

9. Сагинова О. В., Хапенков В. Н., Федюнин Д. В. Организация рекламной деятельности. Учеб. пособие для нач. проф. образования. - М.: Издательский Центр «Академия», 2005.

10. Тренды SMM в 2018 году: исследования и обещания социальных сетей [Электронный ресурс]: URL: <https://popsters.ru/blog/post/trendy-smm-2018> (дата обращения: 08.02.2018)

11. Халилов Д. 100 главных навыков SMM-специалиста [Электронный ресурс]: URL: <https://www.kakprosto.ru/kak-115149-kak-oformlyat-ssylki-iz-interneta-v-spiske-literatury> (дата обращения: 08.02.2018)

УДК 332.142

В. И. Зайкова

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ОСТРОВА САНТОРИНИ

Статья посвящена исследованию формирования бренда территории острова Санторини. Автор определил понятие брендинга, на что направлен данный вид деятельности, выявил целевую аудиторию вышеуказанного греческого острова, внешние атрибуты его бренда и провел анализ продвижения данной территории.

Ключевые слова: Санторини, греческий остров, бренд территории, целевая аудитория, логотип Санторини, продвижение, реклама, свадебный туризм, имидж острова.

V. I. Zaikova

BRANDING OF TERRITORY ON THE EXAMPLE OF THE ISLAND OF SANTORINI

The article is devoted to study of formation of branding territory of island of Santorini. The author defined the term of branding, what is the purpose of this activity, revealed the target audience of the Greek island, his external attributes of the brand and carried out the analysis of website promotion of this territory.

Key words: Santorini, Greek island, brand territory, target audience, logo of Santorini, promotion, advertising, wedding tourism, image of the island.

Актуальность исследования связана с активным развитием брендинга территорий и необходимости его глубокого системного и научного понимания как инструмента повышения привлекательности региона. Необходимость учета большого количества условий и факторов при разработке определенного имиджа территории требует четкого понимания целей, уникальной в каждом случае стратегии, правильной оценки эффективности применяемых инструментов, что также определяет значительность данной темы.

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 собственный уникальный имидж, продемонстрировать свои потенциал и преимущества. Брендинг территорий является требованием времени, для которого характерно расширение коммуникационных процессов, растущая конкуренция, непрерывное развитие технологий и стирание границ между различными сферами — социальной, политической, экономической, культурной. В связи с этим растет и актуальность брендинга территорий, политическое и рекламное сообщество все больше внимания уделяет данной теме, ищет новые пути формирования привлекательного образа территорий, разрабатывает эффективные стратегии [8].

На сегодняшний день брендинг является одним из важнейших процессов, способствующих дифференциации продукта среди конкурентов, формированию, привлечению и удержанию собственных целевых аудиторий, это мощный инструмент в борьбе за потребительские предпочтения и лояльность.

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 [4].

В 2002 году Саймон Анхольт ввел термин «брендинг мест». Если учесть все факторы, на которых акцентируется внимание при раскрытии тематики создания бренда места, то можно вывести следующее определение [2]:

Брендинг территорий — это процесс формирования бренда территории, основанный на комплексном подходе к поиску и развитию идентичности территории, а также донесении ее сравнительных преимуществ до различных целевых групп путем создания яркого привлекательного образа, состоящего из внутренних и внешних атрибутов.

Брендинг территорий нацелен на:

- привлечение внешних и развитие внутренних рынков;
- преодоление дефицита различных ресурсов;
- целенаправленное формирование потребительского представления об уникальности территории;
- повышение узнаваемости территории, выгодного присутствия ее образа в СМИ.

Этапы создания бренда могут отличаться в зависимости от ситуации и условий, в которых растет бренд, но, как правило, этот процесс включает в себя: анализ рынка и конкурентов, планирование, формирование сущности бренда, стратегию управления им, продвижение бренда, выстраивание коммуникационной линии и мониторинг.

Определение целевой аудитории является одним из важнейших начальных этапов формирования бренда территории. Наличие нескольких целевых групп, каждая из которых обладает определенными потребностями и особенностями привлечения является важной спецификой территориального бренда.

Изначально целевой аудиторией острова Санторини считались люди выше среднего класса, приоритетом для которых являются посещение спа-зона, уединение с природой; люди, увлекающиеся круизным туризмом. Еще к аудитории греческого острова можно отнести молодоженов, так как на сегодняшний день считается очень популярным проведение церемонии свадьбы за границей [9,10,15].

Но в 2015-2016 годах власти острова Санторини решили расширить целевую аудиторию. Чтобы не терять капитал, власти острова одними из первых в Греции представили общественности планы по официальному признанию Санторини круглогодичным. Данную инициативу поддержало Министерство туризма Греции.

Переход к круглогодичной модели функционирования, по заявлению мэра острова Никоса Зорзоса, начнется постепенно, именно в зимний период планировалось не закрывать на сезонную профилактику почти сотню отелей, десятки ресторанов и магазинов. Но официально этот проект под названием «Санторини: круглогодичное назначение» запустили с туристического зимнего сезона 2016-2017 годов. Эта инициатива по круглогодичному приему туристов из разных стран появилась благодаря совместной работе властей острова и местных владельцев отелей, желающих привлечь как можно большее число туристов в межсезонье, чтобы в условиях кризиса суметь сохранить рабочие места и пополнить доходы. Никос Зорзос считает, что «остров Санторини имеет все необходимое, чтобы заинтересовать туристов в течение года: тут богатое археологическое наследие, особенная архитектура, геологические образования, пейзажные виды на вулканическую кальдеру, кроме того, это регион, в котором можно осуществить винные и гастрономические туры».

Власти Санторини уже решили вопрос с транспортом — на остров в зимнее время будут прибывать 5 ежедневных рейсов из столицы Греции — Афин, кроме того будет работать ежедневное паромное сообщение, осуществляемое из порта Пирей.

Также мэр острова запланировал развитие пешего туризма. Участники проекта обнаружили на Санторини и островке Тирасии старые заброшенные мощеные тропинки, и в настоящее время создаются новые, пролегающие через природные местности, представляющие культурный, экологический, геологический и, естественно, туристический интерес.

Новый туристский проект озаглавлен «Santorini Way»: идея была взята из американского фильма 2010 года «The Way» режиссера Эмилио Эсте-веса.

На данный момент на Санторини имеется всего 9 разработанных пешеходных маршрутов, число которых возрастет до 19. Кроме того, в низкие сезоны планируется проведение различных культурных мероприятий, которые привлекут путешественников: откроется постоянно действующая выставка археологических находок, будет создана художественная галерея, в которой будут проводиться выставки местных коллекционеров и художников. А еще в межсезонье на Санторини начнут проводить специальные мероприятия и события, рассчитанные на туристов, в том числе и гастрономические фестивали.

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что посещение греческого острова Санторини зимой имеет свои плюсы: развитие транспортной сети в зимнее время, создание событийной программы, увеличение объектов показа, малолюдность при посещении памятников исторического наследия, более низкие цены с ориентацией на людей со средним классом.

Визуальные атрибуты бренда являются одними из важнейших элементов при разработке бренда, поскольку именно они отвечают за узнаваемость и запоминаемость, за сознание у потребителя ассоциативного ряда, они являются основными идентификаторами и работают с эмоциями и восприятием.

В брендинге территорий используются такие атрибуты, как логотип (символ), слоган и фирменный стиль. При разработке визуальных идентификаторов бренда важно понимать, что это не просто внешняя декоративная коммуникация, а сильный инструмент, который должен быть замечен в конкурентной среде.

В 2015 году был создан логотип для Санторини — «Santorini. The One». Главная цель данного логотипа заключается в помощи муниципалитету в дальнейшем развивать международные рынки [13].

Согласно местному новостному сайту «Атлантис», данный логотип был представлен на презентации новой туристической кампании острова, организованной рекламной компанией «Ogilvy». Новая кампания основана в ходе сотрудничества, запущенного государственной энергетической компанией Греции (DEH) и муниципалитетом Тиры [5].

Разработанный логотип похож на синий полукруг, который относится к одной из купольных церквей на острове (рис. 1).



Рисунок 1. Новый логотип острова Санторини

Имидж территории и бренд территории — это пересекающиеся понятия, которые направлены на достижение единых целей — развитие территории и привлечение целевых групп. Поскольку бренд является отражением самой территории, то он автоматически становится носителем ее имиджа и отражением ее развития в коммуникационной среде.

Также на имидж бренда влияет и уровень развитой инфраструктуры данного острова как показатель комфортной жизни. Транспортные узлы, состояние дорог, технологические коммуникации — все это может использоваться как конкурентное преимущество территории.

На данный момент инфраструктура острова Санторини слабо развита. Но с каждым годом она постепенно улучшается, например, создаются новые средства размещения, ориентирующиеся на разные сегменты, увеличивается пропускная способность в порту, повышается число прочих услуг (водо- и энергоснабжение, дорожная инфраструктура и т.д.), что приводит к строительству новых объектов на заповедных территориях острова.

Помимо продвижения бренда и формирования его имиджа, существуют и стандартные каналы коммуникации, используемые для массового воздействия на широкие круги лиц. В данном случае коммуникация может быть непосредственно прямой. Под прямой коммуникацией подразумевается рекламная коммуникация, где отправителем сообщения является разработчик бренда.

Для продвижения данного греческого острова используются обычные виды рекламы: телереклама, печатная реклама, наружная. Данная реклама используется для продвижения территории как туристского товара.

В последние годы популярностью пользуется продвижение рекламы через Интернет, например, социальные сети, различные туристские, официальные сайты, путеводители не только по данному острову, но и Греции в целом. Все это используется, в первую очередь, из-за широкого охвата и небольших затрат.

Исследуя туристские сайты, например, «Grekomania», «Travel Ask», можно отметить, что эти путеводители довольно хорошо подают информацию об острове. На сайтах, помимо основной информации о территории, представлена также карта острова, описаны и показаны основные достопримечательности, дополнительные услуги, средства размещения, гастрономия, фотогалерея и присутствует даже видеофрагмент, посвященный острову [3,6,14].

Другой путеводитель, «Все о Греции», формирует информацию об острове, исходя из целевых аудиторий: рубрика «отдых с детьми» или «романтический отдых» и другое.

Сайты «Expedia» и «Beleon Tours» предлагают сразу же выбрать средства размещения, забронировать номер, включить экскурсию. Вся информация представлена с тарифами и различными скидками [12,1].

Если зайти на сайты свадебных агентств, то можно также найти указанные тарифы, различные площадки проведения мероприятий, акции, скидки и обязательно основная информация: какие документы нужны, как добраться до страны и т.д. [9].

Хотелось бы отметить, что все вышеперечисленные сайты на стартовых страницах размещают одну и ту же фотографию острова Санторини (рис. 2).



Рисунок 2. Визуальный образ острова Санторини

Эти изображения создают визуальный образ греческого острова, что говорит об имидже острова Санторини, который формируется за счет особенностей в архитектуре, таких, как наличие белокаменных домиков и голубой цвет купольных крыш, а также представленной церковью Айиу Мина, являющейся символом острова.

В ходе написания статьи автором был проведен опрос об узнаваемости и владении информацией о данной территории. Исследование проводилось в форме анонимного анкетирования, основными вопросами которого были:

1. Что за достопримечательность изображена на рис. 2?
2. О какой территории, на твой взгляд, идет речь?
3. Хотел бы ты посетить данное место?
4. Что привлекает в территории?
5. Из каких источников узнал информацию о данной местности?

Результаты опроса распределились таким образом, что более 50% не смогли ответить на вопрос об изображенной достопримечательности, но при этом больше 85% узнали данную территорию и хотели бы ее посетить или уже успели побывать там.

Что же привлекает людей в данной местности? Конечно же, архитектура — так считают около 80% опрошенных, природа — 30%, вулканическое происхождение острова — 15%.

Информацию об острове респонденты в основном получали из таких источников, как телевидение, а именно каналы о путешествиях, свадебные журналы, путеводители по Греции, брошюры в туристских агентствах.

По итогам опроса можно сделать вывод, что на данном этапе продвижение греческого острова Санторини ведется через печатную рекламу и теле-рекламу. Значит, службам, занимающимся рекламой продвижения территории, необходимо увеличить количество каналов коммуникаций, улучшить продвижение сайтов, предоставлять не схожую информацию, а выделять особенности, специфику данного острова для привлечения более широкой аудитории.

Остров Санторини без преувеличения можно назвать хорошим маркетинговым продуктом. Так как от одного названия данного острова у нас в голове формируется определенный образ того, что мы ожидаем увидеть или в чем отличие этого острова от других. То есть образ острова Санторини, созданный для имиджа территории, отлично работает на целевую аудиторию. Это также свидетельствует о правильной концепции брендинга острова Санторини, в ходе чего возникает крайне высокий интерес туристов к данному острову.

Так, за последние пять лет популярность Санторини среди туристов со всего мира возросла в несколько раз. По сравнению с 2015 годом число гостей острова повысилось на 34%, а количество забронированных номеров в отелях острова выросло с 3 млн в 2012 году до 5 млн в 2016. Рост турпотока, конечно же, весьма положительно сказывается на поступлениях в бюджет греческого острова.

Литература

1. Белеон Турс [Электронный ресурс]: URL: <http://www.beleontours.ru/destinations/santorini-island> (дата обращения: 30.01.2018)
2. Брендинг территории [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга: URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm (дата обращения: 28.01.2018)
3. Все о Греции [Электронный ресурс]: URL: <http://vseogrecii.ru/category/kikladskie-ostrova/santorini/> (дата обращения: 28.01.2018)
4. *Канферер Ж.-Н.* Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда [Электронный ресурс]: URL: file:///C:/Users/LERA/Downloads/brend_navsegda.pdf (дата обращения: 28.01.2018)
5. Логотип Острова Санторини [Электронный ресурс] // gtp headlines: URL: <https://news.gtp.gr/2015/03/11/santorini-tourism-brand-launch/> (дата обращения: 29.01.2018)
6. Путеводитель Арриво по Санторини [Электронный ресурс]: URL: <http://static1.arrivo.ru/pdfbook/57/Putevoditel-po-Santorini-arrivo.ru.pdf> (дата обращения: 30.01.2018)
7. Путеводители по острову Санторини [Электронный ресурс]: URL: http://svect.ru/mixture/Guide_Greece_Santorini.pdf (дата обращения: 30.01.2018)
8. *Семенова Е. А.* «Бренд-менеджмент» [Электронный ресурс] // ВикиЧтение: URL: <https://marketing.wikireading.ru/5624> (дата обращения: 28.01.2018)
9. Свадебный туризм на Санторини [Электронный ресурс]: URL: <http://santoweddings.com/santorini/> (дата обращения: 28.01.2018)
10. Свадьба на острове Санторини [Электронный ресурс]: URL: <http://www.pssp.ru/svadba-na-santorini/> (дата обращения: 28.01.2018)
11. Свадьба в Греции [Электронный ресурс]: URL: <http://www.yourwedding-ingreece.gr/> (дата обращения: 30.01.2018)
12. Expedia [Электронный ресурс]: URL: <https://www.expedia.com/Santorini-Island.d1735.Destination-Travel-Guides> (дата обращения: 28.01.2018)
13. Santorini the one [Электронный ресурс]: URL: <http://santorinithene.gr/> (дата обращения: 29.01.2018)
14. Travel ask [Электронный ресурс]: URL: <http://travelask.ru/greece/Santorini> (дата обращения: 30.01.2018)
15. Travel to Santorini [Электронный ресурс]: URL: <https://www.by-stinafaye.com/blog-archives/2017/6/4/an-engagement-in-santorini> (дата обращения: 28.01.2018)
16. Travel Guide Expedia [Электронный ресурс] // Youtube: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UO6HZLdN-Ls&t=105s> (дата обращения: 30.01.2018)