



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ

РЕКЛАМА И PR В РОССИИ

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

XV Всероссийская научно-практическая конференция
15 февраля 2018 года

Санкт-Петербург
2018

ББК 65.9(2)421
Р36

Научные редакторы:

Э. Н. Бердникова, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью СПбГУП, кандидат культурологии, доцент;
М. В. Лукьянчикова, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП, кандидат исторических наук

Рецензенты:

В. А. Евстафьев, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью Института отраслевого менеджмента Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Москва), доктор филологических наук, профессор;
А. В. Чечулин, профессор кафедры государственного и муниципального управления Северо-Западного института управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Санкт-Петербург), доктор философских наук

Рекомендовано к публикации
редакционно-издательским советом СПбГУП

Р36 **Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития** : XV Всероссийская научно-практическая конференция, 15 февраля 2018 г. — СПб. : СПбГУП, 2018. — 188 с.

ISBN 978-5-7621-0947-5

В сборнике опубликованы материалы XV Всероссийской научно-практической конференции, состоявшейся в Санкт-Петербургском Гуманитарном университете профсоюзов 15 февраля 2018 года.

Известные специалисты в области рекламы и связей с общественностью, преподаватели высших учебных заведений Санкт-Петербурга, Москвы и других городов России, а также ближнего зарубежья раскрывают базовые технологии в области интегрированных маркетинговых коммуникаций, брендинга, межкультурной коммуникации, продвижения в Интернете.

Адресовано преподавателям, аспирантам, магистрантам и студентам гуманитарных вузов, обучающимся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» и смежным специальностям, а также специалистам в области маркетинговых коммуникаций.

ББК 65.9(2)421

ISBN 978-5-7621-0947-5

© СПбГУП, 2018

ожившего демона на колесах именно этот автомобиль. Среди фанатов такие машины известны под именем Кристина.

В нескольких произведениях Кинг выносит имя бренда прямо в название книги, которое красуется на обложке: «Почти как “бьюик”» и «Мистер Мерседес». Потребители «проглатывают» название, не догадываясь, что попались на удочку маркетологов.

Интересно наблюдать за тем, как подробно автор описывает модель автомобиля, фигурирующего в каком-либо романе. Вплетенный в художественный контекст обзор характеристик не дает читателю понять, что это очередная реклама. Так, к примеру, в романе «11/22/63» между героями ведется диалог о достоинствах и недостатках кабриолета «Форд Санлайнер»: «И Билл Тит оказался прав насчет второй передачи: на ней “Санлайнер” летел как ветер». Некоторые свои романы Стивен Кинг написал при помощи блокнота и авторучки фирмы Waterman, которую назвал «лучшим в мире текстовым редактором».

В книгах Стивена Кинга хорошо отражены американские традиции, скрывающие за собой рекламные сообщения, охватывающие весь мир. Поскольку феномен прямой рекламы давно устарел, рекламодателям необходимо искать более изощренные способы, чтобы добраться до сознания потребителей. Массовая литература — это отличная альтернатива кино и телевидению. Тем не менее рекламное сообщение должно быть грамотно вплетено в мотив произведения — ведь книга в первую очередь должна быть книгой, а не рекламной брошюрой.

Н. А. Левочкина,

*доцент кафедры экономики, менеджмента и маркетинга
Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского,
кандидат экономических наук, кандидат исторических наук*

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ БРЕНДЫ В РАЗВИТИИ ТЕРРИТОРИЙ

Туристические бренды упрощают задачу позиционирования и продвижения города, местности, региона или страны на мировом или региональном туристическом рынке. Туристические бренды можно классифицировать по разным принципам — по природным объектам: озеро Байкал, Эверест, Ниагарский водопад; по брендовым маршрутам и турам: «Золотое кольцо России», «Большой чайный путь», «Ожерелье Санкт-Петербурга», «Классическая Италия»; по услугам: тайский массаж, Аюрведа, лечение грязями Мертвого моря, Кавказские Минераль-

ные Воды, финские сауны, регистрация однополых браков; по многим другим основаниям.

В начале XXI века российский регион стал предметом интереса и исследования как географическая, административная, экономическая, культурно-историческая, этнокультурная единица. Территориальный брендинг является новым для России явлением. Политика территориально-имиджевой составляющей регионов и России в целом в настоящее время только формируется. Впервые концепция продвижения национального и регионального брендов страны была утверждена Правительством Российской Федерации совсем недавно — в январе 2008 года.

Все больше стран и городов целенаправленно занимаются маркетингом своих территорий и формированием собственных территориальных брендов, которые обуславливают инвестиционную и туристическую привлекательность местности. Повсюду в мире создаются городские маркетинговые агентства или офисы по туризму, создаются новые должностные позиции — бренд-менеджеров стран (например, в США). Кроме того, наблюдается значительный рост бюджетов на брендинг территории, особенно для стран, имеющих прямых конкурентов на рынке территорий. Рост взаимного влияния имиджей (брендов) территорий и произведенных на них товаров, системный синергетический эффект в виде роста экономической устойчивости и долгосрочной рыночной конкурентоспособности тех и других, а также рост влияния дизайна бренда территории на его привлекательность являются важными трендами развития явления территориального (регионального) брендинга.

Вместе с тем брендинг территории требует активного внедрения своей визуальной составляющей: эмоционально привлекательного символа (логотипа), отражающего его стиль, атмосферу и настроение. Рост привлекательности территории, ее узнаваемости, который обусловлен влиянием символа бренда на поведение потребителей, формирует символический бренд-капитал территории. На создание бренда был сделан основной акцент в Целевой программе «Развитие туризма в Омской области на 2011–2013 годы», утвержденной региональным Министерством по делам молодежи, физической культуры и спорта, и более поздней — до 2018 года, утвержденной Министерством культуры Омской области.

Рынок туристских услуг Омской области имеет свою специфику. В Прииртышье существует более 200 туристических организаций, подавляющее большинство из них — турагенты. Из них 3 компании являются туроператорами по выездному туризму, 5 — по внутреннему

(после введения финансовых гарантий и кризиса); 4 крупных туроператора, имеющих собственные бренды и стабильно работающие на рынке, открыли в Омске свои офисы. Омские турфирмы активно продвигают свои услуги, но название региона используется не так часто. Потребители же, как правило, ассоциируют бренд с ценой услуги. При этом опросы показывают, что 52 % омичей проводят свой отпуск в области, а отдых в выходные дни, особенно семейный и молодежный, предпочтительнее на природе, чем в городе.

Понятие «Сибирь» неразрывно связано с тайгой, снегом, охотой, поэтому в Омской области активно развивается бренд «Тоежные выходные». Благодаря работе Федерации спортивного туризма (секции водников) возник проект «Сплавы по тихим сибирским рекам». Муромцевский район всегда привлекал внимание как омичей, так и гостей региона, приезжающих посетить загадочное место в районе деревни Окунево. Создание мифов вокруг туристского объекта — одна из форм продвижения территории. Так возникли экскурсионные программы под названием «Тайна пяти озер». Предприниматель из Крутинского района получил грантовую поддержку в размере 200 тыс. рублей на реализацию проекта по реконструкции гостевого дома «Екатерининское» в Муромцеве. Результатом Программы должно стать развитие сельского туризма. Подразумевается, что сельские жители области сами будут выступать в качестве предпринимателей и принимать у себя туристов. Такая практика сложилась в Ленинградской области, Республике Алтай, за рубежом — в Литве. По прогнозам, сельский туризм привлечет иностранцев. Многие из них хотят посмотреть Сибирь, это считается достаточно престижным. Это не просто продвижение туризма. Это система продвижения Омской области как туристического региона в целом, которая позволит повысить посещаемость региона, а значит, инвестиционная привлекательность региона также будет расти. Ведь развитие туризма тянет за собой и другие отрасли.

Литература

1. Левочкина Н. А. Туристические бренды территории: структура и особенности / Н. А. Левочкина // Российское предпринимательство. — 2012. — № 20 (218). — С. 152–158 [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://old.creativeconomy.ru/articles/25367/>; http://tourlib.net/statti_tourism/levochkina.htm (дата обращения 30.07.2015).