

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

На правах рукописи

ГРИГОРЬЕВА ОЛЕСЯ ЕВГЕНЬЕВНА

**Технологии рекламы и связей с общественностью в брендировании
сельских территорий (на примере Питерского района Саратовской
области)**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2019

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций
Саратовского государственного университета им. Н.Г. Чернышевского

Научный руководитель – к. филол. н., доцент Коневец С.Н.

Выпускающая организация – Юридический факультет ФГБОУ ВО
«Саратовский национальный исследовательский государственный
университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность данной работы видится в уточнении возрастающей роли брендинга для продуктивного развития территорий. Брендинг – современный признанный инструмент привлечения внимания (потенциальных инвесторов, государственных инвестиций, туристов) к местности. Сейчас влияние бренда расширяется и распространяет свое влияние на всех потребителей услуг и товаров территории. В научной литературе специальных научных разработок, посвященных изучению методов брендинга территории в настоящее время недостаточно. В этой связи цель заявленной работы и ее задачи определили актуальность исследования.

Объектом исследования данной работы является бренд сельской территории как ресурс развития района и региона в целом.

Предметом – современные технологии брендирования территорий, направленные на продвижение товаров и услуг, инвестиционной привлекательности территории как для государственной власти, так и для потенциальных туристов.

Целью бакалаврской работы выступает анализ, разработка и осуществление привлекательного бренда территорий, стимулирующего интерес туристов и инвесторов. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- изучить корпус научной литературы по теме исследования;
- раскрыть понятие и сущность брендинга территорий, его элементы;
- выявить основные составляющие брендинга привлекательности и их особенности;
- изучить различные прямые и косвенные источники, информирующие о территориальном брендинге Питерского района;
- провести социологическое исследование, выявляющее проблемы, возникающие при брендировании сельской территории;
- провести SWOT-анализ стратегического плана брендирования сельской территория;

- составить рекомендации по выбору pr-технологий для брендинга сельской местности, а также предложить возможный путь формирования бренда территории.

Гипотеза данного исследования: применение рекламных и PR-инструментов для продвижения сельской территории способствует формированию и поддержанию привлекательного бренда.

Теоретическая значимость данной дипломной работы заключается в расширении представлений о таких понятиях сферы рекламы и связей с общественностью, как формирование и применение инструментов для брендинга сельской местности, придания ей инвестиционной привлекательности.

Методы исследования: анализ научно-методической литературы, анализ документов, мониторинг СМИ, социальных сетей, социологический опрос, метод математической обработки данных.

Проблеме изучения и развития брендинга территорий посвящено множество трудов как отечественных, так и зарубежных авторов, таких как: Багиева Г.Л., Березина И.С., Ключаков В.А., Котлера Ф., Макашевой З.М., Панкрухина А.П., Почепцова Г.Г., Чармэссона Г. и др.

Структура. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, насчитывающего 84 наименования, приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе рассмотрены и даны определения понятий бренд, бренд района и территориальное брендинг, а также анализируются этапы брендинга территории.

Сейчас брендинг в России только развивается, и поэтому еще не все производители осознают, что мало вывести новый бренд на экономический рынок, но также необходимо улучшать и существующие. С течением времени любой, даже брендовый продукт морально устаревает. Если внешний вид продукта на протяжении нескольких лет не меняется, шанс остаться на волне потребительского спроса практически равен нулю. А модернизированный товар становится объектом внимания для всенарастающего количества людей.

Бренд района – это территориальная общность, системно проявленная в красочных и заманчивых идеях, знаках, символах, ценностях, формах. Это зрительный либо виртуальный знак, положительный «фирменный» критерий, согласно которым потребитель определяет район, «разрекламированный» товарный символ, который доказывает свою репутацию на рынке.

Брендинг местности – сложноорганизованная психосоциальная конструкция, содержащая эмблему (логотип) как физиологически-символическое представление бренда и имидж местности, её значения, ассоциации потребителя, сопряженные с ней, их чувства, общее рассмотрение применения возможностей данной территории, уровень культуры и историческое достояние местности, всеобщая ответственность территориальных политических сил, репутация правительства и т.п. Символ бренда (логотип либо эмблема) дает возможность его фиксировать и адекватно трактовать – соотносить с определенным местом, комплексом свойств и иных данных

Брендинг – сложный и многоступенчатый процесс. Он подразделяется на этапы: подготовительный, аналитический, проектирование, реализация и оценочный этап. Для успешного создания

бренда необходимо последовательно и качественно осуществлять каждый этап, поскольку несоблюдение этого правила может привести кампанию к провалу.

При брендинге территорий используется набор рекламных и PR-инструментов и, как показывает практика самым эффективным остается проведение специального мероприятия на брендируемой территории.

Специальное мероприятие позволяет достигнуть эмоциональной вовлеченности потребителя в систему ценностей данной территории, предоставляет возможность для подробного знакомства с местом и получения положительных эмоций и переживаний.

Под событийными мероприятиями понимается комплекс специальных мероприятий, направленных на продвижение товара, услуги, компании или определенной территории с помощью яркого, запоминающегося события.

Во второй главе был проведен анализ целевой аудитории исследуемой территории, был сделан SWOT-анализ районной газеты "Искра".

Основной груз ответственности за формирование имиджа территории ложится на региональные, местные средства массовой информации. Функционирующая непосредственно на территории региона, близко знакомая с его особенностями, местная пресса обеспечит успешное проведение имиджевой политики в регионе. Районная пресса – это особый вид печатных СМИ, который распространяется в российских глубинках. Внимание районного издания сконцентрировано на тех аспектах жизни общества, которые не освещаются другими СМИ. Нигде, кроме местного издания невозможно найти информацию о том, что делается в районной или поселенческой администрации. Главной проблемой для районной газеты «Искра» является отсталая полиграфическая база и нехватка профессиональных кадров, территориальная ограниченность, отсутствие достаточного планирования и требовательности к журналистам

Проанализировали ситуацию в отношении газеты Питерского района, также был проведен SWOT-анализ ситуации на территории Питерского района, который представляет собой муниципальное образование, входящие в состав Саратовской области России. Административным центром района является поселок городского типа под названием Питерка.

Для эффективного процесса брендинга территории, важным условием было выявление уникальных территориальных предложений, использование которых даст устойчивое развитие района в регионе. Уникальным территориальным предложением исследуемой территории является историческая достопримечательность – Питерская мельница.

«Питерская мельница» – историческая ценность и культурный центр, должен стать стартовой точкой брендинга Питерского района. Брендинг района – важная составляющая ее развития, одна из первых задач, которую нужно решать наравне с другими задачами по созданию комфортной среды для проживания местного населения. Конкретные предложения в решении этих задач были представлены в следующей главе.

В третьей главе бакалаврской работы даны рекомендации, разработаны предложения и высказаны пожелания по использованию профессиональных инструментов брендинга; разработана программа специального мероприятия «Праздник на территории этнокультурного комплекса «Питерская мельница». Цель проекта – создание целостного, позитивного, узнаваемого образа территории Питерского района посредством событийного туризма – посещения культурного центра «Питерская мельница», в перспективе этнокультурного комплекса, который находится на территории района.

Осуществлению проекта способствовало решение таких задач:

- исследование и раскрытие возможности и перспективы данного района для населения, туристов и бизнес-структур;
- выявление отличительных особенностей и конкурентных преимуществ территории;

- акцентирование внимания на продвижение событийного туризма – посещения культурного центра «Питерская мельница»;
- обеспечение присутствия бренда территории Питерского района в информационном пространстве (с помощью специального мероприятия);
- завести рабочий аккаунт в социальных сетях;
- обеспечить узнаваемость созданного бренда;
- обеспечить приток финансовых ресурсов на территорию.

В ходе написания работы была изучена большая теоретическая база по брендированию территорий и эффективности использования рекламных и PR-инструментов, все поставленные цели и задачи были выполнены. Раскрыта сущность понятий бренд, брендирование территорий, бренд района, история возникновения и развития брендинга, подробно рассмотрены составляющие элементы PR-инструментов и их классификация. Исследование предоставляет возможность утверждать, что бренд территорий – это особенность, неповторимость, сопряженные с позиционированием в ряду аналогичной местности.

В бакалаврской работе определена роль культурно-исторического объекта «Питерская мельница» в концепции брендирования Питерского муниципального района Саратовской области. «Питерская мельница» – историческая ценность и культурный центр, который должен стать стартовой точкой брендирования Питерского района. Брендинг района – важная составляющая ее развития, одна из первых задач, которую нужно решать наравне с другими задачами по созданию комфортной среды для проживания местного населения.

На основании проделанного исследования, был сделан вывод о том, что проведение специальных мероприятий при брендировании является эффективным инструментом, поскольку позволяет повысить привлекательность территории, а также играет важную роль при создании положительного образа бренда определённой местности.

