

УДК 338.487

Г.А. Гомилевская¹

А.Р. Коростылёва²

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия

Специфика использования социальной сети TikTok как инструмента формирования имиджа территории Приморского края

В статье исследован процесс формирования имиджа территории Приморского края посредством использования социальных сетей, в том числе платформы TikTok. Цель работы заключается в разработке стратегии формирования имиджа региона с помощью аккаунта «Visit Primorye» на платформе TikTok. Методическую основу работы составили методы сравнения и синтеза, классификации собранных данных. Из информационных источников были использованы статистические данные, учебные пособия, материалы конференций, статьи и данные сети Интернет, в том числе, официальных сайтов Федерального агентства по туризму и Всемирной туристской организации. Исследованы понятие, сущность, технологии создания имиджа территории; выявлены особенности использования социальных сетей как инструмента формирования имиджа; проанализирован туристский имидж территории Российской Федерации; разработана концепция формирования и поддержания имиджа Приморского края с помощью социальной сети TikTok; определены тенденции развития отрасли брендинга территорий. Научная новизна исследования заключается в разработке авторской модели формирования имиджа территории Приморского края через социальную сеть TikTok. Практическая часть работы представлена исследованием особенностей развития отрасли брендинга территорий, разработкой концепции формирования и поддержания имиджа Приморского края с помощью социальной сети TikTok и программы по работе над развитием официального аккаунта Приморского края в TikTok «Visit.Primorye».

Ключевые слова и словосочетания: туристский имидж, имидж территории, социальные сети, геобрендинг, позиционирование туристской территории.

¹ Гомилевская Галина Александровна – канд. экон. наук, директор Международного института туризма и гостеприимства; e-mail: galina.gomilevskaya@vvsu.ru

² Коростылёва Анастасия Романовна – бакалавр 4 курса направления «Туризм»; e-mail: nkorostuleva@gmail.com

G.A. Gomilevskaya

A.R. Korostyleva

Vladivostok State University of Economics and Service

Vladivostok, Russia

The specifics of using the social network TikTok as a tool for forming the image of the territory of Primorsky region

The article explores the process of forming the image of the Primorsky territory through the use of social networks, including the TikTok platform. The purpose of the work is to develop a strategy for the formation of the region's image using the "Visit Primorye" account on the TikTok platform. Methodical main work is methods of comparison and synthesis, classification of collected data. From information sources were used statistical data, textbooks, conference materials, articles and data from the Internet, including the official sites of the Federal Agency for Tourism and the World Tourism Organization. The concept, essence, technologies of creating an image of the territory have been investigated; the peculiarities of using social networks as a tool for forming an image have been revealed; analyzed the tourist image of the territory of the Russian Federation; the concept of forming and maintaining the image of Primorsky region using the social network TikTok was developed; the development trends of the area branding industry have been identified. The scientific novelty of the research lies in the development of the author's model of the formation of the image of the territory of the Primorsky territory through the social network TikTok. The practical part of the work consists in researching the peculiarities of the development of the territorial branding industry, developing the concept of forming and maintaining the image of Primorsky region using the TikTok social network and the program for working on developing the official account of Primorsky region in TikTok "Visit.Primorye".

Keywords: tourist image, image of the territory, social networks, geo-branding, positioning of the tourist territory.

Введение

Исследованию проблем создания и поддержания имиджа территории посвящены труды, в том числе таких авторов, как Э.А. Капитонов [1], А.К. Семенов [2], М.А. Измайлова [3], Т.В. Ибрагималилова [4], Б.С. Алимов [5], которые раскрывают специфику маркетинга территории, управления имиджем территории через социальные сети, формирования уникальности геобрендов. Еще в 2011 году начался активный процесс создания имиджа Приморского края для внутреннего и международного рынков в рамках программы «Стратегия социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона на период до 2025 года» и подпрограммы «Развитие г. Владивостока как центра международного сотрудничества в Азиатско-Тихоокеанском регионе» [6].

В современных рыночных условиях туризм переживает трудности. Пути решения проблем, естественно, не лишены внимания, при этом проблема формирования имиджа территории остается недостаточно изученной. Исследование данного вопроса особенно необходимо в постоянно меняющихся и неустойчи-

вых реалиях современной экономики, ведь именно повышение мотивации туристов посредством формирования положительного имиджа территории Приморского края позволит решить проблему туристского бизнеса.

Актуальность научно-исследовательской работы определяется необходимостью формирования и поддержания туристского имиджа территории Приморского края с помощью различных инструментов, в том числе социальных сетей.

Цель исследования – разработка стратегии формирования имиджа региона с помощью аккаунта «Visit Primorye» на платформе TikTok.

Для реализации поставленной цели в исследовании решаются следующие задачи:

- исследовать понятие, сущность, технологии создания имиджа территории;
- выявить особенности использования социальных сетей как инструмента формирования имиджа;
- проанализировать туристский имидж территории Российской Федерации;
- разработать концепцию формирования и поддержания имиджа Приморского края с помощью социальной сети TikTok;
- определить тенденции развития отрасли брендинга территорий.

Предмет, источниковая база исследования и авторская позиция

Предметом исследования является формирование туристского имиджа Приморского края посредством социальных сетей на примере аккаунта в TikTok «Visit Primorye».

Исследованию проблем создания и поддержания имиджа территории посвящен ряд трудов [1–5]. Также были проанализированы и использованы работы авторов современных и классических словарей: А.Н. Булько [7], Н.Г. Комлев [8], С.И. Ожегов [9], С.Ю. Головин [10]. Помимо классических научных трудов в работе использованы материалы Международной туристской организации ЮНВТО, научных конференций, статей из научных журналов, источников СМИ.

Методы исследования

В ходе исследования были использованы методы сравнения при изучении понятий имиджа, а также брендинга территории и предприятия, методы синтеза при анализе процесса формирования имиджа территории органами местного самоуправления, метод классификации собранных данных при сегментировании аудитории по языковому признаку и анализе направленности контента аккаунтов-конкурентов. В дополнение применялся метод социологического опроса, были произведены математические расчеты. Из информационных источников использованы статистические данные, учебные пособия, материалы конференций, статьи и данные сети Интернет, в том числе официальных сайтов Федерального агентства по туризму и Всемирной туристской организации.

Основная часть

В переводе с английского «имидж» (image) – образ, изображение, отражение. Данное понятие можно рассмотреть с разных сторон, оно многогранно и на данный момент недостаточно изучено. Предлагаем проанализировать взгляды различных авторов на понятие «имидж» (табл. 1).

Анализ взглядов на понятие «имидж»

Автор	Содержание понятия «имидж»
А.Н. Булыко	Целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п. [7, с. 87]
Н.Г. Комлев	Определенный образ известной личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературой или самим индивидом [8, с. 61]
С.И. Ожегов	Представление о чем-нибудь внутреннем облике, образе [9, с. 127]
С.Ю. Головин	Сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо [10, с. 59]
Д.В. Ольшанский	Специально моделируемое целенаправленное «отражение отражения» [11, с. 76]
Э.А. Капитонов	Неповторимый образ-представление о конкретном объекте, который выделяет, создаёт впечатление радикального отличия от других объектов, наделяет конкретный объект дополнительными ценностями [12, с. 81]

Проанализировав данные табл. 1, можно заметить, что все авторы определяют имидж как сложившееся определённым образом представление о предмете или товаре, личности или территории. Создание имиджа зачастую целенаправленно, а не стихийно – эту особенность отмечают А.Н. Булыко, Н.Г. Комлев и Д.В. Ольшанский. Автор «Современного словаря иностранных языков» А.Н. Булыко также выделяет значение рекламы в формировании имиджа и отмечает цель создания имиджа – психологическое воздействие и последующая популяризация образа.

Также А.Н. Булыко и Н.Г. Комлев особое значение придают средствам массовой информации в процессе формирования имиджа. В современном мире, на наш взгляд, данный вид продвижения – один из самых эффективных и передовых. Более того, зачастую только с помощью средств массовой информации и социальных сетей создается и удерживается имидж предприятия, личности или территории. Такой метод создания имиджа, как литература, в наше время отходит на второй план, но все же остается на рынке и пользуется популярностью среди представителей старшего поколения.

Формирование имиджа территории имеет свои, отличные от имиджа предприятия или личности, особенности. Важную роль здесь играет понятие бренда территории, который складывается из уровня неповторимости территории и знаковой аттракции. Автором был проведен сравнительный анализ особенностей брендинга территории и предприятия (табл. 2).

Сравнительный анализ брендинга территории и предприятия

Критерий	Брендинг территории	Брендинг предприятия
Цели создания	Социальная – повышение качества жизни населения; экономическая – максимизация доходов в бюджет	Социальная – достижение долгосрочной устойчивости предприятия; экономическая – максимизация доходов компании
Продолжительность формирования	Носит сложный, длительный характер	
Целевые сегменты потребителей	Внутренние – население, местное предпринимательство, органы власти; внешние – туристы, инвесторы, эмигранты	Внутренний – собственный персонал; внешний – покупатели, поставщики, посредники, банки, государство
Продукт	Сложный, неоднородный и многовекторный	Товар, услуга
Бренд-платформа	Всестороннее отражение образа территории, его целостность	Отражает наиболее важное конкурентное преимущество
Дизайн бренда	Использование территориальной символики	Визуальная идентификация
Возможности продажи	Не может быть продан	Может быть продан
Бренд-менеджмент	Низкая централизация, высокая несогласованность	Согласованный, плановый, централизованный
Субъект брендинга	Городские органы власти, муниципальные органы, местные предпринимательские структуры, некоммерческие организации и т.д.	Топ-менеджмент, бренд-менеджер

Согласно данным табл. 2, процесс брендинга территории и предприятия имеет как схожие, так и различные критерии. Так, продолжительность формирования имиджа в обоих процессах носит сложный и длительный характер. Это значит, что для формирования имиджа и предприятия, и территории требуются большие временные затраты. Очевидно, что имидж – такое явление, которое невозможно даже при большом желании сформировать за небольшой промежуток времени. Он должен постоянно поддерживаться и подкрепляться определенными обстоятельствами, повышающими его уровень.

Целевая аудитория брендинга территории различна, к ней относятся внешние факторы (туристы, мигранты, различного рода некоммерческие и коммерческие организации, в том числе инвесторы) и внутренние (государственные органы власти, проживающее на территории население). В качестве продукта при продвижении территории выступают ресурсы, способные заинтересовать потен-

циального потребителя. На рисунке изображены ключевые факторы территориального брендинга, используемые в социальных сетях.



Рисунок. Факторы территориального брендинга в социальных сетях

При формировании имиджа территории с помощью социальных сетей стоит выделить задачи рекламы в Интернете (интернет-маркетинга) [13].

К ним можно отнести:

- 1) создание благоприятных условий для взаимодействия муниципальных, региональных, федеральных субъектов управления;
- 2) формирование и поддержание имиджа территории, освещение актуальных новостей и изменений в регионе;
- 3) анализ рынка, изучение ожиданий и предпочтений потребителей продукта, мониторинг мнения общественности;
- 4) поддержку местных производителей, продвижение их продукции на внутренние и внешние рынки; стимулирование спроса населения на товары, предоставляемые местными предприятиями.

Имидж территории должен основываться на ее ключевых конкурентных преимуществах в различных аспектах: социально-экономическом, социокультурном, географическом, историческом и т.п. Так, например, с точки зрения туризма Россия – это не только Москва и Санкт-Петербург, а еще множество городов и регионов во всем их многообразии. Они отличаются друг от друга экономическими характеристиками, уровнем промышленного развития, географическими, культурными, этническими особенностями, экологической обстановкой, креативным потенциалом.

В 2016 году прошел мастер-класс, на котором стратеги, копирайтеры и дизайнеры из 30 ведущих российских брендинговых агентств разрабатывали национальный туристический бренд. «Страна контрастов», «мировой производитель чувств», «больше, чем большая страна», «впечатления через край» – таковы лишь некоторые из идей позиционирования нашей страны [14].

В 2017 году генеральный директор Ozon.travel Дмитрий Яковлев отметил, что Россия все еще нуждается в совершенствовании позиционирования на международных выставках. Он заметил, что наша страна по-прежнему ассоциируется

с медведем, шапкой-ушанкой и водкой, но четкого мотива, зачем иностранцу ехать в Россию, нет [15].

Основная задача соцсети TikTok – создание видеороликов. Появилось это приложение в Китае в 2016 году. К 2018 году аудитория сервиса насчитывала более 800 млн человек в месяц.

Россия имеет официальный туристский аккаунт в данной социальной сети с 75 тыс. подписчиков и 471 тыс. лайков (по данным на ноябрь 2020). Это неплохой показатель, учитывая локальный характер контента и его направленность только на внутренний рынок.

Аккаунт Приморского края имеет 8 тыс. подписчиков и 86 тыс. лайков, что является средним показателем среди других страниц. Оба аккаунта имеют большой потенциал как средства создания имиджа территории, но для этого им нужно выйти на мировой уровень.

Если проанализировать контент аккаунтов, можно выделить три основных направления – созерцательный, развлекательный, познавательный. В таблице 3 представлен анализ направленности контента, публикуемого на страницах.

Таблица 3

Анализ направленности контента

Аккаунт	Кол-во подписчиков, тыс.	Созерцательный	Познавательный	Развлекательный
Вьетнам (vietnamtourismofficial)	76,1	+	+	+
Россия (russia.travel.official)	75,4	+	+	
Иордания (visitjordanofficial)	3,741	+	+	
Швейцария (switzerlandtourism)	49,7	+	+	+
Лондон (visitolondon)	4,604	+	+	+
Сеул (visitseoul)	186,3	+	+	+
Дубай (visitdubai.ar)	40,4	+		+
Санкт-Петербург (visitpetersburg)	4,032	+	+	+
Сингапур (visit_singapore)	4,5	+	+	+
Приморский край (visit.ptimorye)	8,781	+		+
Итого:		10	8	8

Таким образом, самым распространенным видом контента, публикуемым на тревел-аккаунтах в социальной сети TikTok, является созерцательный. Каждый из рассматриваемых аккаунтов использует данный вид контента как основной.

Аккаунты Дубая и Приморского края не публикуют познавательный контент, а на страницах России и Иордании нет развлекательных публикаций.

Целесообразно рассмотреть конкурентов, т.е. самые популярные аккаунты, и определить их особенности:

1. Сеул (visitseoul) – 186,6 тыс. подписчиков, 2,4 млн лайков:

– аккаунт имеет свой узнаваемый стиль – все ролики сняты с использованием похожей музыки и шрифтов;

– для создания роликов приглашаются известные личности (группа BTS);

– соблюдается периодичность выкладывания постов (не реже одного раза в неделю).

2. Вьетнам (vietnamtourismofficial) – 76,1 тыс. подписчиков, 812,8 тыс. лайков:

– ярко выраженная культурная направленность (ролики часто сняты в национальной одежде или с использованием национальных мелодий);

– создание собственного хэштега #helloworldvietnam.

3. Россия (russia.travel.official) – 75,4 тыс. подписчиков, 471,4 тыс. лайков:

– создание познавательного контента для внутреннего рынка;

– привлечение гидов и известных личностей со всей страны (Зарина Догузова).

Для определения доли рынка аккаунта Приморского края среди конкурентов были взяты страницы таких субъектов Российской Федерации, как Сахалинская область, Камчатский край, Республика Марий Эл, Алтайский край, Республика Чечня, Магаданская область. Был проведен анализ по количеству подписчиков и лайков (табл. 4).

Таблица 4

Анализ доли подписчиков и лайков среди конкурентов

Субъект	Аккаунт	Кол-во подписчиков, тыс.	Кол-во лайков, тыс.	Доля подписчиков, %	Доля лайков, %
Приморский край	Visit/primorye	8,781	86,3	13,91	9,5
Сахалинская область	gosakhalin	37,3	692,6	59,09	76,22
Камчатский край	visitkamchatka	0,530	5,097	0,84	0,09
Республика Марий Эл	tourismmariel	10,2	82,4	16,16	9,07
Алтайский край	visitaltai	2,302	9,067	3,65	1
Республика Чечня	visit_chechnya	1,921	16,2	3,04	1,78
Магаданская область	visitkolyma	2,093	20	3,32	2,2

Наибольшей долей рынка подписчиков и лайков обладает аккаунт Сахалинской области – 59,09 и 76,22% соответственно. Приморский край обладает 13,91% рынка подписчиков среди выделенных конкурентов и 9,5% рынка лайков. Таким образом, Приморский край занимает третье место по величине доли рынка подписчиков, уступая Республике Марий Эл и Сахалинской области, и второе место по величине доли рынка лайков, уступая только аккаунту Сахалинской области.

Комплекс мер по продвижению туристского аккаунта Приморского края *visit.primorye* в социальной сети TikTok позволит увеличить число просмотров и подписчиков благодаря попаданию видеороликов в рекомендации, высокому качеству изображения и соответствию трендам. За счет привлечения аудитории в аккаунт непосредственно создается имидж территории Приморского края, что в будущем способствует привлечению новых туристских потоков на территорию края.

Контент, публикуемый в социальной сети TikTok, имеет определенные особенности:

- состоит только из видеороликов;
- длительность роликов составляет от 15 до 60 секунд;
- платформа сама продвигает в ленту ролики;
- невозможно накрутить просмотры и комментарии.

При разработке контента для аккаунта в социальной сети TikTok необходимо учитывать все вышеперечисленные факторы. Для аккаунта *visit.primorye* предлагается следующий перечень услуг:

- разработка оригинальной концепции ведения аккаунта;
- создание уникального контент-плана;
- анализ трендов и оперативное создание контента в соответствии с ними;
- создание визуально привлекательных роликов;
- ответ на комментарии;
- еженедельная и ежемесячная аналитика аккаунта и отчет в конце месяца;
- создание 20–30 роликов в месяц.

Таким образом, концепция формирования туристского имиджа Приморского края с помощью аккаунта в TikTok заключается в создании контента, соответствующего интересам различных групп потребителей, создании и укреплении положительного образа Приморского края как туристской дестинации.

Выводы и научная новизна

В результате исследования нами была раскрыта сущность процессов брендинга территории и формирования имиджа через социальные сети. Особое внимание мы уделили данным процессам в контексте имиджа Приморского края, а также аккаунта в социальной сети TikTok «*Visit.Primorye*». Проанализирован конкурентный срез социальной сети, потенциальных зрителей и возможности для развития туристского аккаунта.

В настоящее время Приморский край является одним из самых быстроразвивающихся и перспективных направлений туризма в России. Формирование положительного туристского имиджа территории края посредством социальных

сетей играет немаловажную роль в туристском потоке и поддержании лояльности гостей края. Социальная сеть TikTok – одна из самых популярных в России и мире, поэтому целесообразно использовать данную площадку как инструмент создания и поддержания имиджа территории Приморского края.

Одно из препятствий развития брендинга в социальных сетях Приморского края проявляется в отсутствии портрета потребителя (зрителя) и незнании его интересов. Поэтому в ходе работы было предпринято социологическое исследование, в результате которого мы выяснили, что основную аудиторию социальной сети TikTok составляют пользователи от 18 до 35 лет. Наиболее интересен для пользователей развлекательный контент, однако туристский контент также имеет спрос, он наиболее привлекателен в познавательном формате.

В ходе исследования поставлены и выполнены следующие задачи:

– исследованы понятие, сущность, технологии создания имиджа территории – имиджем территории является сложившееся представление о территории в сознании потребителя. К самым популярным технологиям создания имиджа относят прием ассоциации, включающий в себя ассоциации по смежности, сходству и контрасту, и прием «свидетельство»;

– выявлены особенности использования социальных сетей как инструмента формирования имиджа – при формировании туристского имиджа территории с помощью социальных сетей важно выделить задачи рекламы в Интернете: создание благоприятных условий для взаимодействия субъектов управления или поддержание имиджа региона, мониторинг общественного мнения, поддержка региональных производителей товаров (услуг);

– проанализирован туристский имидж территории Российской Федерации – в России все еще разрабатывается слоган, передающий ее уникальность и туристскую привлекательность;

– разработана концепция формирования и поддержания имиджа Приморского края с помощью социальной сети TikTok – концепция заключается в создании контента, соответствующего интересам различных групп потребителей, создании и укреплении положительного образа Приморского края как туристской дестинации;

– определены тенденции развития отрасли брендинга территорий – TikTok является самой быстроразвивающейся виртуальной площадкой и представляет собой современный инструмент формирования туристского имиджа территорий. На современном этапе основная тенденция развития отрасли представлена созданием трех видов контента: созерцательного, познавательного и развлекательного.

1. Капитонов Э. А. Корпоративная культура и PR. – Москва: ИКЦ «МарТ», 2003. – 214 с.
2. Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса: учебное пособие. – 7-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 276 с.
3. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 444 с.

4. Ибрагихалилова Т. В. Маркетинг территорий: теоретические аспекты формирования благоприятного имиджа территорий // Экономика и современный менеджмент: теория, методология, практика. – Пенза: Наука и просвещение, 2018. – С. 45–53.
5. Алимов Б. С. Значение социальных сетей в формировании имиджа Республики Узбекистан // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск: Челябинский государственный университет мировых языков. – 2016. – № 4. – С. 14–19.
6. Положительный имидж региона создают в Приморском крае. – Текст: электронный // PrimaMedia: [сайт]. – URL: <https://primamedia.ru/news/170788/> (дата обращения: 07.12.2020).
7. Булыко А. Н. Современный словарь иностранных слов. – Москва: Мартин, 2005. – 215 с.
8. Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов. – Москва: Эксмо-Пресс, 2006. – 672 с.
9. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – Москва: Оникс, 2009. – 736 с.
10. Головин С. Ю. Словарь практического психолога. – Минск: Харвест, 1997. – 134 с.
11. Ольшанский Д. В. Политический PR. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 267 с.
12. Капитонов Э. А. Корпоративная культура и PR. – Москва: ИКЦ «МарТ», 2003. – 214 с.
13. Немец Г. Н. Технологическая специфика создания социального имиджа города в сети Интернет (на примере портала Апара.info) // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – Краснодар, 2016. – С. 116–122.
14. Туристический бренд России: сформулированы гипотезы позиционирования. – Текст: электронный // Федеральное агентство по туризму: [сайт]. – URL: https://www.russiaturism.ru/news/11252/?sphrase_id=548150 (дата обращения: 17.12.2020).
15. Туроператоров расспросили о самых насущных проблемах въездного туризма. – Текст: электронный // RATA-news: [сайт]. – URL: https://ratanews.ru/news/news_14022017_3.stm (дата обращения: 12.12.2020).

Транслитерация

1. Kapitonov E. A. Korporativnaya kul'tura i PR. – Moskva: IKC «MarT», 2003. – 214 s.
2. Semenov A. K., Maslova E. L. Psihologiya i etika menedzhmenta i biznesa: uchebnoe posobie. – 7-e izd. – Moskva: Dashkov i K°, 2016. – 276 s.
3. Izmajlova M. A. Psihologiya reklamnoj deyatel'nosti. – Moskva: Dashkov i K°, 2016. – 444 s.
4. Ibragihalilova T. V. Marketing territorij: teoreticheskie aspekty formirovaniya blagopriyatnogo imidzha territorij // Ekonomika i sovremennyy menedzhment: teoriya, metodologiya, praktika. – Penza: Nauka i prosveshchenie, 2018. – S. 45–53.
5. Alimov B. S. Znachenie social'nyh setej v formirovanii imidzha Respubliki Uzbekistan // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. – Chelyabinsk: Uzbekskij gosudarstvennyj universitet mirovyh yazykov. – 2016. – № 4. – S. 14–19.
6. Polozhitel'nyj imidzh regiona sozdayut v Primorskom krae. – Tekst: elektronnyj // PrimaMedia: [sajt]. – URL: <https://primamedia.ru/news/170788/> (data obrashcheniya: 07.12.2020).
7. Bulyko A. N. Sovremennyy slovar' inostrannyh slov. – Moskva: Martin, 2005. – 215 s.
8. Komlev N. G. Slovar' inostrannyh slov. – Moskva: Eksmo-Press, 2006. – 672 s.
9. Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. Tolkovyy slovar' russkogo yazyka. – Moskva: Oniks, 2009. – 736 s.

10. Golovin S. Yu. Slovar' prakticheskogo psihologa. – Minsk: Harvest, 1997. – 134 s.
11. Ol'shanskij D. V. Politicheskij PR. – Sankt-Peterburg: Piter, 2003. – 267 s.
12. Kapitonov E. A. Korporativnaya kul'tura i PR. – Moskva: ИКС «MarT», 2003. – 214 s.
13. Nemes G. N. Tekhnologicheskaya specifika sozdaniya social'nogo imidzha goroda v seti Internet (na primere portala Anapa.info) // Integrirovannye kommunikacii v sporte i turizme: obrazovanie, tendencii, mezhdunarodnyj opyt. – Krasnodar, 2016. – S. 116–122.
14. Turisticheskij brend Rossii: sformulirovany gipotezy pozicionirovaniya. – Tekst: elektronnyj // Federal'noe agentstvo po turizmu: [sajt]. – URL: https://www.russiatourism.ru/news/11252/?sphrase_id=548150 (data obrashcheniya: 17.12.2020).
15. Turoperatorov rassprosili o samyh nasushchnyh problemah v"ezdnoho turizma. – Tekst: elektronnyj // RATA-news: [sajt]. – URL: https://ratanews.ru/news/news_14022017_3.stm (data obrashcheniya: 12.12.2020).

© Г. А. Гомилевская, 2021

© А. Р. Коростылёва, 2021

Для цитирования: Гомилевская Г. А., Коростылёва А. Р. Специфика использования социальной сети TikTok как инструмента формирования имиджа территории Приморского края // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2021. – Т. 13, № 1. – С. 93–104.

For citation: Gomilevskaya G. A., Korostyleva A. R. The specifics of using the social network TikTok as a tool for forming the image of the territory of Primorsky region, *The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service*, 2021, Vol. 13, № 1, pp. 93–104.

DOI <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2021-1/093-104>

Дата поступления: 26.02.2021.