

## Стратегия информационного продвижения бренда кинофестиваля "Русское Зарубежье

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

*Крамарь Калерия Александровна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский  
факультет, Москва, Россия

*E-mail: Lerikas@bk.ru*

Актуальность построения информационной кампании диктуется необходимостью донесения сообщений бренда до целевой аудитории, в условиях усложнения коммуникационного пространства. Появление новых форм и каналов взаимодействия с аудиториями также создает ситуацию, в которой невозможно донести информацию о бренде, сформировать отношение или побудить к действию без наличия определенной стратегии продвижения. Стратегическое планирование в паблик рилейшнз включает в себя принятие решений по программным целям и задачам, включая идентификацию ключевых общественных групп, установление политики и правил для выбора стратегии и определение собственно стратегии. Выработка стратегии подразумевает наличие конкретных целей, в соответствии с которыми будут определены основные направления деятельности и другие элементы. Она представляет собой определенную модель решений, которые призваны обеспечить достижение желаемых эффектов, результатов.

На данный момент наблюдается тренд роста количества кинофестивалей, который провоцируется быстрым техническим прогрессом и доступностью средств для создания фильмов. В России на данный момент проводится 120-150 фестивалей различной тематики в год. Сложилась ситуация высокой конкуренции на данном рынке и для того чтобы проинформировать о существовании мероприятия или побудить к участию в нем, необходимо сформировать стратегию взаимодействия с целевыми аудиториями.

Фестивали сегодня являются площадкой для обмена опытом и поиска новых идей и молодых профессионалов и обеспечивают определенное движение кадров в отрасли.

Согласно известной формуле RACE, которая широко применяется в PR-деятельности при планировании и оценке информационной активности, существует четыре последовательных этапа для разработки кампании. Первым является исследование, позволяющее прояснить понимания ситуации, затем идет составление плана действий и бюджета. Третий этапом является коммуникация, следовательно, осуществление плана информационной кампании, и последним этапом становится оценка эффективности, совершенных действий. В сфере моих интересов в данном случае оказываются два первых этапа: исследование и формулировка рекомендаций по составлению стратегии.

На этапе исследований очень важно комплексно изучить ситуацию, для получения сведений, которые помогут избежать ошибок на этапе планирования. Для принятия тех или иных решений необходимо устранить существующие неясности. Можно разделить анализ на два направления: внутренний анализ организации, ее ресурсов и анализ ее внешней среды. Исследование позволяет выявить недоработки как во внутренней системе коммуникации, так и во внешней. Это позволяет разработать коммуникационную стратегию для продвижения, с учетом всех существующих слабостей. Определенные рекомендации по

построению стратегии могут быть сделаны как на основании анализа работы самой организации, так и на основании существующих тенденций на рынке или в отрасли.

### Источники и литература

- 1) Мастерство продюсера кино и телевидения: учебник для студентов вузов, обучающихся на специальности «Продюсерство кино и телевидения» и другим кинематографическим специальностям / под ред. П.К. Огурчикова, В.В. Падейского, В.И. Сидоренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 863 с.
- 2) Данилова С.Е. Формирование маркетинговых технологий продюсирования кинофестивальных проектов : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Гос. ун-т упр. - Москва, 2006. - 20 с.
- 3) Вохмянин К.А. Программно-целевое планирование и управление кинофестивальной деятельностью : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Всероссий. гос. ин-т кинематографии им. С.А. Герасимова. - Санкт-Петербург, 2005. - 20 с.
- 4) Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М.: Дело, 2004. – 496 с.
- 5) Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. 11-е изд. - СПб.: Питер, 2003. – 752 с.