

внимание СМИ и общественности привлекло именно событие, основанное на уличном искусстве.

Таким образом, уличное искусство может стать интересным для СМИ и общественности событием, то есть прямым результатом деятельности event-менеджмента, который сможет оказать положительное влияние на имидж PR-субъекта, увеличив количество бесплатных упоминаний о нем в различных СМИ и социальных сетях.

Литература

1. *Киллен Кеннет*. Вопросы управления / пер. с англ. И. М. Верещагина, А. С. Зайченко ; под ред. И. М. Верещагина ; вступ. ст. Р. А. Белосува. — М. : Экономика, 1981. — 198 с.

М. В. Немченкова

Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург

Научный руководитель: И. Б. Бритвина, д. с. н., доцент

Маркетинг территории и геобрендинг как стратегии продвижения территории

Ежедневно мы совершаем какие-то покупки: от продуктов питания до заключения сделок на фондовых биржах. Территория также является товаром, который можно продавать, но территорий много, поэтому страны и города прибегают к технологиям продвижения, чтобы обратить внимание туристов и инвесторов именно на себя. Несмотря на то, что продвижение территорий — сравнительно новое для России явление, осознавая важность этой области, страна становится на путь по целенаправленному формированию и развитию региональных и национальных брендов, о чем, например, свидетельствует принятая Правительством Российской Федерации в январе 2008 года концепция продвижения национального и регионального брендов страны [3].

Развитие территориальных технологий продвижения ведет к появлению различных терминов: маркетинг территории, маркетинг мест, продвижение территории, placebrending, геобрендинг и др. Зачастую они используются как синонимы, что является неверным. Нашей целью является выяснить содержание категорий «маркетинг территории» и «геобрендинг».

Современные исследователи уделяет данному вопросу немало внимания: от таких зарубежных «пионеров» маркетинга, как Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн и Д. Хайдер, которые были первопроходцами в области изучения маркетинга территории как отдельного направления продвижения территории и до неоченимой роли С. Анхольда в геобрендинге.

Также можно заметить активизацию современных отечественных авторов в этой области: работы А. Панкрухина, Д. Замятина и Д. Визгалова, посвященные, а также труды И. Арженовского и Е. Джанджуговой, и исследования И. Важениной.

Проанализировав литературу, считаем правильным выделить два возможных подхода:

- определять маркетинг территорий как более широкое понятие, чем брендинг территории;
- определять геобрендинг как самостоятельную технологию продвижения территории коммуникационными методами.

Представление о территории как о товаре дает нам возможность применить золотое правило маркетинга, разработанное Ф. Котлером, известное как «4Р» (product — товар, price — цена, place — место, promotion — продвижение). Также на современном этапе Ф. Котлером было предложено добавить еще два важных на сегодняшний день элемента (после чего модель получила имя «6Р»): добавились «politics»(политика) и «publicopinion» (общественное мнение) [1, с. 38]. А. П. Панкрухин добавляет еще одно «Р» — персонал, что в рамках маркетинга территории может трактоваться как население (people) [4, с. 150]. Мы приходим к модели «7Р». Применяя данную модель к такому товару как территория, добавление новых элементов видится абсолютно правильным и закономерным, так как маркетинг территории не мыслится без учета политической обстановки и мнения общественности территории.

Таким образом, основа маркетинга территории — использование разнообразных ресурсов территории для удовлетворения потребности целевых аудиторий этого региона. Маркетинг территории осуществляется в интересах территориального развития, и его результатом является создание, поддержка или изменение отношения к региону целевыми аудиториями. К основным стратегиям маркетинга территории относят маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения и персонала [4, с. 562].

Элемент «promotion», являясь частью комплекса «7Р», будет пониматься как система коммуникаций. В данном случае брендинг территории (promotion) не является самостоятельной технологией, так как применяется именно в рамках маркетинга территории.

Разберем другой подход. Постепенно развиваясь, в условиях стремительного развития интернета, брендинг территории превращается в самостоятельную технологию. Её основа — выявленная идентичность территории. Геобрендинг используется с целью создания привлекательного образа территории. Стратегия создания бренда территории заключается в изучении фольклора, легенд и мифов, истории, поиске знаковых личностей и т. д. То есть стратегия геобрендинга — поиск той самой идентичности. Результат геобрендинга — создание в представлении целевых аудиторий неповторимого и уникального образа территории. Но, например, малые и средние города не располагают достаточными средствами для полноценного использования всего комплекса маркетинга территории, а данная технология позволяет использовать специфические особенности территории, отличающие ее от других, для привлечения различных целевых групп. Таким образом, несмотря на использование интегрированных маркетинговых коммуникаций, в данной ситуации технология используется как самостоятельная, независимая от комплекса маркетинга территории [2, с. 70].

Таким образом, категории маркетинга территории и геобрендинга могут пониматься двояко: с одной стороны, маркетинг территории представляет собой более широкое явление и геобрендинг является лишь его частью; но с другой — геобрендинг может использоваться как абсолютно независимая технология со своим инструментарием.

Литература

1. *Важенина И. С.* Имидж, репутация и бренд территории / И. С. Важенина. — Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013. — 406 с.
2. *Визгалов Д. В.* Брендинг города / Д. В. Визгалов. — М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с.
3. *Панкрухин А. П.* Маркетинг : учебник для студентов вузов / А. П. Панкрухин. — 6-е изд., стер. — М. : Омега-Л, 2009. — 654 с.
4. Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 годы // Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. — Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru/minrec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527> (дата обращения: 27.03.2014).

А. А. Новикова

Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург

Научный руководитель: Л. Э. Старостова, к.ф. н., доцент

Правила продвижения кинофильма на этапе пост-продакшна: опыт систематизации и анализа

Существует множество разнообразных сфер, где умения рекламиста и специалиста по связям с общественностью просто необходимы для лучшего развития бизнеса. Одна из таких сфер — это кинематограф, который отличается от остальных наличием особой социальной стороны. Кино — это не тот продукт, который можно потрогать, у него нет особых утилитарных свойств, которые так сильно ценятся у человека. Кинематограф продает в первую очередь эмоции, впечатления, некую духовную составляющую.

Несмотря на то, что каждый из нас смотрит продукцию кинобизнеса, выбор ее зависит от многих факторов. «Продажа» эмоций весьма тонкое дело, так как все это глубоко индивидуальные вещи,