

– уже на стадии разработки необходимо учитывать весь комплекс мероприятий для данного товара, для стадии выхода на рынок и закрепления на нем, создавать материалы для продвижения товара по товаропроводящей цепочке и до конечного потребителя;

– особое место при разработке товаров необходимо уделять изучению рынка, новых направлений и тенденций; Все большее значение приобретает скорость, с которой предприятие выводит новый товар на рынок;

– каждое запланированное мероприятие (комплекс) должно включать механизм контроля его эффективности, что позволит избежать потерь, или их минимизировать.

Елова Е.М., Могильницкая Д.А.
PR-ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ В
КИНЕМАТОГРАФЕ (НА ПРИМЕРЕ СЕРИАЛА «ЧЕРНОБЫЛЬ»)

Белорусский государственный университет, г. Минск

Аннотация: В статье раскрыт феномен популярности фильмов и сериалов, а также его социальное влияние на продвижение конкретной территории на примере успешного зарубежного сериала от компании НВО «Чернобыль».

Ключевые слова: продвижение территории, PR-инструменты, кинематограф, сериал «Чернобыль».

В настоящее время территория является основным социально-экономическим ресурсом, определяющим перспективы развития региона. В условиях глобальной экономической нестабильности возникает проблема адекватной и эффективной региональной политики по оздоровлению экономики и привлечению инвестиций. Существует много способов развития экономики: реформы, государственные субсидии, дотации и т. д.

Одно из неотложных решений этой проблемы – развитие территории. Неотъемлемой частью данного процесса является формирование имиджа территории. «Под имиджем территории следует понимать образ территории, формируемый на основе ее конкурентных преимуществ, позволяющих наилучшим образом удовлетворить потребности потребителей территориального продукта» [1].

Так, сериал «Чернобыль» американского телеканала НВО стал основным средством популяризации части территорий Украины, которые окружают Чернобыльскую АС. Важно отметить, что создатели фильма не преследовали данной цели, это произошло спонтанно.

Кино является видом искусства, занимающим отдельную нишу в системе индустрии. Художественные кинокартины способны вызвать волну общественного интереса к территории, на которой происходили реальные события. Так развивается кинотуризм – относительно новое направление

отдыха, которое представляет собой посещение локаций, где проходили съемки какого-либо фильма. Это может быть и природный объект, и здание, а иногда и целый город [2, с. 193].

Туризм, возникший под влиянием киноиндустрии, является одним из наиболее интересных видов культурно-познавательных путешествий.

Кинотуризм – эффективный способ продвижения дестинации, кроме того, он предоставляет возможности для развития новых продуктов: киномузеев, туров по местам съемок, а также показов уже существующих достопримечательностей с привязкой к фильму [3, с. 5].

Исследование «Tourism Competitive Intelligence» выявило, что 40 млн туристов выбирают для посещения те страны, которые фигурировали в популярных кинокартинах или сериалах как места съемки либо места действия. Более 10% туристов отмечают, что именно фильмы становятся значительным фактором при выборе их маршрутов путешествий [4].

О том, какую огромную роль кино играет для туризма, говорят примеры конкретных стран. Один из самых ярких примеров – развитие туризма Новой Зеландии после выхода в кинопрокат трилогии Питера Джексона «Властелин колец». Благодаря киносаге количество туристов Новой Зеландии выросло на 40%, а локации съемок стали обязательной частью туристических маршрутов. После выхода на экраны фильма «Код да Винчи» в Париже появилось множество экскурсионных маршрутов по достопримечательностям, где проходили съемки. Фильмы о Гарри Поттере привели к повышению туристического интереса к местам съемок фильма на 50 %, а в Национальном парке Сиднея после съемок «Миссия невыполнима» поток туристов увеличился на 200 %.

Таким образом, местность получает паблисити. «Паблисити – это особый вид деятельности PR, который нацелен на создание и формирование узнаваемости и лояльности к организации, бренду, продукции или личности» [5, с. 31]. Еще одна PR-технология, которая используется в кинематографе, обусловлена сущностным свойством кино – наглядно-презентационная. Смонтированный видеоряд представляет собой видеопрезентацию местности, позволяя целевым аудиториям визуально «познакомиться» с демонстрируемыми территориями.

В данной статье мной будет рассмотрена популяризация местности посредством кинематографа, а именно сериала «Чернобыль». Государственное агентство Украины по управлению зоной отчуждения отметило возросший интерес к городу Припять и территории Чернобыльской АЭС после выхода телесериала на экраны [6].

Стоит подчеркнуть, что мини-сериал об аварии на Чернобыльской АЭС «Чернобыль» стал настоящим событием и прорывом в кинематографе в 2019 году. Сериал был высоко оценен как кинокритиками [7], так и зрителями. Согласно одному из самых авторитетных сериальных рейтингов Imdb сериал сразу занял 1 место с оценкой в 9.6 баллов из 10 возможных, что стало самым высоким показателем за всю историю. IMDb признало «Чернобыль» самым

популярным телешоу в истории [8]. На данный момент оценка сериала составляет 9.4 [9].

Сериал переносит зрителя в события 1986 года, когда на Чернобыльской электростанции произошла одна из самых масштабных техногенных катастроф за всю историю. Авторы сумели, сохраняя все детали, рассказать историю взрыва максимально реалистично, сделав акцент не на самой аварии, а на поведении причастных людей. Съёмочной группе удалось передать атмосферу 1986 года и показать зрителям события аварии, а также их последствия для отдельных людей и страны в целом. Часть персонажей сериала – это не реально существовавшие люди, а собирательный образ, использованный для более художественного и яркого отражения действительности.

Еще в конце 2016 года режиссер сериала активно подбирал места, похожие на оригинальную территорию. В итоге главные сцены были отсняты в Литве и Украине.

Для большей достоверности сериала съемки проходили и в Припяти. Эти сцены мы можем увидеть в самом конце сериала. На наш взгляд, данные кадры главным образом популяризируют местность.

Поток туристов по радиоактивным землям Украины вырос на 30-40%. Благодаря возросшей популярности правительство открыло территории для посещения и занялось разработкой программ массового туризма [10].

На наш взгляд, создатели сериала неосознанно применили имиджевые стратегии, снимая фильм, такие как:

- *диверсифицированный визуальный ряд*. Разнообразная визуальная стратегия предлагает широкий спектр визуальных изображений, связанных с местом. Цель стратегии – уничтожить идею о том, что определенная область имеет единый характер. В соответствии с таким подходом формируются два-три самых больших образа территории и ряд небольших образов, которые вместе и вместе образуют интегральный образ территории в сознании целевой аудитории потребителей;

- *последовательный визуальный ряд*. Стратегия последовательного визуального ряда противоположна стратегии диверсификации и сводится к систематическому и последовательному раскрытию единственной (самой яркой и сильной) картины территории;

- *создание легенды*. Команда, которая разрабатывает стратегию позиционирования области, может обновить или искусственно сформировать легенду, связанную с определенным местом. Одним из примеров удачной легенды является чудовище Лох-Несс (в простом народе – Несси), обитающее, по преданию, в Шотландском нагорье. Это популярное явление сформировало индустрию туризма в Шотландии и предлагает посетителям такие развлечения, как экскурсии на подводных лодках и мультимедийный туристический центр, где распространяются последние сведения о местонахождении существа, а также простые поездки к озеру с надеждой увидеть монстра. В случае Чернобыля нет необходимости создавать интересную для туристов историю, так как прошлое данной территории и есть, своего рода, «легенда»;

- *использование визуальных символов.* Использование визуальных символов является одной из значительных составляющих плана продвижения территории. Многие из них глубоко укоренены в сознании людей и постоянно изображены на официальных документах территории, брошюрах, рекламных щитах и видеоматериалах. В сериале Чернобыль таким символом стал реально существующий мост и сама атомная станция.

- *формирование ассоциаций* в рамках стратегии позиционирования территории связано с использованием связи места со знаменитыми историческими персонажами, политическими лидерами, культурными деятелями и более известными и привлекательными территориями [11].

Сегодня, согласно информации агентства по туризму Украины, можно заключить, что туризм в зону отчуждения вырос в десять раз после выхода сериала [6]. Туристические компании предлагают экскурсии в город Припять и на ЧАЭС для местных и иностранных туристов.

Мы считаем, что данный феномен ненамеренной популяризации местности через кинематограф может служить реальным примером для использования данного приема в качестве самостоятельной PR-технологии формирования имиджа территории.

Библиографический список

1. Бачерикова М.Л., Романова И.М. Имидж территории: понятийно-терминологическая систематизация // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-territorii-ponyatiyno-terminologicheskaya-sistematizatsiya> (дата обращения: 20.02.2022).

2. Вирт О.В. Перспективные виды международного туризма // Молодежь, наука, творчество – 2013. XI межвузовская научно-практическая конференция студентов и аспирантов: сборник статей. В 2-х частях. Ч. 1. Омск : Омский государственный институт сервиса, 2013. С. 193–194.

3. Top Countries attracting movie goers // Tourism Review Online Magazine. 2012. №10. С. 5–6.

4. Trivett, V. The Ascendance of Movies and TV in Tourism Marketing [Электронный ресурс]. URL: <https://skift.com/2013/12/02/the-ascendance-of-movies-and-tv-in-tourism-marketing/> (дата обращения: 20.02.2022).

5. Степаненко И.А. Формирование публичности средствами PR [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-publisiti-sredstvami-pr> (дата обращения: 20.02.2022).

6. Державне агентство України з управління зоною відчуження: туристичний бум у Чорнобилі: зону відчуження цьогоріч відвідали понад 100 000 людей [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/dazv.gov.ua/posts/2982946655068766> (дата обращения: 20.02.2022).

7. Critic reviews for chernobyl [Электронный ресурс]. URL: <https://www.metacritic.com/tv/chernobyl/season-1/critic-reviews> (дата обращения: 20.02.2022).

8. Теперь официально. «Чернобыль» признан лучшим сериалом в истории [Электронный ресурс]. URL: <https://afisha.tut.by/news/anews/640554.html> (дата обращения: 20.02.2021).

9. Chernobyl (TV Mini-Series 2019) [Электронный ресурс]. URL: https://www.imdb.com/title/tt7366338/?ref_=nv_sr_srsrg_3 (дата обращения: 20.02.2022).

10. Кулеш С. Сериал «Чернобыль» от HBO вызвал туристический бум – количество посетителей Зоны отчуждения выросло на 30-40%, а в КГГА уже собираются запустить комплексный тур по местам съемок [Электронный ресурс]. URL: <https://itc.ua/news/serial-chernobyl-ot-hbo-vyzval-turisticheskij-bum-kolichestvo-posetitelej-zony-otchuzhdeniya-vyroslo-na-30-40-a-v-kgga-uzhe-sobirayutsya-zapustit-kompleksnyj-tur-po-mestam-semok/> (дата обращения: 20.02.2022).

11. Борисова О.М., Тимофеев А.В. Имиджевые инструменты продвижения стратегической концепции маркетинга территорий [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-pablisiti-sredstvami-pr> (дата обращения: 20.02.2021).

Еловая Е.М., Попкова А.А., Рудая А.В.
МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ЦЕЛЕВЫМИ
ЗАРУБЕЖНЫМИ АУДИТОРИЯМИ

Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация: в статье рассматривается межкультурная коммуникация известных белорусских брендов («Belavia», «Milavitsa», «Савушкин продукт», «Лидское пиво») с их зарубежными целевыми аудиториями на международном рынке. Проанализированы официальные сайты организаций, их социальные сети, а также коммуникационные стратегии компаний в течение последних 5 лет. Выявлены сильные и слабые стороны коммуникации с зарубежными целевыми аудиториями, а также предложен ряд рекомендаций по модернизации межкультурной политики компаний.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, зарубежные целевые аудитории, внешняя коммуникация, белорусские бренды, глобализация

Межкультурная коммуникация является причинно-следственной связью глобализации современного мира. Взаимодействие различных представителей мировых наций и их культур привело к межличностной коммуникации их представителей. Крайне важно понимать, что межличностная коммуникация между представителями различных культур требует так называемого