

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

**Музыкальные фестивали как пиар-стратегии в продвижении территории (на примере города Калининград)**

**Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна**

***Шемякина София Дмитриевна***

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: s.sofia003@mail.ru*

Маркетинг в музыкальной индустрии представляет собой более сложную задачу, чем маркетинг обычных товаров и услуг, так как требует поиска наиболее эффективного способа продвижения продукта, который сочетает в себе творчество и продукт. Этот процесс схож с маркетингом в других сферах искусства, таких как кино, театр, балет, живопись и поэзия, потому что все они подвержены субъективному восприятию потребителя и создаются артистами, чье имя связано с конечным продуктом.

Музыкальный маркетинг развивается в различных областях и является ключевым элементом для продвижения различных продуктов.

Музыка может использоваться для привлечения внимания к стране, а музыкальные произведения могут передавать национальную культуру, традиции и историю, что способствует улучшению экономических перспектив государства через привлечение туристов, инвесторов и зарубежных поклонников музыки

Тема использования музыкальных фестивалей и концертов имеет высокую научную разработанность. Многие исследования были проведены в этой области, и они показали, что музыкальные фестивали способны привлечь значительное количество туристов и повысить имидж территории.

Тема использования музыкальных фестивалей и концертов имеет высокую научную разработанность. Многие исследования были проведены в этой области, и они показали, что музыкальные фестивали способны привлечь значительное количество туристов и повысить имидж территории. С помощью изученных исследований будет представлен вариант улучшения территориального брендинга в городе Калининград.

**Источники и литература**

- 1) Брусовая А. С. Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов РФ (На примере Ивановской области) / А. С. Брусовая, И. А. Щепина // Региональная экономика: теория и практика. — 2010. — № 14. — С. 34–42
- 2) Визгалов Д.В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. 110 с.
- 3) Визгалов Д.В. Брендинг города. — Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. - 160 с.
- 4) Малькова В. К., Тишкова В. А. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест: [сб. науч. трудов] / [науч. ред. В. К. Мальковой, В. А. Тишкова]. — Ростова н/Д: ЮНЦ РАН, 2012. — 312
- 5) Якубова, Т. Н. Территориальный брендинг как инструмент развития региона / Т. Н. Якубова, А. П. Крюкова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 21 (80). — С. 484-488. — URL: <https://moluch.ru/archive/80/14255/> (дата обращения: 21.12.2023).

- 6) Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учебное пособие. М.: Изд-во РАГС, 2002. 328 с.
- 7) Васильченко, С. А. Роль PR в продвижении музыкального коммерческого продукта, принцип работы PR-организаций / С. А. Васильченко. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 17 (151). — С. 335-337. — URL: <https://moluch.ru/archive/151/42820/> (дата обращения: 21.12.2023).
- 8) Якубова, Т. Н. Территориальный брендинг как инструмент развития региона / Т. Н. Якубова, А. П. Крюкова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 21 (80). — С. 484-488. — URL: <https://moluch.ru/archive/80/14255/> (дата обращения: 21.12.2023).
- 9) Васина В.А. Брендинг территорий // Научный журнал. 2019. №10 (44). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/brending-territoriy> (дата обращения: 21.12.2023).