте люди 35-45 лет (23,3%), далее молодые 14-20 лет (14,7%). Меньше всего респондентов 45+ лет (10,2%)

Исследование показало, что на момент исследования (2021 год) более половины жителей Тюмени не знало о туристическом бренде «Visit Tyumen» (52,2%), также, как и иногородние респонденты (65,7%).

Однако, значительная часть опрошенных была осведомлены о том, что туристическим брендом (символом) является «соболь» (51,7% тюменцев и 36,3 иногородние). Но были и другие ответы: так, у некоторых опрошиваемых на втором месте оказалась «нефть» (19,3% и 22,1% соответственно), а на третьем у жителей г. Тюмени - медведь» (10,5 %), а у жителей других городов – «Менделеев» (15,3%). Это означает, что ассоциативный ряд с туристическим брендом по большей части представлен непосредственным символом бренда – соболем.

Почти все опрошенные жители Тюмени считали, что Тюменская область привлекательна для посещения (90,7%), среди иногородних доля таких ответов была даже выше (96,3%).

Местные жители не могут представить путешествия по Тюменской области без: отдыха на горячих источниках (25%), прогулки по набережной (24,8%), поездки в Тобольск (21,8%), визита в аквапарк (11,4%), посещения музеев (8,9%).

Иногородние жители не могут представить путешествия по Тюменской области без: отдыха на горячих источниках (25,1%), поездки в Тобольск (19,2%), прогулки по набережной (18,7%), поездки в Тобольск (19,2%), визита в аквапарк (17,5%), посещения музеев (9,3%) и Ялуторовска (9,1%).

Ответы, которые вписали в графу «другое» жители Тюмени: биатлона, посещения экопарка «Затюменский». посещения Краеведческого музея на Андреевском озере. сплава по Пышме, посещения музея декабристов в Ялуторовске, визита в экомаркет «Пакета нет», котокафе «Мурка и Васька», магазина «Никто не спит», водных прогулок на теплоходе, посещения

Тюменского театра драмы, интересных турпродуктов, рыбалки в Казанском, Бердюжском, Армизонском районах, на озере Соленое в с. Окунево, этноэкскурсий, посещения города Ишима (довольно много достопримечательностей), прогулки по Мосту влюблённых, ресторанов северной кухни (типа «чума»), отдыха в санатории «Сибирь», вело-водного похода выходного дня по Ишимским буграм и сплаву по реке Ишим.

Ответы, которые вписали в графу «другое» иногородние жители: санатории, биатлон.

В списке ответов выделены туристические продукты. По количеству выделенных ответов можно сделать вывод, что люди не могут представить свое путешествие без туристических продуктов.

По результатам исследования можно сделать вывод о том, что уровень узнаваемости бренда города находится на среднем уровне. Однако, следует отметить высокий уровень узнаваемости туристических продуктов в регионе как тюменцами, так и другими респондентами. Также на основе данного исследования можно сделать вывод о положительном отношении к территории со стороны ее потребителей.

В целом исходя из контент-анализа можно сделать вывод об увеличении узнаваемости бренда. Было выявлено, что в большинстве бренд нацелен на аудиторию – жители г.Тюмени, мало охватывая жителей других городов Тюменской области.

Также, на основе исследования можно сделать вывод об отношении потребителей к территории. У респондентов сложилось позитивное отношение к Тюменской области, так как большинство опрошенных считают регион привлекательным для посещения.

Таким образом, был проведен анализ бренда Тюменской области «Visit Tuumen», история его появления, а также было проанализировано исследование по оценке узнаваемости бренда.



### 2.3. ОЦЕНКА КОММУНИКАТИВНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДА ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ «VISIT TYUMEN»

С целью оценки коммуникационного аспекта эффективности бренда территории следует проанализировать каждую из метрик эффективности, которые были выделены в первой главе.

Такой показатель, как узнаваемость бренда территории был частично проанализирован в прошлом параграфе, однако, для более полного анализа узнаваемости бренда был проведен контент-анализ упоминаний бренда «Visit Tyumen» в СМИ. Перейдем к описанию контент-анализа.

Актуальность. Взаимодействие со СМИ является одним из важнейших направлений деятельности по связям с общественностью, осуществляемой в целях создания медийного имиджа, узнаваемости и репутации, а также постоянного присутствия в информационном поле. Целенаправленная и регулярная деятельность PR-служб в сфере медиа-отношений способствует формированию оптимальной коммуникационной среды.

Контент-анализ позволит определить узнаваемость бренда «Visit Tyumen» за определённый период и скорректировать дальнейшие действия по продвижению данного бренда.

Цель контент-анализа — оценить информационное поле бренда «Visit Tyumen» за период с 1 января 2018 года по 31 апреля 2022 года.

Задачи контент-анализа:

- отбор источников и параметров мониторинга СМИ;
- определение динамики упоминания «Visit Tyumen» за указанный период;
- анализ информационных поводов, иллюстраций и целевой аудитории;
- проведение качественного контент-анализа;
- оценка узнаваемости бренда «Visit Tyumen».

Все публикации отобраны с помощью раздела «Новости» поисковой системы «Google», в которых упоминается «Visit Tyumen» за период с 1 января

2018 года по 31 апреля 2022 года.

Контент-анализ состоял из качественного и количественного анализа информационных сообщений по следующим параметрам:

- источник;
- дата;
- наименование;
- метод получения информации;
- анализ текстового и визуального содержания.

Для генерирования полученных в ходе проведения контент-анализа данных использовались следующие методы:

- математико-статистический анализ полученных результатов с применением описательной статистики и шкалирования;
- логико-смысловой анализ, сравнительный метод, наблюдение.

Результаты контент-анализа представлены ниже.

В ходе контент-анализа было выявлено 281 упоминаний «Visit Tyumen» за указанный период: 22 публикация в федеральных СМИ, 87 в региональных медиа, 99 упоминаний на сайтах информагентств, 60 публикаций в интернет-журналах, 13 в сетевых СМИ (Таблица 4).

Таблица 4

#### Категории СМИ

Категория СМИ	Количество публикаций
Федеральная пресса	22
Региональная пресса	87
Информагентства	99
Интернет-журналы	60
Сетевые СМИ	13

Источник: [составлено автором].

Количество упоминаний в источниках в процентном соотношении выглядит следующим образом: 8% федеральная пресса, 31% региональная

пресса, 35% информагентства, 21% интернет-журналы, 5% сетевые СМИ (Рисунок 10).

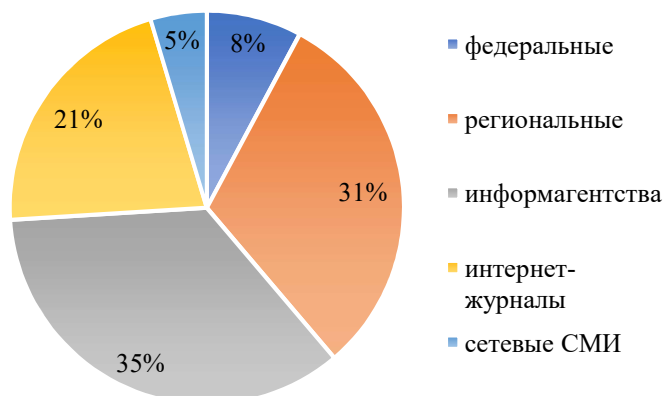


Рис. 10. Количество упоминаний в источниках в процентном соотношении

Источник: [составлено автором].

Среди федеральных СМИ наиболее часто «Visit Tyumen» упоминали «Вести», «РИА Новости». В региональной прессе публикации чаще всего были в «72.ru» и «Тюменская область сегодня», в информагентствах в «Тюменская линия» и «Интерфакс», в интернет-журнале во «Вслух.ru», «Отдых в России», «Свободная пресса», «Коммерсантъ», в сетевых СМИ в «NGS55.ru».

Распределение общего количества упоминаний в рассмотренном периоде имеет следующий вид (Рисунок 11).

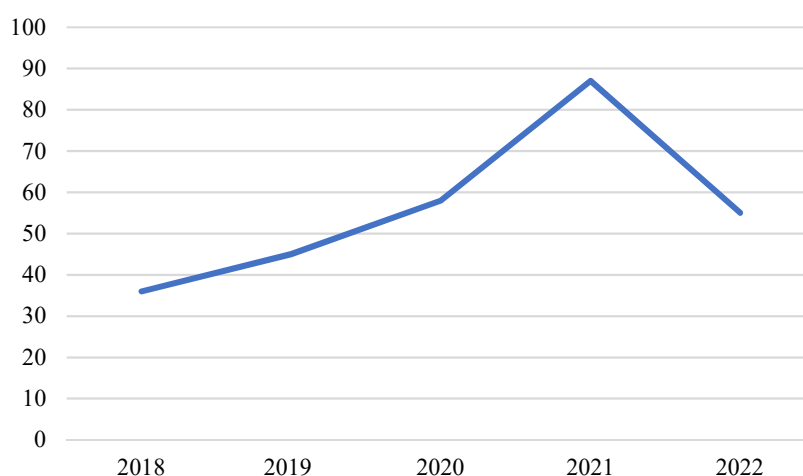


Рис.11. Динамика упоминаний по годам

Источник: [составлено автором].

Больше всего публикаций с упоминанием «Visit Tyumen» было зафиксировано в 2021 года, это связано с проведением множества мероприятий, которые освещались брендом, а также различными информационными кампаниями, направленными на продвижение бренда. Наименьшее упоминание было выявлено в 2018 году в связи с недавним появлением бренда.

Также наблюдается динамика увеличения упоминаний в федеральных СМИ из года в год (Рисунок 12).

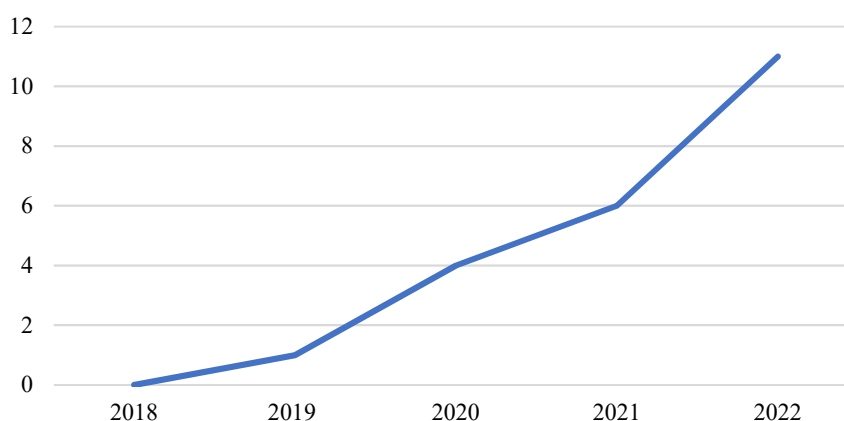


Рис. 12. Количество публикаций в федеральных СМИ

Источник: [составлено автором].

Из графика видно, что с каждым годом количество упоминаний в федеральной прессе значительно увеличивается, что свидетельствует об увеличении значимости бренда.

Примерами информационных поводов для новостей выступило следующее:

- туристический бренд «Конек-Горбунок» превратит Тюменскую область в сказку;
- в тюменском ЦУМе открылся туристско-информационный центр Visit Tyumen;
- тюменцы могут выиграть новогодние подарки от Visit Tyumen;
- на майские праздники в Тюмени откроются «палатки здоровья»;
- на выставке "Охота и рыбалка" расскажут о туристическом потенциале Тюменской области;

– Бузова рекламирует горячие источники Тюмени на баннерах в Москве и Петербурге.

Наиболее популярным методом получения информации при написании статьи или создании новостного сюжета стали вторичные данные, что означает написание статей на основании полученных данных из других источников (Рисунок 13).

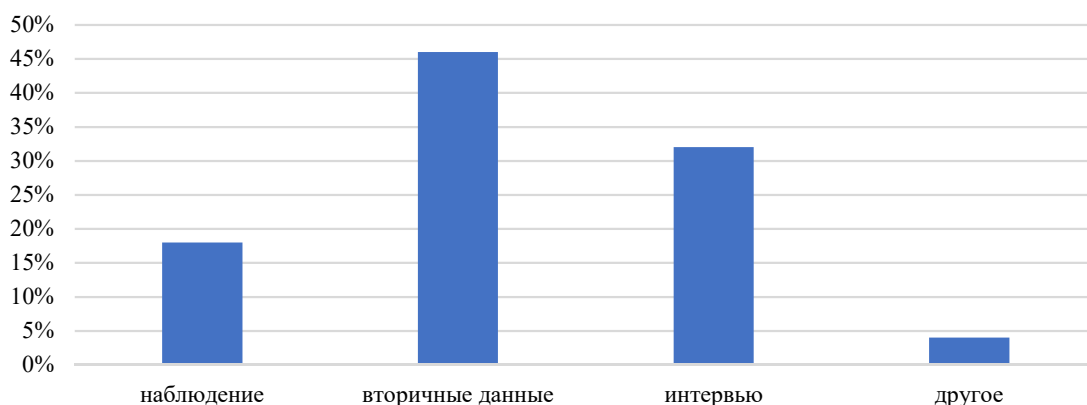


Рис.13. Метод получения информации

Источник: [составлено автором].

Визуальный эффект имеет большое значение в восприятии информации, он может включать фотографию, иллюстрацию, схему, видеоряд и многое другое. Невербальный текст усиливает информационное сообщение, способствует более эффективному вниманию.

Публикации были проанализированы на наличие иллюстраций. В большинстве источников к тексту прилагается изображение, и есть прямое соответствие между изображением и текстом сообщения. (Рисунок 14).

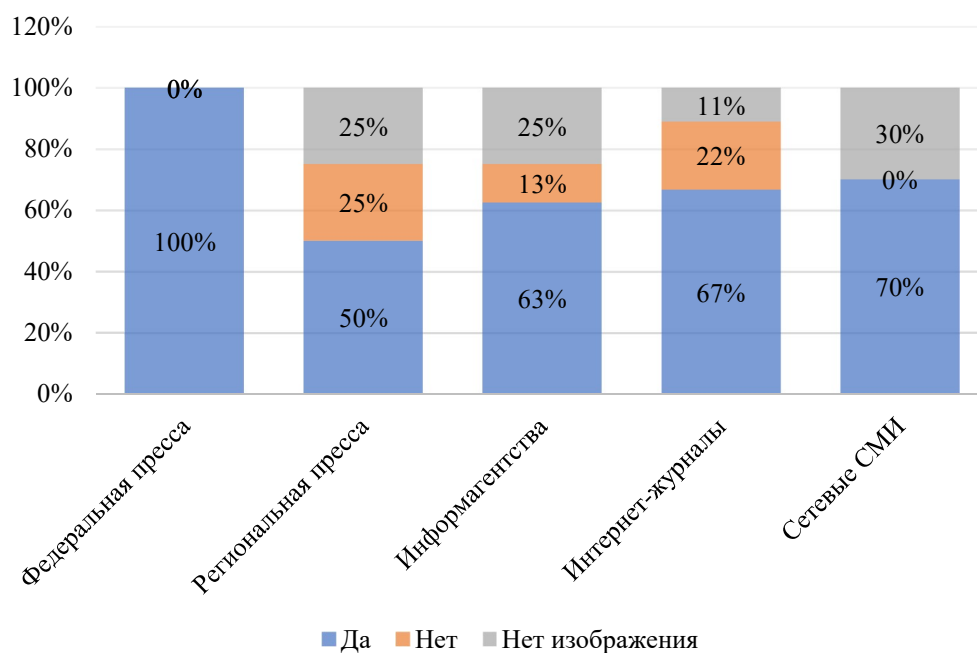


Рис. 14. Соответствие изображению содержание материала

Источник: [составлено автором].

Важным показателем целевой направленности является его целевая группа. Для каждой статьи была определена основная целевая группа (таблица 5).

Таблица 5. Целевая аудитория

Аудитория	Количество публикаций
Жители г. Тюмени	166
Жители других городов Тюменской области (кроме ХМАО и ЯНАО)	71
Бизнес	15
Жители иных городов	29

Источник: [составлено автором].

Большинство публикаций (166) направлены на жителей г.Тюмени, что говорит о направленности бренда и ее целевой аудитории.

Таким образом, можно сделать вывод об увеличении такого показателя, как узнаваемость бренда «Visit Tyumen».

Далее рассмотрим туристический поток в Тюменскую область за период 2016-2021 гг. (Таблица 6).

## Туристический поток в Тюменскую область, тыс. чел.

2016	2017	2018	2019	2020	2021
1895,1	2201,4	2639,8	2654,3	1800	3000

Источник: [Официальный портал Тюменской области]].

Как видно из таблицы 6 туристический поток в 2017 году возрос более чем на 16% по сравнению с предыдущим годом. 2017 год – год создания бренда «Visit Tyumen». Следует обратить внимание на увеличение потока на почти 20% в 2018 году по сравнению с 2017 годом, что свидетельствует об эффективности брендинга. Резкий спад туристического потока в 2020 году обусловлен пандемийным режимом, когда туризм не поощрялся. Однако, уже в 2021 году наблюдался резкий скачок потока на 66% в сравнении с 2020 годом, и в 2021 году численность туристического потока достигла своего исторического максимума.

Последний показатель – рейтинг города согласно бренд-сити индексу Анхольта. Рейтинг разработан британским учёным, советником правительства Великобритании Саймоном Анхольтом (Simon Anholt), в рамках проводимого глобального исследования национальных брендов.

Города оцениваются по шести основным категориям: впечатление, производимое городом, его вклад в мировой прогресс; красоту и климат местности; экономический и образовательный потенциал; ритм жизни или количество увлекательных занятий, которые могут найтись в этом городе; благоприятные условия для отдыха и туризма; общую безопасность и дружелюбие жителей. В рейтинге брендов принимают участие 60 крупнейших городов мира, в том числе Москва и Санкт-Петербург. К сожалению, город Тюмень не относится к крупнейшим городам мира, поэтому данный рейтинг невозможно отнести как показатель эффективности брендинга территории в данном исследовании.

На основе данных, изложенных выше, в таблице 7 представлены краткая характеристика эффективности бренда Тюменской области.

## Краткая характеристика эффективности бренда Тюменской области

Показатель эффективности	Характеристика показателя
Число туристов (туристический поток)	Туристический поток увеличивается каждый год, за исключением пандемийного 2020 года. В 2021 году этот показатель достиг своего исторического максимума.
Узнаваемость бренда территории	На основе исследования сделан вывод о среднем уровне узнаваемости бренда Тюменской области «Visit Tyumen».
Рейтинг города	Нет в рейтинге
Отношение к территории со стороны ее потребителей	Сделан вывод о положительном отношении потребителей к Тюменской области.

Источник: [составлено автором].

На основе данного исследования можно сделать вывод об эффективности брендинга Тюменской области, в частности его коммуникационного аспекта.

Таким образом, можно говорить о средней эффективности бренда Тюменской области «Visit Tyumen», что говорит о том, что бренд следует развивать и усовершенствовать его продвижение через различные каналы.



## ГЛАВА 3. ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

### 3.1. АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА

С целью анализа социальных сетей бренда «Visit Tyumen» необходимо определить социальные сети, через которые происходит его продвижение:

1. Вконтакте.
2. Youtube.
3. Instagram<sup>1</sup>.
4. Одноклассники.
5. TikTok.

Итак, кратко опишем каждую социальную сеть:

1. Вконтакте.

На момент анализа социальной сети у официальной страницы сообщества насчитывалось 52 012 участников (на дату 27.04.2022 г.) (<https://vk.com/visittyumen>). На рисунке 15 представлены обложка и краткое описание страницы «Вконтакте» бренда «Visit Tyumen».

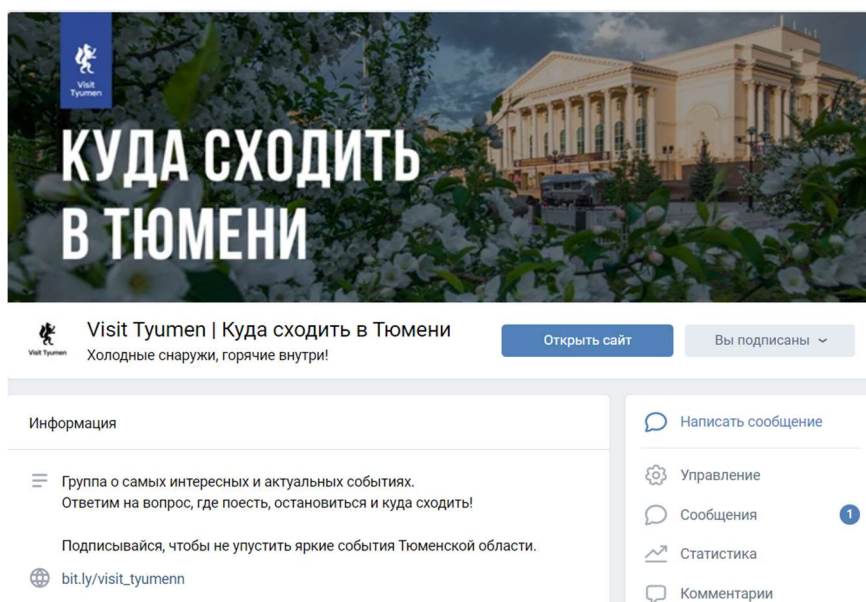


Рис. 15. Обложка и краткое описание страницы «Вконтакте» бренда «Visit Tyumen»

Источник: [Официальная страница Вконтакте бренда «Visit Tyumen»].

<sup>1</sup> Деятельность Meta (соцсети Facebook и Instagram) запрещена в России как экстремистская.

Название сообщества – Visit Tyumen | Куда сходить в Тюмени. Далее следует слоган бренда – «Холодные снаружи, горячие внутри!», что подчеркивает местоположение региона, а также наличие горячих источников.

Вверху страницы изображен Тюменский драматический театр, на аватарке фирменный логотип бренда.

Далее следует описание: «Группа о самых интересных и актуальных событиях. Ответим на вопрос, где поесть, остановиться и куда сходить! Подписывайся, чтобы не упустить яркие события Тюменской области.»

С первого взгляда бросается противоречие в позиционировании бренда: в названии указан город Тюмень, однако, ниже в описании говорится о Тюменской области, что может вводить в заблуждение посетителей страницы.

На странице сформированы виджеты, ведущие к различным записям сообщества по трем темам: экскурсия и туры, термальные источники и гастрономия.

## 2. Instagram<sup>2</sup>.

Компания Meta признана экстремистской в РФ, поэтому бренд не ведет данные социальные сети, однако, с целью более эффективного анализа следует упомянуть состояние страницы бренда в данной социальной сети до ее блокировки.

На страницу в «Instagram» было подписано 62400 человек и опубликовано 1282 публикации [Официальная страница Instagram бренда «Visit Tyumen». На рисунке 16 представлена шапка профиля бренда «Visit Tyumen» в «Instagram».

---

<sup>2</sup> Деятельность Meta (соцсети Facebook и Instagram) запрещена в России как экстремистская.

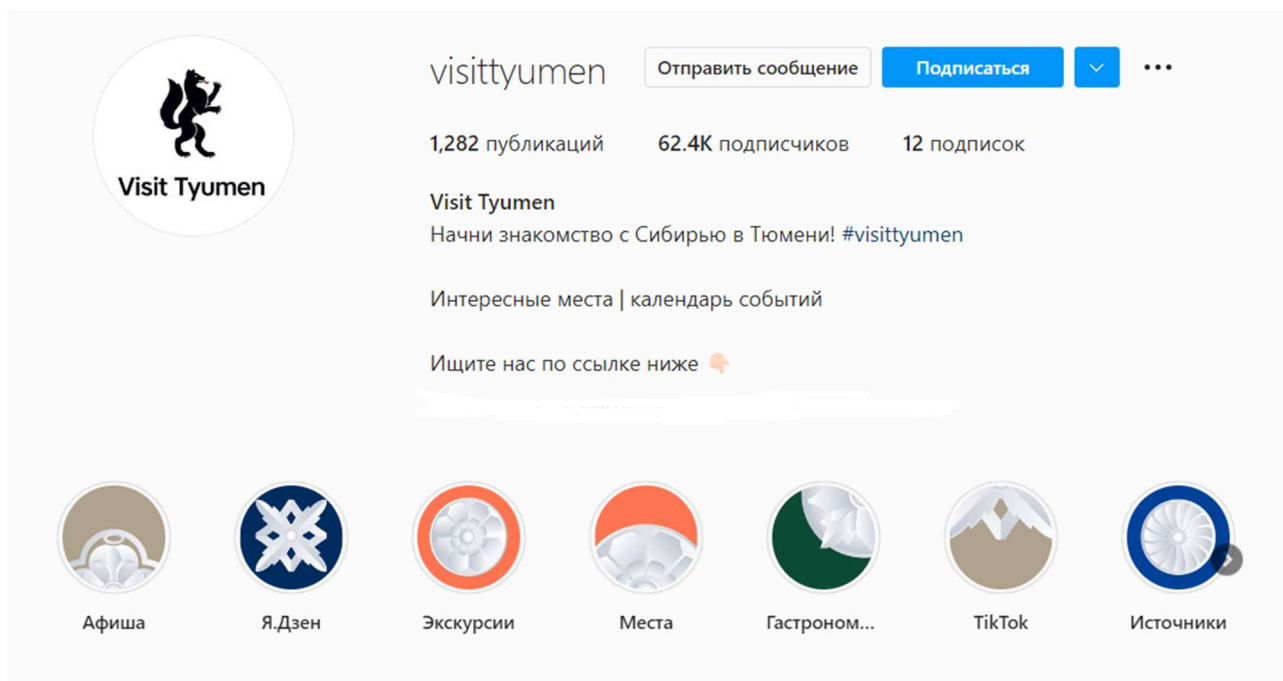


Рис. 16. Шапка профиля бренда «Visit Tyumen» в «Instagram»

Источник: [Официальная страница Instagram бренда «Visit Tyumen»].

Краткое описание профиля гласит: «Начни знакомство с Сибирью в Тюмени! #visittyumen. Интересные места | календарь событий».

Описание достаточно скудное и не до конца отражает концепцию бренда. Более того, складывается ощущение, что данный бренд является исключительно брендом города Тюмени.

Хайлайтсы разнообразные, однако, не отображают специфику региона (города), что тем самым не выделяет страницу бренда от любого другого профиля территориального бренда.

Ниже представлен пример информационного поста в формате «изображение+текст» (Рисунок 17).

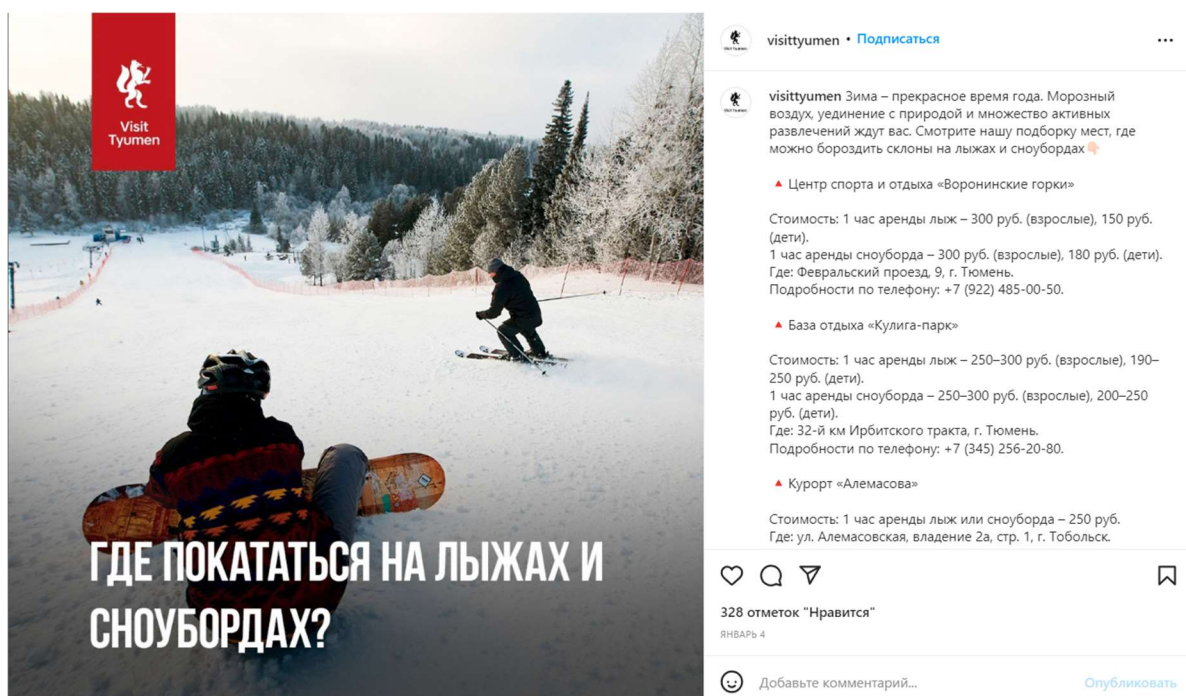


Рис. 17. Пример поста в Instagram бренда «Visit Tyumen»

Источник: [Официальная страница Instagram бренда «Visit Tyumen»].

До момента блокировки данная социальная сеть являлась одной из самых успешных у бренда. Аудитория данной социальной сети лояльна, ER за пост мог достигать 8%, что является высоким показателем. Темп роста аудитории за 2021 год составил более 7%, что также является очень хорошим результатом по данному показателю.

На данный момент стоит присмотреться к аналогам данной социальной сети, например, отечественная платформа «Now». В отличие от разрекламированного «Россграма», который в назначенный день так и не заработал, этот сервис уже доступен на смартфонах [Now — российский аналог Instagram, который уже работает]. Пока можно только публиковать фото, ставить лайки, писать комментарии и подписываться на других пользователей, однако, разработчики постоянно обновляют функционал.

### 3. Одноклассники

На момент анализа социальной сети у официальной страницы сообщества насчитывалось 16667 участников (на дату 27.04.2022 г.) (<https://ok.ru/turizmsiberia/stat/>).

По оформлению страница схожа с «ВКонтакте»: почти аналогичное

название, аватарка и обложка профиля (Рисунок 18).

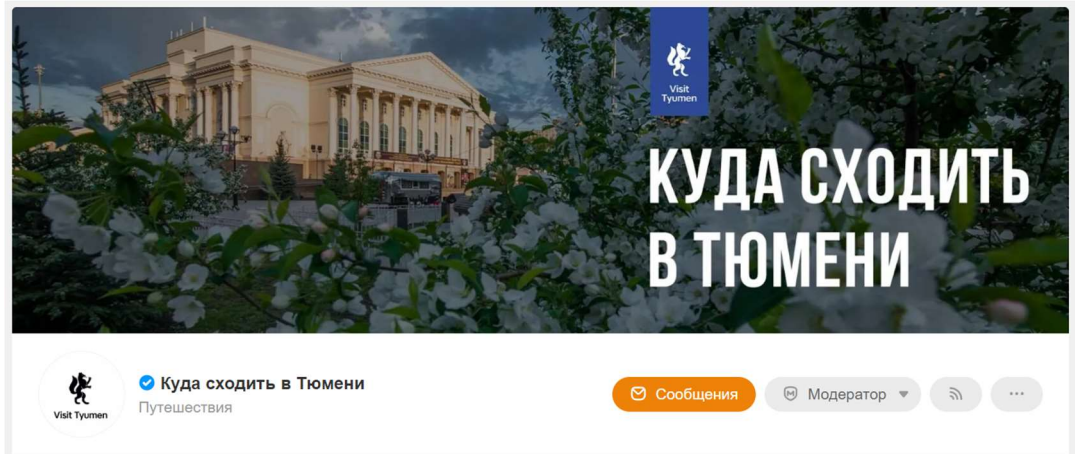


Рис. 18. Обложка страницы «Одноклассники» бренда «Visit Tyumen»

Источник: [Официальная страница «Одноклассники» бренда «Visit Tyumen»].

В описании группы указано: «Группа о самых ярких, интересных событиях Тюмени и Тюменской области». Наблюдаем такое же противоречие в позиционировании, но в данной социальной сети отметили, как город, так и сам регион. Ниже представлен пример поста в «Одноклассники» (Рисунок 19).



Рис. 19. Пример поста в «Одноклассники» бренда «Visit Tyumen»

Источник: [Официальная страница «Одноклассники» бренда «Visit Tyumen»].

В данном случае пост информационный в формате «текст+изображение».

#### 4. TikTok.

Аккаунт «Visit Tyumen» стал вторым по популярности среди туристических брендов РФ после Russia Travel (по статистике социальной сети).

По количеству подписчиков и лайков обошёл региональные и некоторые мировые территориальные бренды: Visit London, Visit Primorye, Visit Petersburg, Visit Altai, Visit Estonia.

На момент анализа у аккаунта 184594 подписчика, 2,5 млн лайков и 4 подписки (<https://www.tiktok.com/@visittyumen>). Далее представлен профиль бренда «Visit Tyumen» в «TikTok» (Рисунок 20).

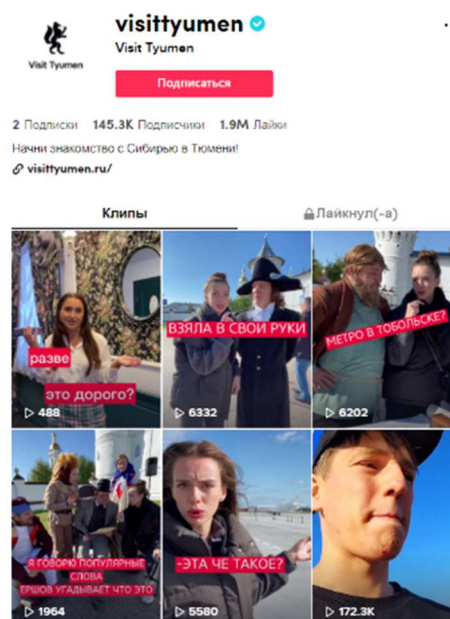


Рис. 20. Профиль бренда «Visit Tyumen» в «TikTok»

Источник: [Официальная страница «TikTok» бренда «Visit Tyumen»].

В описании указано: «Начни знакомство с Сибирью в Тюмени!». Основной и единственный формат контента – видео (вертикальное), преобладающий вид контента- развлекательный и информационный.

У профиля хорошая статистика просмотров видео. Так, к примеру с февраля по март 2022 года в профиле было опубликовано 15 видео, из которых все видео имеют более 15 тысяч просмотров, 2 видео имеют просмотры выше 450 тысяч и одно видео- миллионник- 3,2 млн просмотров. Также видео имеют большое количество интеракций, ER за пост достигает 9%, что является большим показателем по данной метрике.

Ниже представлен пример ролика в данной социальной сети (Рисунок 21).

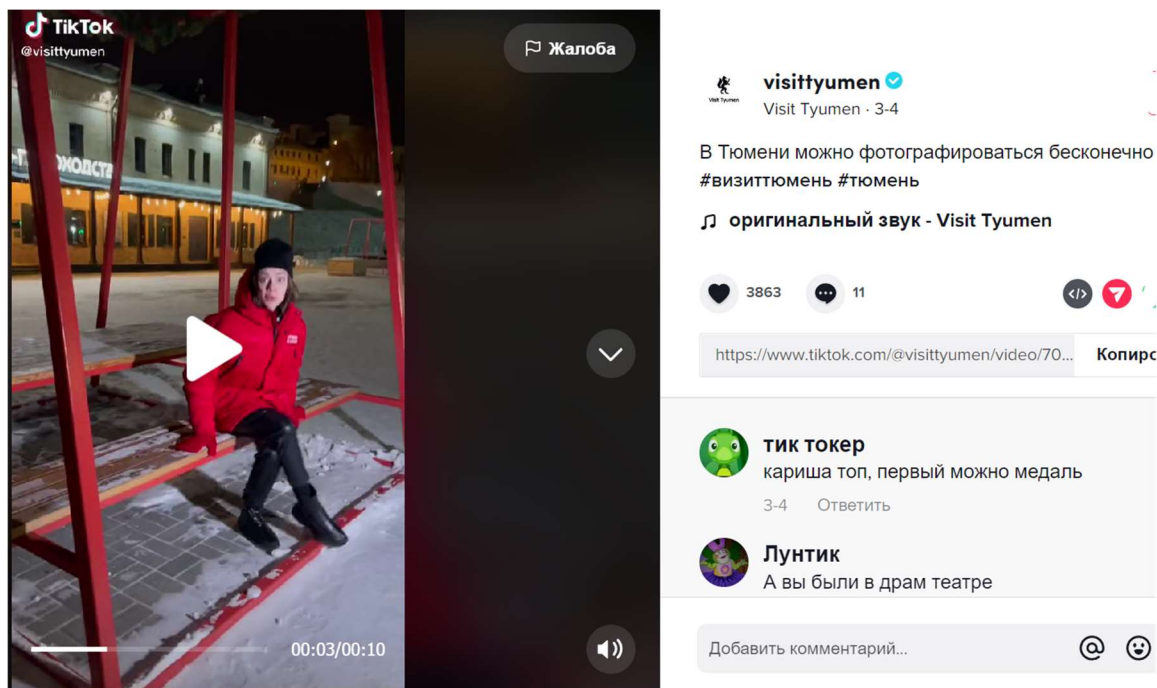


Рис. 21. Последняя публикация видео в профиле «Visit Tyumen» в «TikTok»

Источник: [Официальная страница «TikTok» бренда «Visit Tyumen»].

На данный момент публикация видео в данной социальной сети затруднена, поэтому последняя публикация в профиле датируется 4 мартом 2022 года. В перспективе следует рассмотреть другие площадки для продвижения вертикального контента, такие как Likee, а также российский аналог Yappy. Разработчиками соцсети является компания Ritm Media, входящая в состав холдинга "Газпром-медиа" [В России запущен аналог TikTok].

## 5. Youtube.

На момент анализа у аккаунта 344 подписчика и 2387514 просмотров (Рисунок 22).

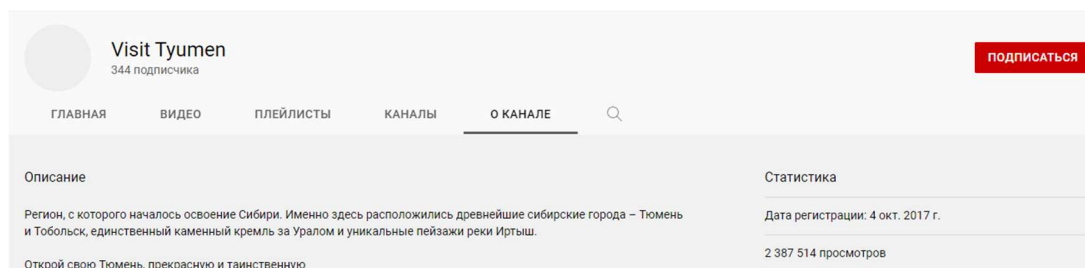


Рис. 22. Раздел «о канале» аккаунта «Youtube» бренда «Visit Tyumen»

Источник: [Официальная страница «Youtube» бренда «Visit Tyumen»].

В описании указано: «Регион, с которого началось освоение Сибири. Именно здесь расположились древнейшие сибирские города – Тюмень и Тобольск, единственный каменный кремль за Уралом и уникальные пейзажи реки Иртыш. Открой свою Тюмень, прекрасную и таинственную».

Исходя из описания можно сделать вывод о направленности бренда в Youtube на жителей Тюменской области.

Основной и единственной формой контента является видео (горизонтальное). На странице преобладают репутационный и информационный виды контента. В среднем количество просмотров варьируется от 50 до 100 тысяч. Максимальное количество просмотров – 317 тысяч просмотров. Пример видеоролика представлен ниже (Рисунок 23).

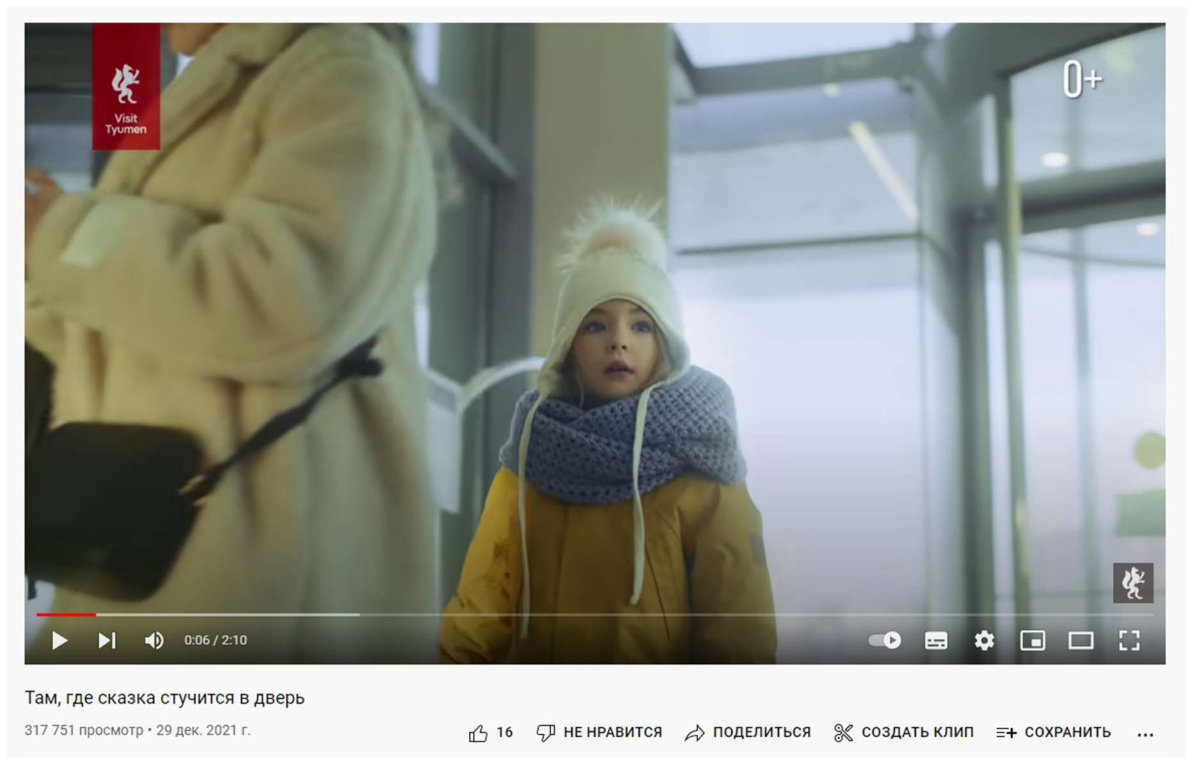


Рис. 23. Пример видеоролика в аккаунте Youtube бренда «Visit Tyumen»

Источник: [Официальная страница «Youtube» бренда «Visit Tyumen»].

На данный момент невозможно настроить рекламу в «Youtube» на российских пользователей, а также отключена монетизация, что заставляет рассмотреть альтернативные площадки для продвижения «Youtube», например, «Rutube» [YouTube полностью приостановил монетизацию в России]. Однако, минусом данной платформы является долгая модерация видеороликов, а также



рекламных объявлений, поэтому многие компании не спешат уходить с «Youtube».

Итак, сформулируем 2 основные проблемы продвижения социальных сетей бренда:

1). Определение объекта бренда: Тюменская область или город Тюмень, или регион и город одновременно.

2). Блокировка некоторых социальных сетей (Instagram) либо частичное ограничение пользования, что значительно затрудняет ведение социальных сетей (TikTok, Youtube).

Далее проведем более детальный анализ продвижения некоторых социальных сетей. Контент-анализ будет проводиться на основе статистики социальных сетей.

Период анализа – январь – апрель 2022 года.

Объект – официальные страницы бренда «Visit Tyumen» «Вконтакте» и «Одноклассники».

Цель контент-анализа — оценить состояние продвижения социальных страниц бренда «Visit Tyumen» за период с 1 января 2022 года по 31 апреля 2022 года.

Задачи контент-анализа:

- определение параметров для анализа;
- характеристика подписчиков страниц социальных сетей по возрасту, полу и географии;
- анализ количественных и качественных показателей страниц;
- анализ контента страниц за указанный период;
- проведение качественного контент-анализа;
- оценка эффективности ведения социальных сетей.

Для генерирования полученных в ходе проведения контент-анализа данных использовались следующие методы:

- математико-статистический анализ полученных результатов с применением описательной статистики и шкалирования;

– логико-смысловой анализ, сравнительный метод, наблюдение.

Результаты контент-анализа представлены ниже.

На основе анализа социальных страниц были выделены параметры для контент-анализа (Приложение 3). Результаты исследования кратко занесены в таблицу 8.

Таблица 8

## Краткий контент-анализ социальных сетей

	ВК	ОК
Характеристика целевой аудитории	-	-
Пол	м (57%), ж (43%)	м (32,1%), ж (67,9%)
Возраст	25-34 (%)	35-44 (%)
География	Тюмень	Тюмень
Количественные показатели страниц		
Количество подписчиков	52012	16667
Количество публикаций	481	475
Охват аудитории (средний за все время)	700000	800000
Количество новых подписок (среднее за период)	922	341
Качественные показатели страниц	-	-
Engagement rate (Коэффициент вовлеченности)	0,45%	0,50%
Темпы роста аудитории	1,76%	2,08%
Контент	-	-
Виды контента	информационный (63%)	информационный (67%)
Формат контента	изображение (87%), текст (95%)	изображение (90%), текст (97%)

Источник: [составлено автором].

Рассмотрим каждый из параметров подробнее.

Распределение по полу в обеих социальных сетях имеет следующий вид (Рисунок 24).

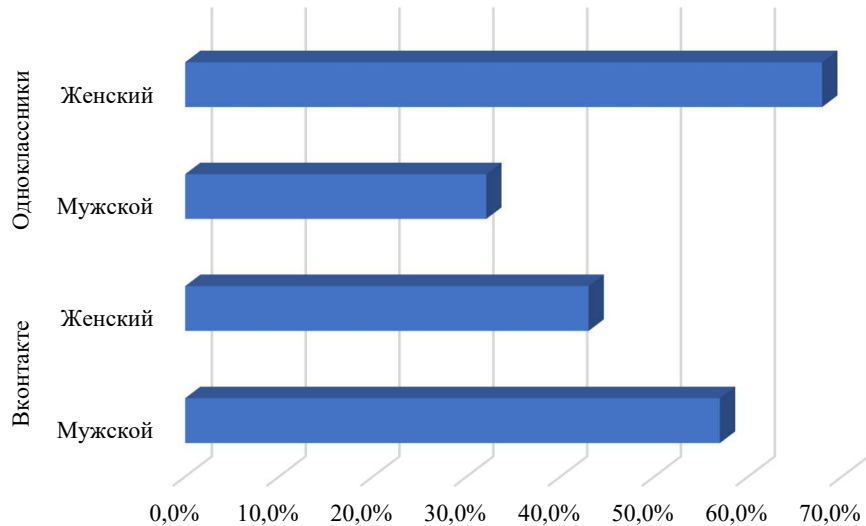


Рис. 24. Распределение подписчиков по полу

Источник: [составлено автором].

«ВКонтакте» больше количество подписчиков мужского пола (57%), однако женщин не значительно меньше, когда как в «Одноклассники» женщин значительно больше мужчин (67% и 32% соответственно).

Далее представлен график распределения подписчиков по возрасту (Рисунок 25).

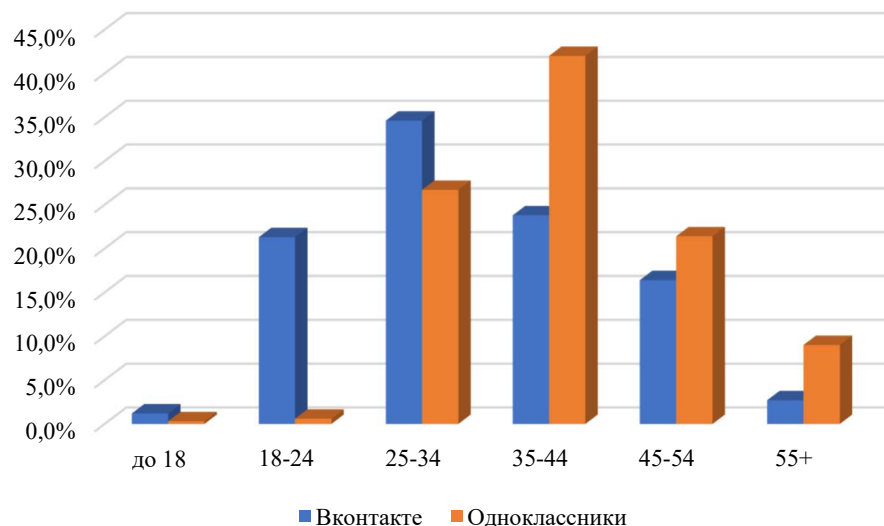


Рис. 25. Распределение подписчиков по возрасту

Источник: [составлено автором].

Больше всего подписчиков во «ВКонтакте» имеют возраст 25-34 года (34,6%), на втором месте - 35-44 (23,8%), далее подписчики в возрасте 18-24

(21,3%). Меньше всего подписчиков в возрасте 55+ (2,7%) и до 18 лет (1,2%). В социальной сети «Одноклассники» немного другая ситуация, но не сильно отличающаяся: большинство – люди 35-44 лет (42%), далее – 25-34 лет (26,7%), затем – 45-54 (16,4%) и 55+ (9%). Меньше всего представлена аудитория в возрасте 18-24 (0,6%) и до 18 (0,3%). Можно сделать вывод о том, что целевая аудитория данных социальных сетей представлена людьми в возрасте от 25 до 44 лет.

Далее представлено распределение подписчиков по городам в «Одноклассники» (Рисунок 26).

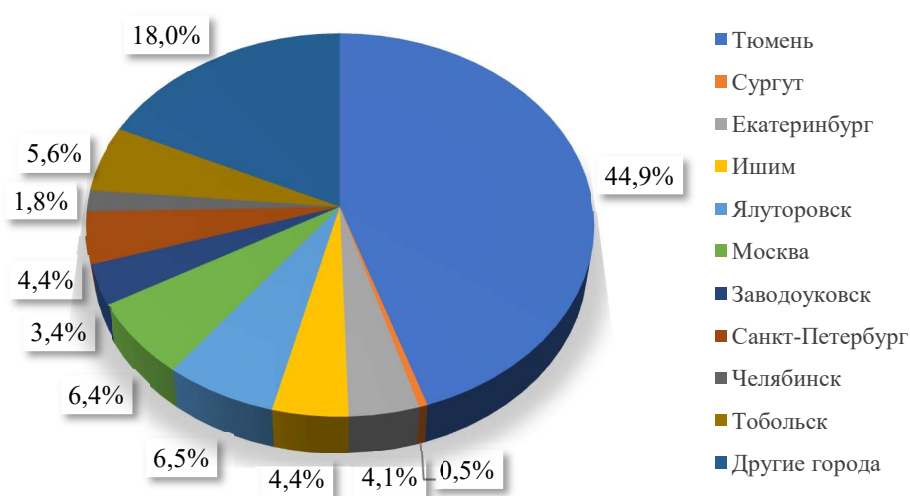


Рис. 26. Распределение подписчиков по городам в «Одноклассники»

Источник: [составлено автором].

Статистика по городам в «Одноклассники» достаточно обширна. Наибольшее количество аудитории из г. Тюмени (44,9%). Далее наблюдаются подписчики из г. Ялуторовск (6,5%), Москва (6,4%), Тобольск (5,6%), Ишим (4,4%), Екатеринбург (4,1%), Заводоуковск (3,4%) и др. В основном это подписчики из г. Тюмени и других городов Тюменской области (кроме ХМАО и ЯНАО), однако, неплохо представлены жители близлежащих регионов, а также таких крупных городов, как г. Москва и г. Санкт-Петербург.

Рассмотрим распределение подписчиков по городам в «ВКонтакте» (Рисунок 27).

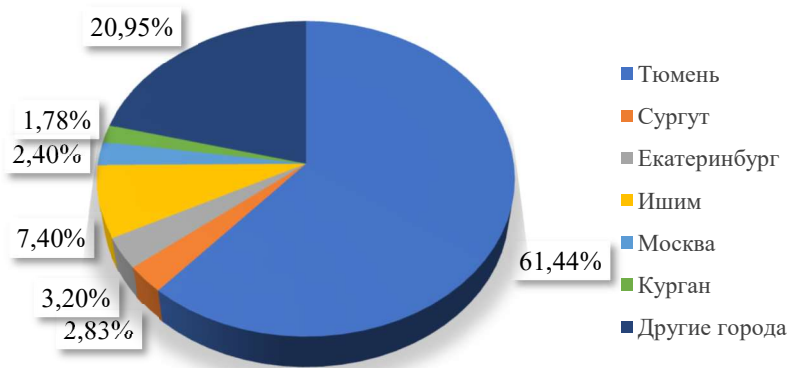


Рис. 27. Распределение подписчиков по городам в «ВКонтакте»

Источник: [составлено автором].

Подписчики «ВКонтакте» в основном проживают в г. Тюмени (61,4%), далее наблюдаются жители таких городов, как г. Ишим (7,4%), Екатеринбург (3,2%), Сургут (2,83%) и др. Жители близлежащих регионов составляют около 10%, что является неплохим результатом.

Можно сделать вывод о том, что целевая аудитория бренда в социальных сетях представлена преимущественно жителями г. Тюмени, однако, следует расширять узнаваемость о бренде как в Тюменской области и ближайших регионах, так и в отдаленных регионах Российской Федерации.

Далее рассмотрим коэффициент вовлеченности в социальных сетях (Рисунок 28).

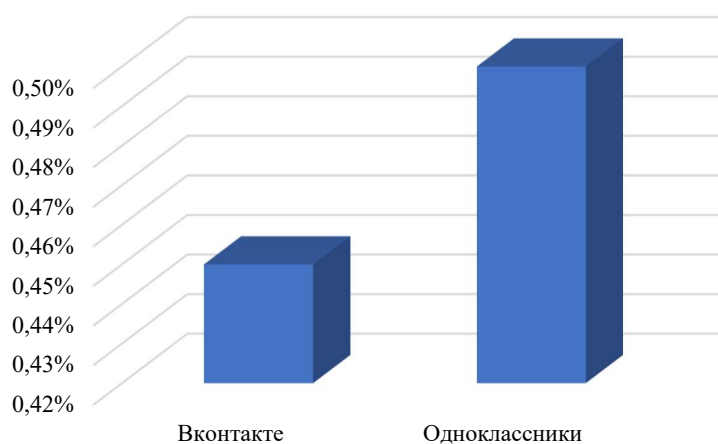


Рис. 28. Коэффициент вовлеченности в социальных сетях

Источник: [составлено автором].

Обе социальные сети имеют достаточно высокий коэффициент вовлеченности, что свидетельствует о хорошем качестве контента, а также продвижения бренда в социальных сетях.

Изменения подписчиков «ВКонтакте» представлены на рисунке 29.

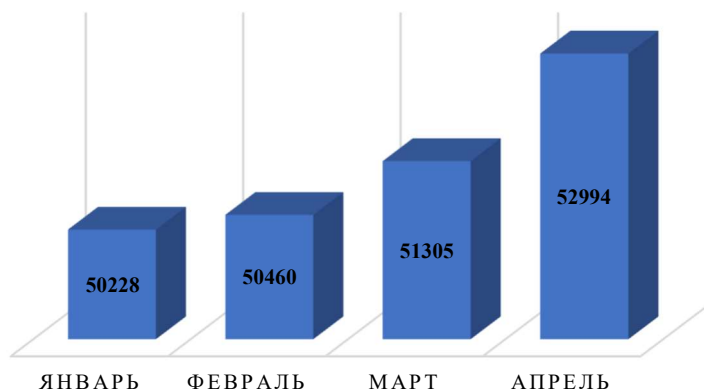


Рис. 29. Динамика изменения подписчиков «ВКонтакте» за период январь-апрель 2022 года

Источник: [составлено автором].

За последние два месяца количество подписчиков «ВКонтакте» значительно увеличилось. Общее изменения подписчиков за весь период составило 2766 человек, что составляет 5% от общего числа подписчиков.

Далее представлены темпы роста подписчиков «ВКонтакте» по сравнению с предыдущим месяцем (Рисунок 30).

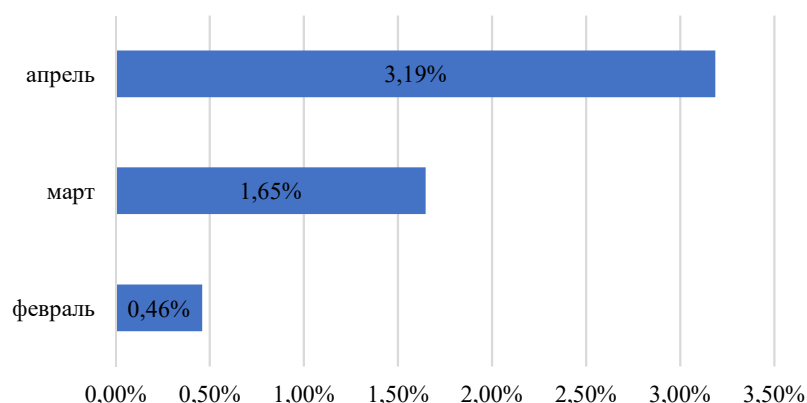


Рис. 30. Темпы роста подписчиков «ВКонтакте» по сравнению с предыдущим месяцем

Источник: [составлено автором].

Темп роста подписчиков увеличивается с каждым месяцем в несколько раз,

что говорит о положительной динамике продвижения страницы.

Рассмотрим те же показатели для социальной сети «Одноклассники». На рисунке 31 представлена динамика изменения подписчиков.

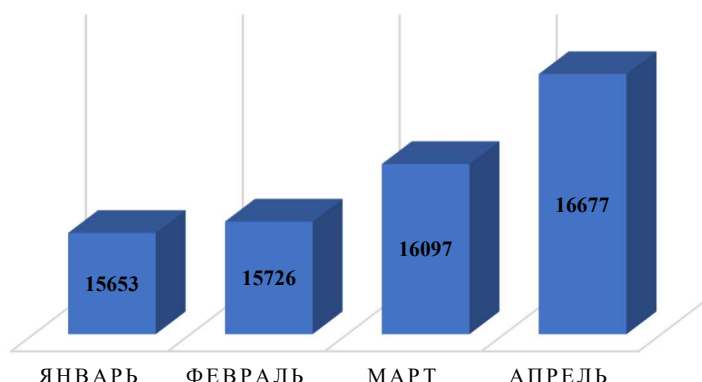


Рис. 31. Динамика изменения подписчиков «Одноклассники» за период январь-апрель 2022 года

Источник: [составлено автором].

В первые два месяца динамика изменения подписчиков была незначительная, однако, за последние два месяца наблюдается небольшой рост. Общее изменение подписчиков за весь период составило 1024 человек, что составляет 6% от общего числа подписчиков.

Далее рассмотрим темпы роста подписчиков (Рисунок 32).

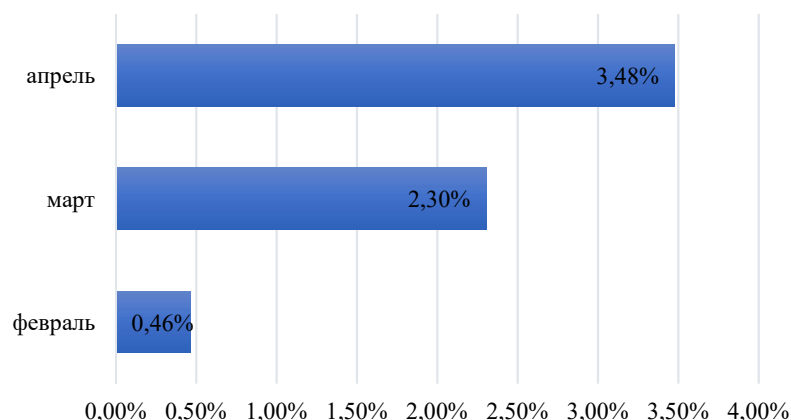


Рис. 32. Темпы роста подписчиков «Одноклассники» по сравнению с предыдущим месяцем

Источник: [составлено автором].

Темпы роста подписчиков «Одноклассники» в целом немного выше, чем

«ВКонтакте», но можно говорить о хорошей динамике темпов роста подписчиков в обеих социальных сетях, что свидетельствует об улучшении ведения социальных сетей.

Ниже представлены типы контента в социальных сетях (Рисунок 33).

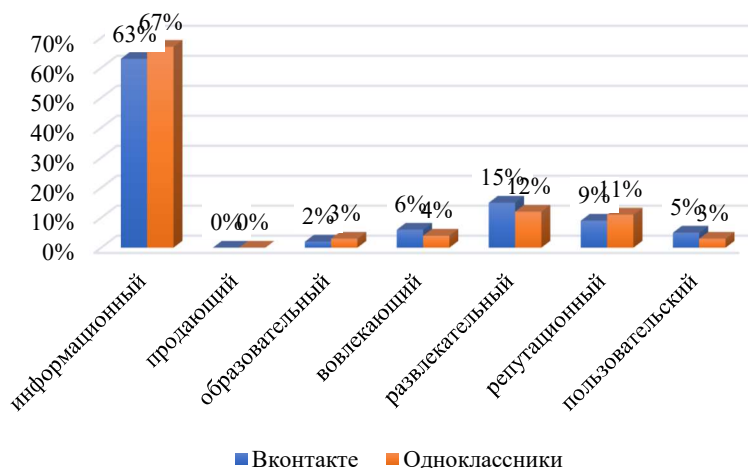


Рис. 33. Типы контента в социальных сетях

Источник: [составлено автором].

Наибольший тип контента, представленный во «ВКонтакте» и «Одноклассники», информационный (63% и 67% соответственно). На втором месте развлекательный (15% и 12%), а на третьем репутационный (9% и 11%). Продающий контент совсем не представлен в данных социальных сетях. В целом типы контента соответствует целям бренда – повышение узнаваемости и информирование население и гостей региона о новостях, мероприятиях, однако, для улучшения качества ведения социальных сетей и увеличения заинтересованности целевой аудитории в социальных сетях бренда следует увеличить количество такого типа контента, как развлекательный, вовлекающий и пользовательский.

Далее на рисунке 34 рассматриваются формы контента в двух социальных сетях.



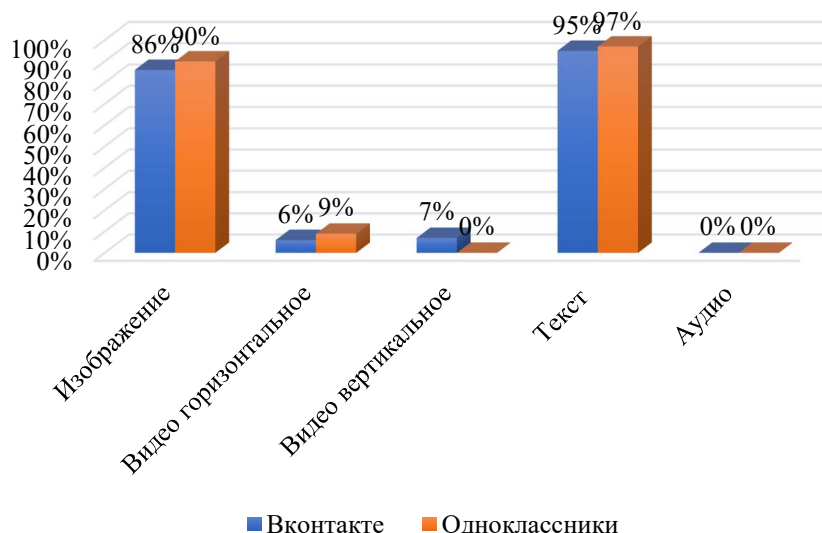


Рис. 34. Формы контента в социальных сетях

Источник: [составлено автором].

На рисунке 34 представлены формы контента, используемые во «ВКонтакте» и «Одноклассники». Самые популярные формы контента – изображение и текст. Текст присутствует практически во всех постах, за исключением некоторых, где прикреплено только видео. Вертикальные видео существует только в «ВКонтакте» в форме клипы. В целом, бренд использует наименее затратные формы контента, однако, следует «разбавить» контент большим количеством видео, а также использовать такую форму, как аудио, например, при запуске подкастов на тему туризма.

Итак, проведен контент-анализ социальных сетей бренда «Visit Tyumen» «ВКонтакте» и «Одноклассники» и можно сделать вывод о среднем качестве ведения социальных сетей, однако, учитывая темпы роста подписчиков, а также коэффициент вовлеченности можно говорить о том, что эффективность ведения находится на уровне выше среднего. Однако, несмотря на положительные результаты контент-анализа социальные сети требуют доработки и учитывания тех выводов, которые были обозначены выше.

Таким образом, были проанализированы социальные сети бренда «Visit Tyumen» и обозначены их сильные и слабые стороны, перспективы развития, также был произведен анализ некоторых показателей и метрик эффективности продвижения, результаты которого будут использоваться в следующем

параграфе.

### 3.2. ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА «VISIT TYUMEN» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ОЦЕНКА ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ

Продвижение бренда происходит через три основных инструмента, которые раскроем далее:

#### 1. SMP.

Продвижение происходит через 5 социальных сетей, которые были описаны в предыдущей главе.

Опишем методы SMP, используемые брендом:

##### 1.1. Разработка, ведение контента.

Контент социальных сетей самый разнообразный и включает изображение, фото, видео (горизонтальное и вертикальное) и текст.

Форма контента зависит от социальной сети. Так, в Youtube исключительно горизонтальные видео, а в TikTok - вертикальные.

Каждый месяц прописывается подробный контент-план, включающий в себя как посты, Reels (клипы), а также сторис (истории), там, где их можно публиковать.

##### 1.2. Публикации в тематических сообществах и группах

Бренд часто публикует информацию о себе или дублируют посты в различных сообществах по туризму, что повышает охваты и узнаваемость бренда.

##### 1.3. Вовлечение аудитории.

Данный метод не так часто используется в продвижении социальных сетей «Visit Tyumen», хотя он является действенным и один из немногих предполагает небольшие или нулевые траты. К данному методу можно отнести проведение таких форматов, как:

- прямые эфиры в социальных сетях
- экскурсии;
- квизы;
- викторины;

- интервью;
- розыгрыши;
- ток-шоу;
- вебинары.

Данный развлекательный тип контента публикуется крайне редко, что является недостатком продвижения. Ниже представлен пример развлекательного контента (Рисунок 35).

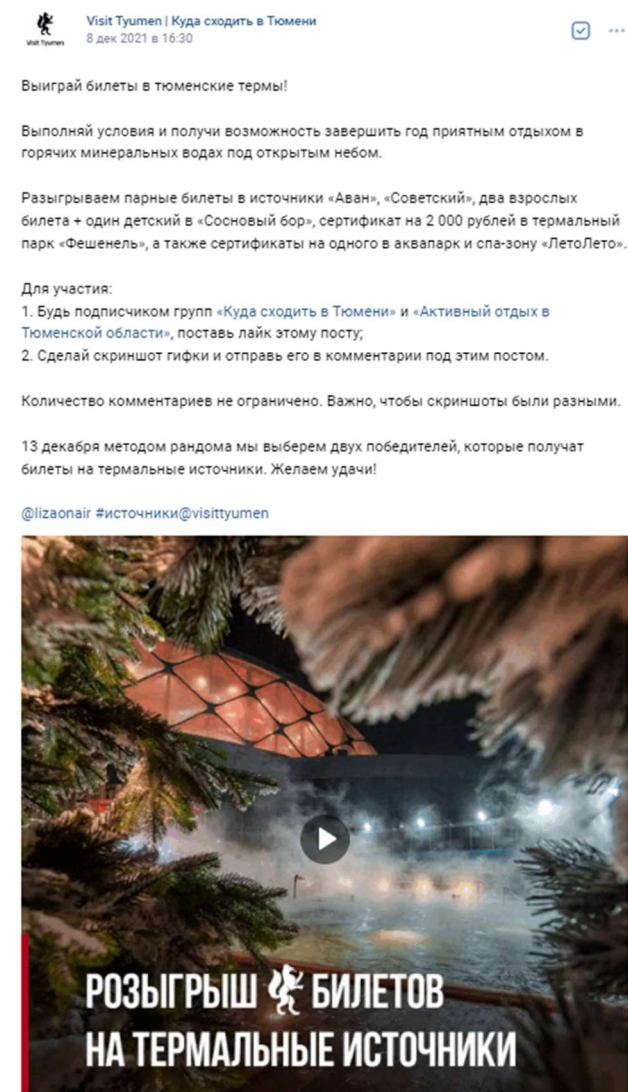


Рис. 35. Пример розыгрыша в социальной сети «ВКонтакте»

Источник: [Официальная страница ВКонтакте бренда «Visit Tyumen»].

#### 1.4. Создание и внедрение фирменного стиля бренда.

Фирменный стиль был разработан еще в 2017 году и активно используется в продвижении социальных сетей. Так, существует логотип, фирменные цвета, а

также герои и персонажи бренда (Рисунок 36).



Рис. 36. Персонажи (герои) социальных сетей «Visit Tyumen»

Источник: [Официальная страница Вконтакте бренда «Visit Tyumen»].

#### 1.5. Креативные спецпроекты.

Множество креативных спецпроектов продвигаются в социальных сетях бренда. Так, например, в 2021 году был осуществлен спецпроект по открытию термального сезона, который показал высокие результаты эффективности и повысил охват и узнаваемость «Visit Tyumen» (Рисунок 37).

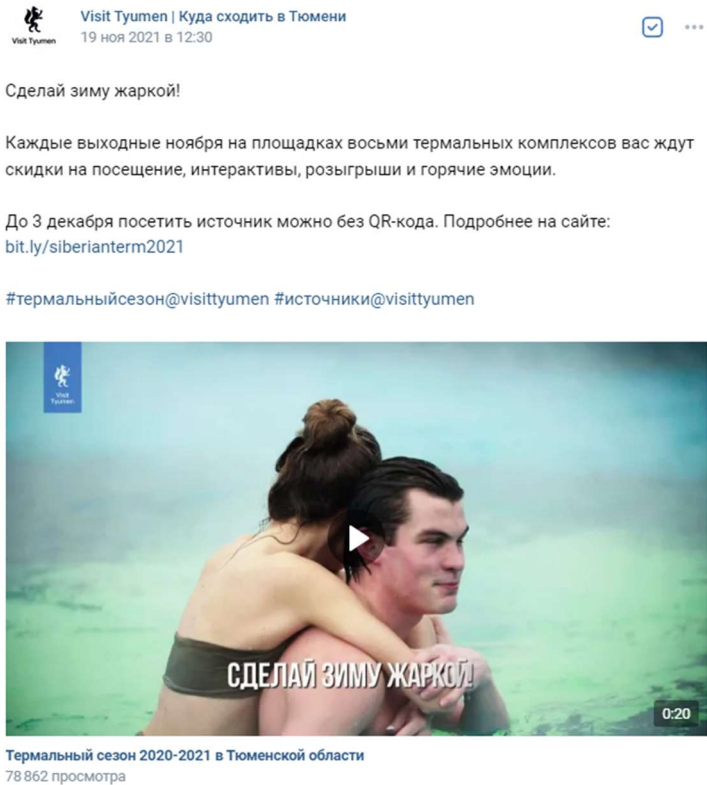


Рис. 37. Пост, опубликованный в рамках спецпроекты по открытию термального сезона

Источник: [Официальная страница Вконтакте бренда «Visit Tyumen»].

## 2. Таргетированная реклама.

Далее проанализируем такой инструмент продвижения как таргетированная реклама.

Бренд достаточно активно продвигается через таргетированную рекламу. Пример рекламного объявления можно увидеть на рисунке 38.

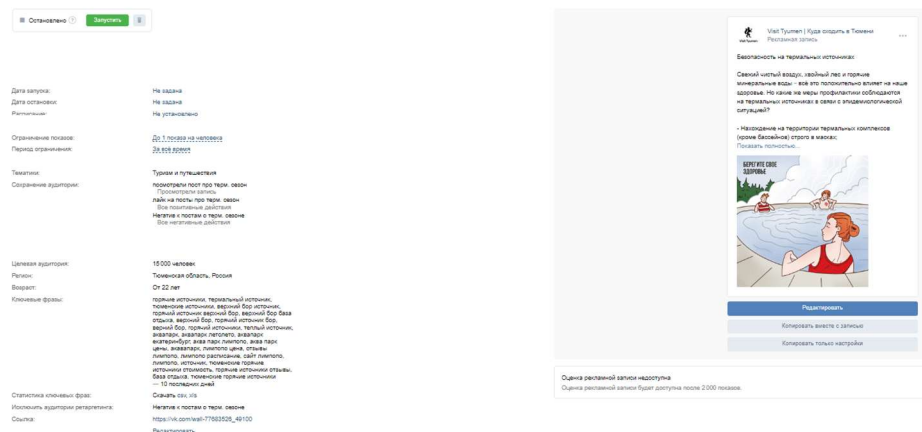


Рис. 38. Пример рекламного объявления

Источник: [рекламный кабинет «Visit Tyumen»].

При настройке рекламы используются различные таргеты:

1. По географии.

Реклама настраивается как на жителей различных городов и регионов (г. Тюмень, жители Тюменской области, Москва, Санкт-Петербург и близлежащие к Тюменской области регионы), так и на тех, кто недавно побывал в определенной местности.

2. Интересы.

Развлечения, путешествия, туризм, активный отдых, рестораны и другие. Интересы настраиваются в зависимости от содержания поста и той целевой аудитории, которой будет интересно.

3. По полу и возрасту.

Как правило, реклама настраивается как на мужчин, так и на женщин. Возраст определяется исходя из содержания поста, но зачастую устанавливается возраст 25-45 лет.

4. Ключевые слова.

Ключевые слова зависят от темы поста. Так, например, на рисунке 38 пост посвящен безопасности на горячих источниках, в связи с чем были выбраны следующие ключевые слова: «горячие источники», «термальный источник», «тюменские источники», «верхний бор источник», «горячий источник верхний бор», «верхний бор база отдыха», «верхний бор», «горячий источник бор», «верхний бор», «горячие источники», «теплый источник», «аквапарк», «аквапарк лето leto», «аквапарк екатеринбург», «аква парк лимпопо», «аква парк цены», «акавапарк», «лимпопо цена» и др.

Также используются другие функции, как ретаргет на тех, кто посмотрел посты или как-то с ними взаимодействовал (перешел по ссылке, лайкнул и др.).

Как правило, для продвижения бренда ставятся следующие KPI:

- подписчики (за год или другой период);
- охват либо всей рекламной кампании, либо одного поста;
- переходы на сайт бренда;
- просмотры видеоконтента.

### 3. Продвижение через инфлюенсеров.

Бренд взаимодействует со множеством инфлюенсеров, как федерального, так и городского масштаба. В связи с конфиденциальностью информации можно привести лишь один пример коллаборации (Рисунок 39).

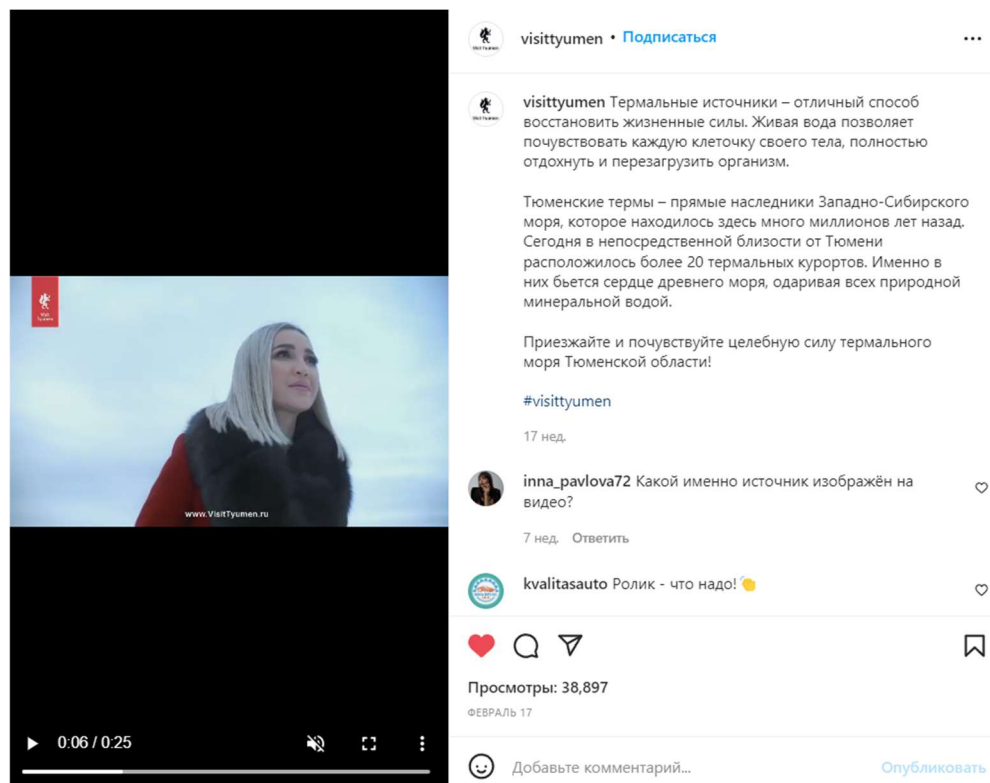


Рис. 39. Пример продвижения с помощью инфлюенсера

Источник: [Официальная страница Instagram бренда «Visit Tyumen»].

В феврале 2022 г. у бренда произошло сотрудничество с инфлюенсером - миллионником Ольгой Бузовой. Данная кампания ставила перед собой задачу увеличение узнаваемости бренда, а также термальных источников. За счет высокого охвата и влияния на большее количество целевой аудитории, удалось достигнуть желаемого результата.

Таким образом, продвижение бренда в социальных сетях обширно. Используются все возможные инструменты продвижения для достижения поставленных задач.

Для оценки эффективности продвижения бренда в социальных сетях обратимся к алгоритму оценки продвижения, разработанного в 1 главе данной работы:

#### 1. Уточнение целей и задач продвижения.

Целью продвижения бренда «Visit Tyumen» является укрепление позиций бренда в социальных сетях.

Задачами являются:

- 1) повышение узнаваемости бренда среди целевой аудитории в социальных сетях;
- 2) информирование целевой аудитории о мероприятиях, новостях г. Тюмени и других населенных пунктов Тюменской области.
- 3) привлечение новых подписчиков в социальных сетях;
- 4) охвата наибольшего количества потенциальной целевой аудитории;
- 5) эффективная коммуникация с целевой аудиторией бренда.

Данные цели и задачи соответствуют целям и задачам бренда, которые заключаются в увеличении узнаваемости бренда, повышении конкурентоспособности территории.

#### 2. Установление анализируемого периода продвижения.

Данный период совпадает с периодом проведения контент-анализа социальных сетей бренда: с 1 января 2022 года по 31 апреля 2022 года.

#### 3. Определение инструментов продвижения, используемых в данный период.

В данный период использовались такие инструменты, как SMM, таргетированная реклама, а также продвижение через блогеров.

#### 4. Определение методов оценки продвижения.

Методами оценки являются:

- 1) социологическое исследование (контент-анализ)
- 2) анализ социальных сетей бренда «Visit Tyumen»
- 3) анализ сторонних сервисов (Mediascope)

#### 5. Определение метрик и показателей эффективности

Метрики и показатели эффективности кратко указаны в таблице 9 по инструментам продвижения.



## Метрики и показатели эффективности продвижения бренда

Элементы Характеристика	Social Media Promotion	Таргетированная реклама	Продвижение через инфлюенсеров
Краткое описание	Комплекс мероприятий по использованию соцсетей для продвижения бренда: повышение узнаваемости и лояльности аудитории.	Способ показа в социальных сетях объявлений, подобранных по интересам и демографии аудитории в соцсетях	Продвижение продукта или бренда, которое реализуется путем влияния на аудиторию контентом от лидеров мнений — блогеров
Метрики эффективности	Подписки, темпы роста аудитории, охват, ER и др.	CTR, CPF, CPC, CPM и др.	Охват, CPC, CPM, ER и др.

Источник: [составлено автором]

#### 6. Определение источников для сбора аналитики:

- 1) анализ действий пользователей в социальных сетях (различные интеракции: отметки «мне нравится», комментарии, сохраненные материалы, репосты);
- 2) внутренняя статистика сообществ (посещаемость, портрет аудитории);
- 3) классические социологические инструменты (опрос);
- 4) статистика сторонних сервисов по мониторингу социальных сетей (Медиалогия).

#### 7. Сбор аналитики, систематизация, анализ результатов.

Данный пункт оценки самый объемный и важный в данном исследовании, поэтому рассмотрим его подробнее.

Итак, начнем с анализа такого инструмента продвижения, как SMP. Он анализировался путем анализа социальных сетей бренда, который был проведен в предыдущем параграфе данной главы.

Резюмируем получившиеся результаты:

1. Бренд продвигается в 5 социальных сетях (на данный момент 4 – без Instagram).
2. Темпы роста аудитории высокие практически во всех социальных сетях, за исключением «Youtube».
3. Характеристика целевой аудитории бренда в социальных сетях зависит от определенной социальной сети, однако, имеет общую тенденцию: это жители преимущественно г. Тюмени, а также других городов Тюменской области (кроме ХМАО и ЯНАО). Преимущественный возраст аудитории – 25-44 лет.
4. Наблюдается достаточно высокий коэффициент ER во всех социальных сетях, однако, это зависит от конкретной публикации.
5. Тип контента в основном информационный, даже в такой социальной сети как «TikTok». Форма контента зависит от социальной сети, но преимущественно изображение+ текст.

Далее проведем анализ упоминаний бренда в социальных сетях с помощью сервиса Mediascope.

Поисковые слова "Visit Tyumen", "визит тюмень", визиттюмень, visittyumen, #visittyumen, @visittyumen.

Период поиска – 01.03 – 01.05.2022.

Цель – оценка информационного поля бренда «Visit Tyumen» в социальных сетях в указанный период.

Задачи анализа:

1. Проанализировать географию пользователей, упоминающих бренд.
2. Определить самую популярную площадку по упоминаниям.
3. Проанализировать СМ-индекс.
4. Сделать вывод об эффективности продвижения социальных сетей

исходя из полученной информации.

Всего упоминаний за данный период – 1800. Из них нейтральных – 1506, позитивных – 183, негативных – 68 (Рисунок 40).

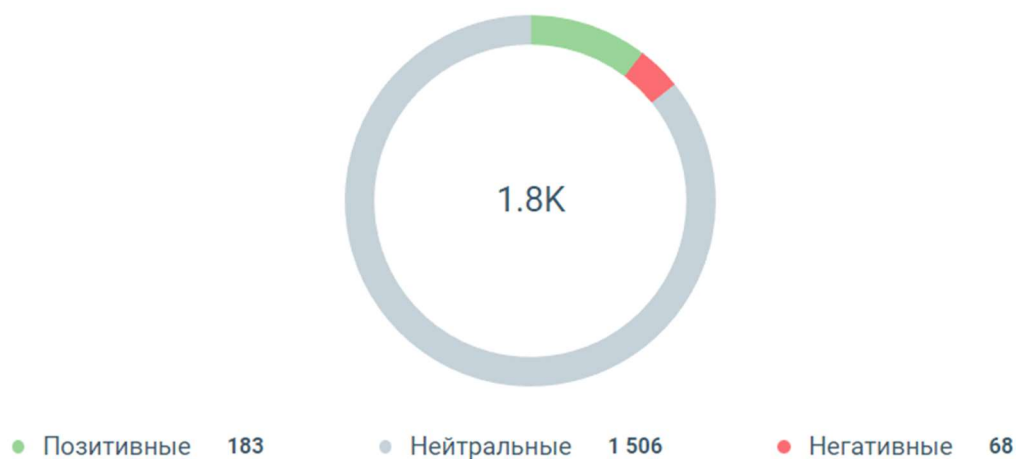


Рис. 40. Тональность упоминаний

Источник: [Mediascope].

Большое количество нейтральных сообщений говорит о нейтральном отношении к бренду, который сформировался в социальных сетях. Это может быть связано с тем, что бренд в основном публикует посты информационного характера и мало использует другой более вовлекающий тип контента.

Распределение по регионам выглядит следующим образом (Рисунок 41)

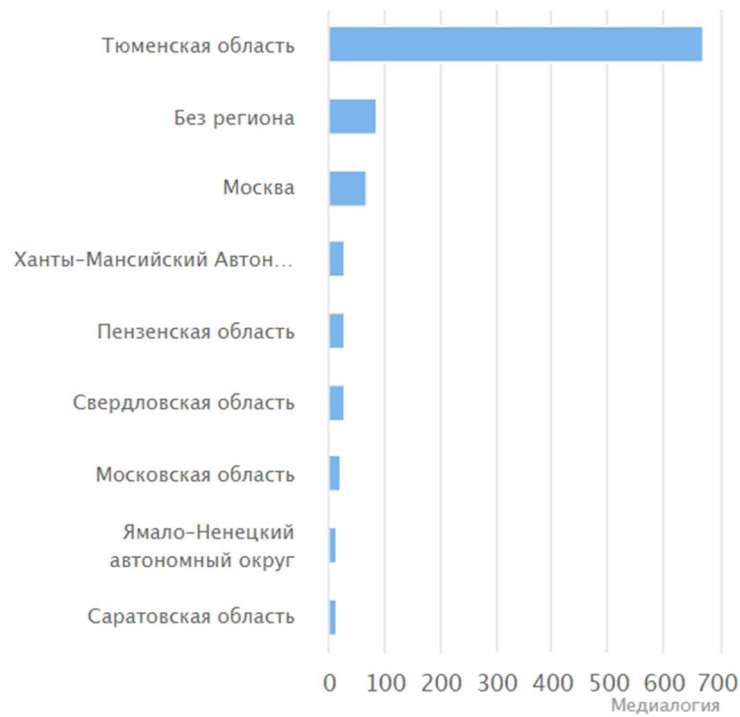


Рис. 41. Регионы РФ по количеству сообщений

Источник: [Mediascope].

Исходя из графика можно сделать вывод о том, что большинство заинтересованной в бренде аудитории находится в Тюменской области.

Под аудиторией подразумевается суммарное количество пользователей, подписанных на аккаунты, в которых были опубликованы сообщения. Аудитория отражает потенциальное количество читателей сообщения (Рисунок 42).

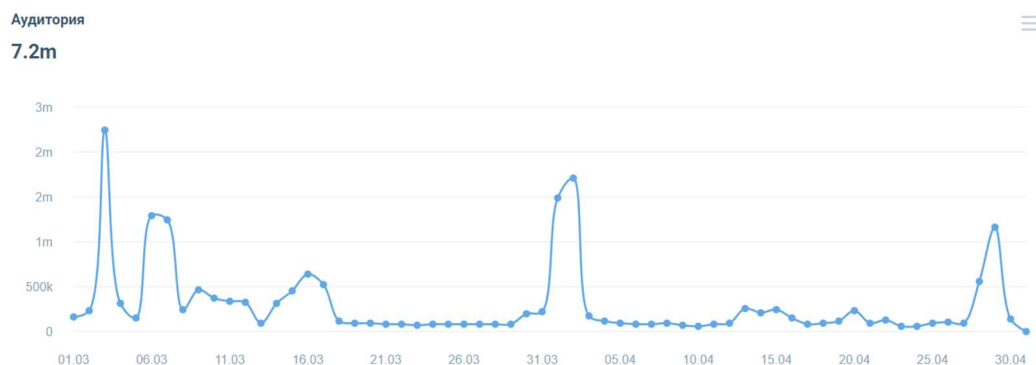


Рис. 42. Аудитория читателей (миллион)

Источник: [Mediascope].

Аудитория читателей сообщений о бренде нестабильна. Увеличение интереса к бренду возрастает с появлением инфоповода либо розыгрышем или

другой интеракцией на страницах бренда.

Далее представлено облако слов по хештегам (Рисунок 43).

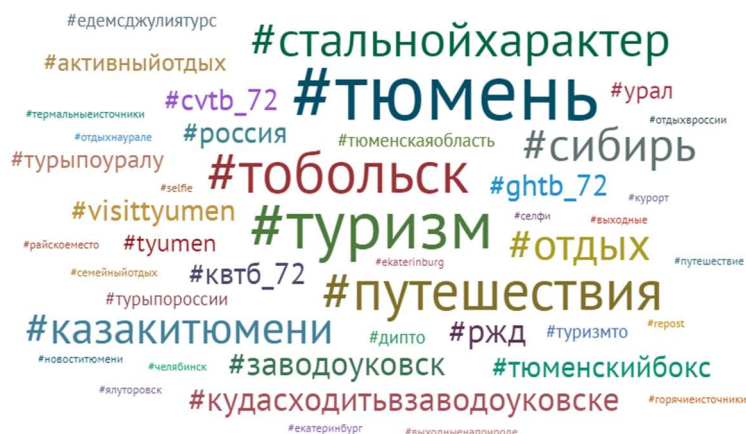


Рис. 43. Облако слов по хештегам

Источник: [Mediascope].

В хештегах можно встретить названия городов юга Тюменской области (Тюмень, Тобольск, Заводоуковск, Ялуторовск) и близлежащих городов (Екатеринбург, Челябинск). Также на основе хештегов можно сформировать ряд ассоциаций с брендом: активный отдых, термальные источники, туризм ТО, курорт, Сибирь, отдых, горячие источники и др.

Далее проанализируем динамику упоминаний по социальным сетям (Рисунок 44).

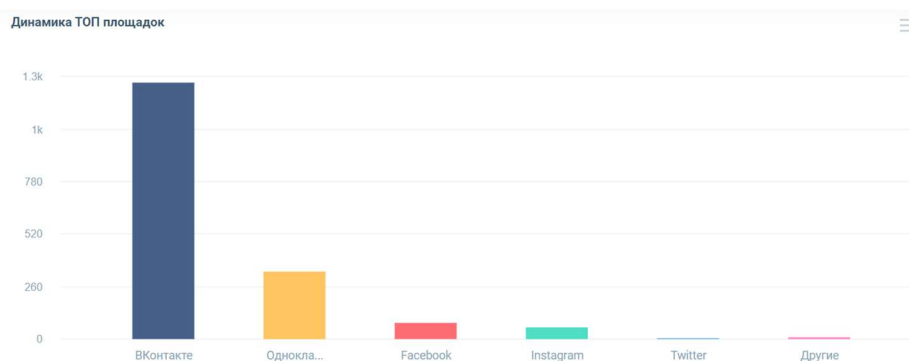


Рис. 44. Динамика упоминаний по социальным сетям

Источник: [Mediascope].

Анализируя динамику упоминаний по различным социальным сетям, можно прийти к выводу, что наиболее популярной социальной сетью является «ВКонтакте», на втором- «Одноклассники». Данный факт соответствует нынешнему состоянию социальных сетей, когда пользование, а также

публикация в них крайне затруднены.

Ниже представлены сообщества, которые упоминали бренд по количеству аудитории (Рисунок 45).

Группа/тема	Площадки	Аудитория ф	Вовлечённость	Влиятельность	СМ Индекс	Кол-во сообщ.	Позитивные	Негативные	Авторы
Интересная ...	ВКонтакте	778k	0	592	442	4	0	0	4
Москва Live	ВКонтакте	450k	0	549	393	2	0	0	2
Тюмень	ВКонтакте	296k	23	519	377	2	1	1	2
Из Москвы	ВКонтакте	256k	0	512	367	2	0	0	2
Тюменская ...	Однокласс...	145k	33	40	29	3	1	0	1
Россия   Пут...	ВКонтакте	141k	0	485	340	1	0	0	1
GO! Где Отд...	ВКонтакте	136k	0	442	317	2	1	0	2

Рис.45. Сообщества, которые упоминали бренд по количеству аудитории  
Источник: [Mediascope].

Согласно рисунку 45 наблюдается большое количество сообществ из г. Москва, что подтверждает интерес к бренду со стороны других регионов. Также о бренде часто пишут различные тематические сообщества, преимущественно по тематике туризма и путешествий.

Далее были проанализированы пользователи, которые писали о бренде в позитивном ключе, и как следствие были выбраны инфлюенсеры, которым в перспективе можно предложить сотрудничество. Это такие лидеры мнений как Алла Лагутина (<https://www.instagram.com/allalagutina/>), являющаяся писателем и психологом и путешествующая по миру. Она имеет аудиторию в 955 тысяч человек в Instagram. Также был выделен Дмитрий Захаров, президент клуба предпринимателей «Росмолодежь.Бизнес» (<https://www.instagram.com/zaharovds/>). Дмитрий является микроинфлюенсером, однако, его аудитория очень лояльна.

Далее рассмотрим последний и главный показатель (Рисунок 46).

СМ Индекс (показатель эффективности SMM)– показатель качества сообщения, его виральности. Чем выше СМ Индекс, тем более влиятельным система считает его автора, а также тем более высока вовлеченность данного сообщения (количество лайков, комментариев и репостов).

Он рассчитывается исходя из влиятельности соцмедиа (суммарный охват

собственной аудитории сообщества и аудитории репостеров (ссылающихся источников соцмедиа)) и вовлеченности сообщения (сумма лайков, репостов, комментариев, рассчитывается с учетом типа сообщения и места выхода). Может быть от 0 до 1000.

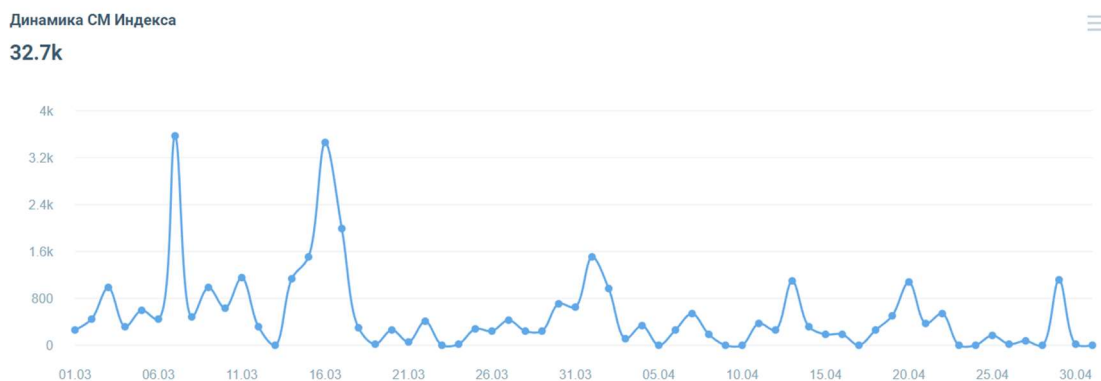


Рис. 46. SM-индекс

Источник: [Mediascope].

Исходя из графика на рисунке 46 данный индекс средний, за исключением некоторых дней. Можно сделать вывод о том, что эффективность продвижения в социальных сетях находится на среднем уровне и требует изменений.

Далее проанализируем метрики и показатели эффективности таргетированной рекламы.

В зависимости от целей таргетированной рекламы могут анализироваться такие показатели, как CPF, CPC, CPM, CTR.

В связи с конфиденциальностью информации невозможно подробно проанализировать динамику данных показателей, однако, приведем в пример самые удачные значения метрик за указанный ранее период.

Так, самым небольшим показателем стоимости цены подписчика было 44 рубля, что для нынешней ситуации является очень хорошим результатом и демонстрирует эффективность данного инструмента продвижения.

Стоимость цены за клик составило 27 рублей, что является средним результатом для данной сферы. Стоимость за 1000 показов составило 39 рублей, что является крайне положительным результатом, так как среднее значение данного показателя по стране составляет около 120 рублей. CTR составил 1,5% - результат средний, но для данного вида продвигаемого сообщества результат

является выше среднего.

В целом, можно сделать вывод о высокой эффективности данного инструмента продвижения, так как метрики показателей находятся на высоком уровне, а цели, поставленные перед таргетированной рекламой, достигаются.

Далее проведем анализ эффективности продвижения через инфлюенсеров.

В связи с конфиденциальностью информации также невозможно подробно проанализировать эффективность продвижения через инфлюенсеров, поэтому рассмотрим наиболее удачные результаты продвижения.

Так, цена за переход на сайт из сторис в Instagram вышел в 4 рубля, что почти невозможно достичь в случае с таргетированной рекламой. Стоимость за 1000 показов в одной из кампаний обошлась в 19 рублей, что также является отличным показателем, который крайне сложно добиться с помощью других инструментов продвижения.

Итак, эффективность продвижения через инфлюенсеров у бренда «Visit Tuumen» крайне высока, что подталкивает к выводу о том, что следует чаще использовать данный инструмент, так как он напрямую выполняет главную задачу продвижения – увеличение узнаваемости о бренде и повышение имиджа за счет лояльной целевой аудитории инфлюенсера.

8. Формулирование результата по оценке эффективности продвижения бренда в социальных сетях.

На основе проведенного анализа эффективности продвижения в целом можно сделать вывод о средней эффективности в связи с недостаточной результативностью некоторых инструментов продвижения, и как следствие требуется проработка слабых мест и изменения вектора движения некоторых аспектов.

Таким образом, было проанализировано продвижение бренда «Visit Tuumen» в социальных сетях, а также сделан вывод его средней эффективности в связи с чем в следующем параграфе будут даны рекомендации по изменению технологий продвижения бренда в социальных сетях



### 3.3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

На основе оценки эффективности продвижения «Visit Tyumen» в социальных сетях были сформированы следующие рекомендации по продвижению бренда:

1. Пересмотреть платформы, через которые происходит продвижение в социальных сетях.

Следует рассмотреть аналоги таких социальных сетей как Instagram, TikTok и Youtube. До момента блокировки социальная сеть Instagram являлась одной из самых успешных у бренда. Аудитория данной социальной сети бренда лояльна, а показатели данной страниц были выше среднего. Данная социальная сеть покрывает более молодую целевую аудиторию бренда в связи с чем стоит присмотреться к аналогам данной социальной сети, например, отечественная платформа «Now». В отличие от разрекламированного «Россграма», который в назначенный день так и не заработал, этот сервис уже доступен на смартфонах [Now — российский аналог Instagram, который уже работает]. Пока можно только публиковать фото, ставить лайки, писать комментарии и подписываться на других пользователей, однако, разработчики постоянно обновляют функционал.

Аналогом социальной сети «Tiktok» могут выступить другие площадки для продвижения вертикального контента, такие как Likee, а также российский аналог Yappy. Разработчиками соцсети является компания Ritm Media, входящая в состав холдинга "Газпром-медиа".

В связи тем, что на данный момент невозможно настроить рекламу в «Youtube» на российских пользователей, а также отключена монетизация следует завести аккаунты на альтернативных площадках для продвижения «Youtube», например, «Rutube. Однако, минусом данной платформы является долгая модерация видеороликов, а также рекламных объявлений.

2. Проработать контент-плана с учетом моментов, указанных ниже.

С целью повышения вовлеченности целевой аудитории необходимо

учитывать социально-демографические характеристики и предпочтения как определенной социальной сети, так и статистику данных параметров подписчиков. Контент-план должен учитывать данные особенности и быть направлен на читателей, чтобы уровень заинтересованности был выше.

Бренду также необходимо проработать контент-план с добавлением таких типов контента, как развлекательный, пользовательский и вовлекающий. Данные типы контента благоприятно сказываются на такой метрике, как ER, что позволяет формировать лояльность к бренду, а также позволяет увеличивать виральный охват постов, что является бесплатным способом продвижения. Проработка контент-плана также включает в себя изменения процентного соотношения форматов контента. Видео, как горизонтальное, так и вертикальное, а также аудио предпочитают люди более младшего возраста, и с целью привлечения данной аудитории и повышения уровня интереса к бренду необходимо увеличивать количество единиц данных форматов в контент-плане.

Например, можно запустить флешмоб в клипах в Вконтакте, что позволит закрыть сразу две проблемы: маленький процент позитивных упоминаний бренда, а также потребность в большем количестве контента в форме видео, так как можно будет сделать подборку из самых удачных клипов на странице бренда.

В аудиоформате можно запустить серию подкастов на различные темы по туризму в регионе (исторический экскурс Тюмени/Тюменской области, рекомендации путешественникам и др.).

### 3. Откорректировать оформление социальных сетей.

В оформлении социальных сетей необходимо делать акцент на тех преимуществах региона, которые выгодно выделяют ее на фоне остальных территорий. При анализе социальных сетей стало очевидно, что социальные сети бренда не акцентируют внимание на конкурентных преимуществах.

Также необходимо доработать описание профилей. В нем нужно указать, что представляет из себя данный бренд, а также какие конкурентные преимущества он имеет для того, чтобы потенциальный потребитель территориального бренда, увидев страницу, стал ассоциировать бренд с

определенными триггерами.

4. Уточнить объект бренда: Тюменская область или город Тюмень, или регион и город одновременно, и как следствие четко позиционировать объект бренд в социальных сетях.

На данный момент данный факт может вызвать недоумение у аудитории социальных сетей, так как становится неясным соотношение интересов аудитории с целями и объектом территориального бренда. Более того, на данный момент формируется новый бренд «Visit Tobolsk», который позиционирует себя как бренд исключительно города Тобольска, что также вводит в заблуждение аудиторию, так как новости про Тобольск продолжают публиковаться в социальных сетях «Visit Tyumen», а в шапке профиля указано, что это исключительно бренд Тюмени.

5. Проработать информационное поле бренда в социальных сетях.

Данная рекомендация связана с тем, что упоминания имеют нейтральный характер и в основном встречаются лишь во «Вконтакте», что негативно сказывается на продвижении бренда в других социальных сетях. С данной целью необходимо проводить больше розыгрышей и публиковать пользовательский контент, чтобы повысить лояльность аудитории.

6. Сделать акцент на расширении целевой аудитории продвижения.

Сделан вывод о том, что бренд преимущественно направлен на местных жителей и мало взаимодействует с жителями других регионов. Это объясняет большой разрыв в географии подписчиков социальных сетей бренда между г. Тюменью и остальными городами. Необходимо расширить целевую аудиторию с целью увеличения узнаваемости бренда и региона далеко за пределами Тюменской области. Это можно достичь путем формирования контента исключительно для жителей других регионов и поддержанием данных постов с помощью таргетированной рекламы на определенную географию, а также продвижением через инфлюенсеров тех регионов.

7. Привлечь к сотрудничеству новых инфлюенсеров, расширяющих географию продвижения и захватывающих новую более лояльную целевую

аудиторию.

Предлагается привлечь к сотрудничеству таких лидеров мнений, как Алла Лагутина (<https://www.instagram.com/allalagutina/>), являющаяся писателем и психологом и путешествующая по миру. Она имеет аудиторию в 955 тысяч человек в Instagram. Также перспективен такой инфлюенсер, как Дмитрий Захаров, президент клуба предпринимателей «Росмолодежь.Бизнес» (<https://www.instagram.com/zaharovds/>). Дмитрий является микроинфлюенсером, однако, его аудитория очень лояльна и может позитивно отреагировать на территориальный бренд.

8. Проработать в части таргетированной рекламы над показателями эффективности с целью сокращения затрат на рекламу, так как на данный момент из-за блокировки некоторых социальных сетей возросла стоимость данного вида рекламы.

Таким образом, были даны рекомендации по продвижению территориального бренда в социальных сетях, касающиеся различных инструментов и методов продвижения, с целью улучшения эффективности продвижения.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в ходе работы была достигнута цель формирования рекомендаций по продвижению территориального туристического бренда в социальных сетях.

Для достижения данной цели были рассмотрены различные точки зрения на понятие территориального бренда и как результат уточнено данное определение.

Во-вторых, были описаны технологии продвижения территориального бренда в социальных сетях, представляющие собой совокупность методов и инструментов повышения узнаваемости территориального бренда и увеличения его целевой аудитории в социальных сетях. Были выделены основные инструменты продвижения в социальных сетях: Social Media Promotion, таргетированная реклама и продвижение через инфлюенсеров.

С целью формирования алгоритма оценки эффективности продвижения бренда были рассмотрены теоретико-методологические основы оценки эффективности продвижения территориального бренда в социальных сетях.

Для оценки эффективности коммуникативной составляющей территориального бренда был проведен анализ бренда Тюменской области «Visit Tyumen», который появился в 2017 году и до сих пор успешно продвигается.

Были проанализированы социальные сети бренда «Visit Tyumen» и обозначены их сильные и слабые стороны.

Далее с целью оценки эффективности продвижения бренда в социальных сетях было проанализировано продвижение бренда «Visit Tyumen» в социальных сетях, а также сделан вывод его средней эффективности в связи с чем было принято решение об изменении технологий продвижения бренда в социальных сетях.

В конце были даны рекомендации по продвижению территориального бренда в социальных сетях, касающиеся различных инструментов и методов продвижения, с целью улучшения эффективности продвижения.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. — 1-st edition. — Palgrave Macmillan, 2007. — 160 p.
2. Influencer Marketing: особенности рынка и инструменты для работы с лидерами мнений. [Электронный ресурс] / режим доступа URL: <https://news.pressfeed.ru/influencer-marketing/> (дата обращения 10.05.2021).
3. Instagram: эффективное продвижение от А до Я. — М.: Ingate, 2014.
4. Kavaratzis M., Ashworth G.J. Place marketing: How did we get here and where are we going? // Journal of Place Management and Development. 2008. Vol. 1, № 2. P. 150-165.
5. Mediascope. Официальный сайт исследовательской компании [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mediascope.net/> (дата обращения 10.06.2022).
6. Moilanen, Teemu & Rainisto, Seppo. (2009). How to Brand Nations, Cities and Destinations. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding. 10.1057/9780230584594.
7. Now — российский аналог Instagram, который уже работает [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lifehacker.ru/now-analog-instagram/> (дата обращения 03.05.2022).
8. Plummer, Joe; Rappaport, Steve; Hall, Taddy. The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation. — John Wiley & Sons, 2007.
9. YouTube полностью приостановил монетизацию в России [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/10/03/2022/622982ba9a794730a53045fa](https://www.rbc.ru/technology_and_media/10/03/2022/622982ba9a794730a53045fa)
10. Zenker, S., & Braun, E. Branding a City: A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management // Paper presented at The 39th EMAC Annual Conference. 2010. Frederiksberg, Denmark. P.181-191.
11. Андреа Инш. Глава 2. Брендинг города как места, привлекательного для проживания/ Брендинг территорий. Лучшие мировые практики /Под ред.

Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. — М. : Манн, Иванов и Фербер , 2013. — 67 с.

12. Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. - М.: Добрая книга, 2010. - 232 с.

13. Богомолова Д. А. Социальная сеть Tik Tok как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций // Скиф. 2020. №4 (44). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-set-tik-tok-kak-element-integrirrovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 16.04.2022).

14. Брусовая А. С., Щепина И. А. Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов РФ (На примере Ивановской области) // Региональная экономика: теория и практика. - 2010. - № 14. - С. 34- 42.

15. Бушланова, Д. И. Внутренний туризм: Тюменская область / Д. И. Бушланова // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 46. – С. 1342-1348.

16. В России запущен аналог TikTok [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2021/11/30/v-rossii-zapushchen-analog-tiktok.html> (дата обращения 03.05.2022).

17. Важенина И.С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования// Маркетинг в России и за рубежом. - №2. - 2012. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2012/2/6268.html> (дата обращения 11.02.2022).

18. Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Фонд "Институт экономики города", 2011. — 158 с.

19. Глущенко М.С., Мордовин А.В. Инструменты формирования бренда малых территорий // Таврический научный обозреватель. 2015. №4-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-formirovaniya-brenda-malyh-territoriy> (дата обращения: 14.04.2022).

20. Джек Траут. Волшебная лампа бизнесмена, Спб.: «Питер», 2002г.— 176 с.

21. Индекс экономического потенциала регионов РФ (1 квартал 2022

года) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://civilfund.ru/mat/view/142> (дата обращения 04.03.2022).

22. ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СЕТИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pro-spo.ru/network-tech/3247-kratkij-obzor-populyarnyx-v-rossii-soczialnyx-setej> (дата обращения 10.05.2022).

23. Как оценить эффективность рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/kak-otsienit-effiektivnost-rieklamy-v-instagramie-mietriki-i-instrumenty/> (дата обращения 10.04.2022).

24. Калабегова, А. М. Маркетинг туризма как инструмент формирования имиджа территории (на примере Республики Дагестан) / А. М. Калабегова, Т. А. Атаева // Актуальные вопросы развития современного общества : сборник статей 4-ой Международной научно-практической конференции: в 4-х томах, Курск, 18 апреля 2014 года. – Курск: Закрытое акционерное общество "Университетская книга", 2014. – С. 247-250.

25. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда.- М.: «Вершина», 2007, - 448 с.

26. Каширская, Е. О. Основные методы продвижения в социальной сети Instagram / Е. О. Каширская. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 51 (393). — С. 135-136. — URL: <https://moluch.ru/archive/393/86834/> (дата обращения: 16.06.2022).

27. Кузнецова О.А., Использование сетевого моделирования в инновационном маркетинге// Современная экономика России: опора на внутренние резервы и поворот на Восток Материалы международной научно – практической конференции. 2015. С. 99 - 104.

28. Кузнецова О.А., Полежаева М.П., Роль социальных сетей в маркетинговой деятельности современной фирмы // Сборник научных статей факультета экономики, управления и бизнеса ФГБОУВПО«КубГТУ», ООО «Издательский Дом - Юг». Краснодар, 2013. С. 78 – 81.

29. Кузнецова О.А., Фицурина М.С., Аспекты формирования потребительского предвыборка с помощью инновационных технологий //



Современное государство. Проблемы социально- экономического развития. Материалы IV международной научно – практической конференции. 2014. С. 75 - 78.

30. Мазилкина Е.И. Основы рекламы. Учебное пособие/ Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. – Москва, 2016. – 236 с

31. Малькова В. К., Тишкова В. А. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест: [сб. науч. трудов]. - Ростова н/Д: ЮНЦ РАН, 2012. - С.112 - 113.

32. Маркетинг в социальных сетях - продвижение бренда компании, сайта через социальные сети / Г. Х. Сальманова, Е. Т. Сахаутдинова, Ю. Ф. Хамитова, Л. Р. Курманова // Бенефициар. – 2016. – № 3(3). – С. 23-28.

33. Маркетинг в социальных сетях - продвижение бренда компании, сайта через социальные сети / Г. Х. Сальманова, Е. Т. Сахаутдинова, Ю. Ф. Хамитова, Л. Р. Курманова // Бенефициар. – 2016. – № 3(3). – С. 23-28.

34. Маркетинг. Большой толковый словарь. Омега-Л. Подред. А. П. Панкрухина. 2010. Сайт. Режим доступа: <http://marketing.academic.ru/102/Продвижение> (дата обращения 29.02.2022).

35. Менцев М. i-SMM Эффективный маркетинг в Instagram [Электронный ресурс] // SlideShare. — URL: <http://slideshare.net/art23/instagram43285231>. — (дата обращения: 16.05.2022).

36. Методы продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cloudmakers.ru/metody-prodvizheniya-sotsialnykh-setyakh/> (дата обращения: 16.05.2022).

37. Мещеряков Т.В. Концептуальные положения по управлению территориальным маркетингом: институциональный подход: Препринт. — СПб.: Изд-во СЗГТУ, 2010.

38. Неопубликованные данные ГАУ ТО «Агентство туризма и продвижения Тюменской области».

39. Никитина И. Тюменская область получила статус термальной столицы России // Российская газета 10.11.2020. URL:

<https://rg.ru/2020/11/10/regurfo/tiumenskaia-oblast-poluchila-status-termalnoj-stolicy-rossii.html>.

40. Никифорова Г.Ю. Оценка эффективности брендинга территории // Креативная экономика. - 2011. - №10. С.110-112.

41. Официальная страница Instagram бренда «Visit Tyumen» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.instagram.com/visittyumen/> (дата обращения 04.05.2022).

42. Официальная страница TikTok бренда «Visit Tyumen» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tiktok.com/@visittyumen> (дата обращения 04.05.2022).

43. Официальная страница TikTok бренда «Visit Tyumen» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tiktok.com/@visittyumen> (дата обращения 04.05.2022).

44. Официальная страница Вконтакте бренда «Visit Tyumen» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/visittyumen> (дата обращения 04.05.2022).

45. Официальная страница Одноклассники бренда «Visit Tyumen» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ok.ru/turizmsiberia> (дата обращения 04.05.2022).

46. Официальный портал органов государственной власти [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://admtymen.ru/ogv\\_ru/about/region\\_territory.htm](https://admtymen.ru/ogv_ru/about/region_territory.htm) (дата обращения 04.05.2022).

47. Официальный портал Тюменской области// [Электронный ресурс] URL: <http://tyumen.gov.ru/> (дата обращения: 06.05.2022).

48. Официальный сайт бренда «Visit Tyumen» [Электронный ресурс]. URL: <https://visittyumen.ru/> (дата обращения: 06.05.2022).

49. Панкрухин А.П. Маркетинг территории // Питер. -2006. – 416 с.

50. Петрушина, О. А. Образы и представления о Тюменской области как основа создания туристического бренда / Петрушина О. А. // Aus Sibirien - 2017,

Тюмень, 06 октября 2016-26 октября 2017 г.: научно-информационный сборник. - Тюмень, 2017. - С. 92-96.

51. Попов А. В. Категориальный статус и проблемное поле маркетинга и брендинга территорий // ARS ADMINISTRANDI. 2010. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kategorialnyy-status-i-problemnoe-pole-marketinga-i-brendinga-territoriy> (дата обращения: 11.03.2022).

52. Рейтинг социально-экономического положения регионов Российской Федерации (первое полугодие 2021 года) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://civilfund.ru/mat/view/131> (дата обращения 11.05.2022).

53. Рэнделл. Дж., Брендинг. Краткий курс: учебник, М.: «Фаир-Пресс», 2004 – 216 с.

54. Система обмена туристской информации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nbc.rs.org/regions/tyumenskaya-oblast/general-information/> (дата обращения 13.04.2022).

55. Сколько в Тюмени безработных и есть ли для них вакансии — официальная статистика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://72.ru/text/job/2022/03/30/70724960/> (дата обращения 03.03.2022).

56. Страница Аллы Лагутиной [Электронный ресурс] URL: <https://www.instagram.com/allalagutina/> (дата обращения: 06.04.2022).

57. Страница блогера Яна Добровольская// [Электронный ресурс] URL: <https://www.instagram.com/dobrovolskaya.y.d> (дата обращения: 06.01.2022).

58. Страница Дмитрия Захарова [Электронный ресурс] URL: <https://www.instagram.com/zaharovds/> (дата обращения: 06.04.2022).

59. Успенский И.В. Интернет - маркетинг: Учебник. СПб.: Изд – во СПбГУЭФ, 2013. – 197 с.

60. Хруцкий В., Корнеева И., Автухова Е. Современный маркетинг. - М.: 1991. – 256 с.

61. Что такое маркетинг? 72 определения [Электронный ресурс] ООО «ЛПГенератор» – Профессиональная Landing Page платформа для бизнеса. – Режим доступа: [lpgenerator.ru/blog/2014/09/03/chto-takoe-marketing-](httpgenerator.ru/blog/2014/09/03/chto-takoe-marketing-72-) 72-

opredeleniya/ (дата обращения: 23.01.2021).

РЕЙТИНГ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ  
РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Таблица 1

Рейтинг социально-экономического положения регионов Российской Федерации (первое полугодие 2021 года)

№	Субъект РФ	Соцэкономблок				Экономблок				Динамика РП с коррекцией	Сводная оценка (среднее место)
		РП на душу населения	РП на душу населения	Средняя заработная плата	Прожиточный минимум/средняя	Госдолг / Бюджет	Госдолг / Упл. НДС	Динамика начисленного НДС	Индекс производства		
1	г.Москва	6	7	5	7	4	9	20	18	2	8,6666666667
2	Ямало-Ненецкий авт. округ	2	2	1	1	13	4	61	21	8	12,5555555556
3	Тюменская область	12	15	18	20	3	3	36	25	31	18,1111111111
4	Ханты-Мансийский авт. округ - Югра	3	3	9	6	10	5	51	76	9	19,1111111111
5	г.Санкт-Петербург	18	14	11	11	2	12	60	36	18	20,2222222222
6	Ленинградская область	17	18	22	22	18	7	22	39	35	22,2222222222
7	Челябинская область	30	27	37	29	22	18	38	19	13	25,8888888889
8	Республика Саха (Якутия)	9	9	8	8	43	77	75	2	3	26,0000000000
9	Курская область	34	33	49	42	25	27	18	8	6	26,8888888889
10	Приморский край	49	45	19	26	9	16	2	22	61	27,6666666667
11	Калининградская область	19	19	44	61	7	13	37	24	30	28,2222222222
11	Сахалинская область	4	4	7	4	19	2	77	85	52	28,2222222222
12	Иркутская область	22	24	20	14	28	15	42	69	25	28,7777777778
13	Республика Татарстан	13	12	30	21	56	30	45	48	10	29,4444444444
14	Калужская область	15	13	28	31	64	28	57	7	24	29,6666666667
15	Белгородская область	16	16	52	40	46	26	14	54	12	30,6666666667
16	Московская область	29	26	13	15	60	25	50	13	56	31,8888888889
17	Тульская область	25	23	38	46	34	33	17	29	48	32,5555555556
18	Республика Карелия	24	28	24	33	68	42	5	65	7	32,8888888889
19	Пермский край	28	32	33	34	21	10	19	52	72	33,4444444444
19	Оренбургская область	27	31	50	35	37	14	34	59	14	33,4444444444
20	Самарская область	31	29	39	43	36	17	46	40	22	33,6666666667
21	Владимирская область	37	36	60	72	12	8	39	28	17	34,3333333333
21	Мурманская область	8	8	10	10	31	85	74	50	33	34,3333333333
22	Республика Коми	10	10	12	12	69	52	16	80	59	35,5555555556
23	Ненецкий авт.округ	1	1	6	3	81	84	76	73	1	36,2222222222
24	Магаданская область	7	6	3	2	44	82	83	57	44	36,4444444444
25	Республика Башкортостан	36	38	41	39	20	19	26	55	66	37,7777777778
26	Красноярский край	14	17	14	13	38	23	69	82	73	38,1111111111
27	Чукотский авт.округ	5	5	2	5	49	79	80	78	41	38,2222222222
28	Свердловская область	23	22	27	28	57	37	40	67	46	38,5555555556
29	Воронежская область	45	46	47	48	24	20	29	20	70	38,7777777778
30	Новосибирская область	43	43	35	38	42	36	30	30	55	39,1111111111

## SWOT-АНАЛИЗ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Таблица 1

## SWOT-анализ Тюменской области

Сильные стороны	Слабые стороны
1	2
географическое положение региона, в частности г. Тюмени с проходящими по его территории транспортными магистралями железной дороги, федеральных автомобильных дорог, наличием международного аэропорта, имеющего статус федерального	недостаточная плотность дорожной сети и недостаток искусственных сооружений (путепроводов, двухуровневых развязок, подземных пешеходных переходов)
среднедушевой доход населения Тюменской области, превышающий средний уровень по России	отсутствие экспозиционных площадей международного уровня с развитой инфраструктурой
базирование крупнейших добывающих, обрабатывающих и обслуживающих компаний: дочерние предприятия и филиалы ОАО «Газпром», ОАО «ЛУКОЙЛ – Западная Сибирь» и др.)	высокая стоимость рабочей силы
статус нефтесервисного центра, обусловленного сложившейся специализацией промышленности и приходом в регион международных инженерно-сервисных компаний — Schlumberger, Halliburton, KCA Deutag, Bentec	отток высококвалифицированной рабочей силы
сложившийся крупнейший научно-исследовательский центр нефтегазового комплекса (более 20 научно-исследовательских институтов и лабораторий) в столице региона	недостаточный уровень обеспеченности объектами социального (детские дошкольные учреждения), культурного и спортивного назначения
наличие реализуемого взаимосвязанного комплекса областных и муниципальных целевых программ	необеспеченность выставочными площадями современного уровня
развитая система высшего образования, представленная ведущими вузами России, в частности, Тюменский государственный университет и Тюменский индустриальный университет	отсутствие единой системы информационного обеспечения развития культуры, физкультуры и спорта в регионе
на протяжении нескольких лет Тюменская область и г. Тюмень занимают первые места в различных рейтингах по качеству жизни граждан	-
активная политика формирования архитектурного облика городов Тюменской области в части состояния памятников архитектуры, освещения, реконструкции существующих и строительства новых скверов и бульваров, офисных зданий и дорожных указателей	-
активное участие в государственной политике энергосбережения и повышения энергетической эффективности	-
активное развитие малого и среднего предпринимательства	-

1	2
развитая строительная отрасль и отрасль производства строительных материалов	-
наличие благоустроенных парков отдыха в отличном состоянии, пригодных для организации массового досуга и семейного отдыха горожан в городах Тюменской области	-
развитая система городских спортивно-массовых и физкультурно-оздоровительных мероприятий с населением в г. Тюмени	-
наличие школ Олимпийского резерва в г. Тюмени	-
Возможности	Угрозы
возможность конгрессной и выставочной деятельности по актуальным для региона тематикам (развитие нефтегазовой отрасли, энергоэффективные технологии, информационные технологии)	зависимость промышленности от высоких цен на углеводороды (заказы нефтяных компаний)
дальнейшее развитие и реализация туристского потенциала региона	обострение конкуренции с соседними городами и регионами за кадры и инвестиционные ресурсы
создание в городе Тюмени высокотехнологичного медицинского городка федерального значения с участием ведущих медицинских учреждений города и Тюменской медицинской академии	растущая конкуренция среди туристских регионов РФ, Урала и Сибири (Екатеринбург, Челябинск) и, как следствие, усиление выездного туризма в соседние регионы и за границу в связи с более высоким уровнем предоставляемых услуг
повышение доступности для населения спортивных и физкультурных мероприятий в любом возрасте в населенных пунктах Тюменской области	обострение конкуренции с соседними городами и регионами за кадры и инвестиционные ресурсы
проведение ежегодного форума в области программных решений по управлению ИТ и взаимодействию ИТ и бизнеса («Программные Миры») в целях обсуждения использования современных технологических и финансовых возможностей для «сближения» ИТ и бизнеса	дефицит преподавательских кадров
развитие брендов различных городов Тюменской области	несоответствие абитуриентского спроса на профессиональное образование реальным потребностям экономики

ПАРАМЕТРЫ АНАЛИЗА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ БРЕНДА «VISIT TYUMEN»

Таблица 1

Параметры анализа социальных сетей бренда «Visit Tyumen»

Параметры анализа		Примечание
Характеристика подписчиков	Пол	м/ж (%)
	Возраст	лет (%)
	География	город (%)
Количественные показатели страниц	Количество подписчиков	на последнюю дату анализа
	Количество новых подписок	каждый месяц
	Количество публикаций	за период анализа
	Охват аудитории	средний за месяц
Качественные показатели страниц	Engagement rate (Коэффициент вовлеченности)	(сумма всех реакций, комментариев, репостов)/число подписчиков *100%
	Темпы роста аудитории	(число новых подписчиков / общее количество подписчиков) * 100 % (за весь период)
Контент	Виды контента	информационный, продающий, образовательный, вовлекающий, развлекательный, репутационный, пользовательский
	Формы контента	Изображение, видео (горизонтальное, вертикальное), текст, аудио