

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ТУГУШЕВА НАДИЯ ЭНВЕРОВНА

**СПЕЦИАЛЬНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ
БРЕНДИРОВАНИЯ МАЛЫХ ТЕРРИТОРИЙ**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
юридического факультета

Саратов 2017

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

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

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Муниципальные образования, в основном зависимые от дотаций государства, в современных условиях экономического кризиса сталкиваются с проблемой недостатка финансов для дальнейшего развития, что ведет к оттоку населения данной территории в более развитые регионы. Чтобы этого не произошло, каждый регион пытается выделиться на фоне других, причем в условиях жесткой конкуренции. К сожалению, на сегодняшний день нет определенной стратегии и инструментов развития территории, которые подошли бы каждому из них. Это объясняется тем, что каждая территория уникальна по своим ресурсам, что делает её особенной. Одним из механизмов создания привлекательности территории является её брендинг. Основная цель специалистов по брендингу территорий заключается в правильной подаче этой уникальности целевой аудитории, в создании, развитии и распространении положительного образа региона/города/поселения, обеспечение привлекательности, притягательности данной местности для человека.

Цель настоящей работы – исследование и анализ явления брендинга территорий и выявление особенностей использования специальных мероприятий при брендировании.

Для достижения указанной цели были сформулированы следующие задачи:

- изучить территориальный брендинг как сложный многосоставный процесс повышения конкурентоспособности территории;
- проанализировать брендинг регионов как уникальный процесс повышения уровня привлекательности территории;
- изучить специальное мероприятие как инструмент брендирования территорий;
- рассмотреть примеры из практики брендирования территорий с использованием событийного маркетинга;

- идентифицировать основные проблемы в процессе создания специального мероприятия.

Разработка и решение проблем брендинга территорий находит отражение в организации научных конференций, семинаров, в решениях муниципальных органов управления проводить политику создания позитивного бренда городских поселений. В этой области известны разработки по репутационному менеджменту территорий (И.Олейник, А.Панкрухин, И.Рожков), по имиджу регионов (И.Арженовский, Е.Богданов, Г.Почепцов). Брендинговая деятельность стала предметом анализа многих зарубежных специалистов в области изучения рынка и поведения потребителей: Бермана Б., Бодрийара Ж., Динни К., Друкера П., Котлера Ф., Морриса Р., Хайема А., Эванса Дж.

Для проведения исследования были изучены и проанализированы различные источники по данной теме; с их помощью удастся раскрыть суть брендинга территории. Так, Аакер Д. в своей книге «Создание сильных брендов»¹ исследовал наиболее полно и развернуто проблемы создания бренда, имеющего четкое позиционирование и сильную идентичность. Большой корпус литературы посвящен анализу многочисленных методов оценки рыночной стоимости бренда, а также комплексному изучению мероприятий по формированию портфеля бренда с учетом выполняемых каждым брендом функций и ролей; рассмотрены основные брендинговые мероприятия.

Научные разыскания Д. В. Визгалова² позволяют понять становление бренда как процесса: от задумки до практических действий. Книга Динни К. «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики»³ является немаловажной в изучении данной темы. Книга построена по принципу case-study –

¹ Аакер Д. Создание сильных брендов - М.: «Издательский дом Гребенникова», 2008. 360 с.

² Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 50 с.

³ Динни. К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни; пер. с англ. Веры Сечной. М.:«Манн, Иванов и Фербер», 2013. 250 с.

детальное изучение лучших практик в области маркетинга территорий. В ней описано множество различных подходов и разобраны удачные и неудачные попытки брендинга городов. Графический дизайнер, искусствовед, специалист в области визуальных коммуникаций Родькин П. Е. в своей книге «Визуальная политика. Фирменный стиль России»⁴ исследует стратегии и проблемы государственного и территориального брендинга, вопросы создания знаков и фирменных стилей в современных государственных коммуникациях.

На сегодняшний день существует достаточно большое количество интернет-ресурсов, в которых размещена информация о том, какие страны, регионы и города разрабатывают или уже имеют свой бренд, а также, что немаловажно, позволяют визуально увидеть айдентику бренда.

Поставленные задачи определяют структуру исследования. Работа состоит из введения, трех глав, посвященных рассмотрению различных аспектов заявленной темы, заключения, списка использованных источников и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В главе первой «Особенности формирования брендинга территории и роль специального мероприятия в его развитии» бакалаврской работы рассмотрены и даны определения понятиям бренд территорий и специальные мероприятия, а также анализируются их основные характеристики.

Территориальный бренд – это бренд страны, региона, города, муниципального образования, который выступает важным фактором продвижения территории, основанный на политическом, экономическом, социокультурном потенциале и природно-рекреационных ресурсах, а так же на бренде товаров и услуг, локализованных на данной географической

⁴ Родькин П.Е. Визуальная политика. Фирменный стиль России. М.: Совпадение, 2007. 36 с.

местности. Брендинг состоит из следующих компонентов: объект, предмет брендинга, субъекты и потребители (целевая аудитория).

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

Подготовительный этап включает в себя выбор брендируемой территории, а также определение потенциального заказчика работ по разработке проекта бренда территории.

Второй этап предполагает комплексное изучение социокультурных, исторических, политических, экономических и географических особенностей территории, с последующим анализом данных. При помощи этих анализов нужно выделить отличительные особенности местности, которые в дальнейшем могут стать конкурентными преимуществами, и, следовательно, основанием для создания бренда территории.

На этапе проектирования занимаются постановкой целей и задач, разработкой стратегии и выбором инструментов брендинга. Этап реализации предполагает непосредственную последовательную реализацию выработанной на предыдущем этапе программы брендинга. Последний оценочный этап создания бренда территории заключается в верификации полученных результатов с последующим контролем и управлением брендом.

Для успешного создания бренда необходимо последовательно и качественно выполнять каждый этап, поскольку несоблюдение этого правила может привести кампанию на провал.

Брендинг малых территорий – муниципальных образований – сегодня активно начал проявляться и интересует многих специалистов данной области. Инструментов для создания бренда территории существует достаточно много, и одним из них является проведение событийных мероприятий. Под событийными мероприятиями понимается комплекс специальных мероприятий, направленных на продвижение товара, услуги, компании или определённой территории с помощью яркого,

запоминающегося события. На сегодняшний день события являются одним из важнейших мотивирующих факторов в брендинге территорий. Они заметно влияют на конкурентоспособность и развитие маркетинговых планов большинства территорий. Специально созданные мероприятия позволяют за относительно короткий срок эффективно выстроить тесную эмоциональную связь между потребителем и брендом. Но важно помнить, что выбор мероприятия зависит от задачи, возложенной на него.⁵

В результате проведения таких мероприятий стал развиваться событийный туризм, где основной целью такой поездки является непосредственное участие туристов в каком-либо неординарном, интересном событии. При проведении специальных мероприятий, направленных на привлечение туристов к тому или иному району, следует учитывать следующие особенности: наличие атмосферы праздника, множество моментов, неповторимых и значимых для туристической аудитории, а также привлекательных для СМИ и широкой общественности; всплеск ярких положительных эмоций у участников; активный отдых с возможностью знакомства с достопримечательностями местности; при проведении мероприятий должны быть задействованы жители местности с поддержанием их связи с политическими структурами, что в свою очередь ведёт к консолидации и патриотизму общества, осознанию единства и участия каждого жителя данной территории в этом процессе.

Организация и проведение специальных мероприятий требует определённого алгоритма действий. В качестве основы автор выделяет универсальную систему RACE, которая включает четыре этапа: подготовительный этап, этап планирования, этап реализации и коммуникации и заключительный этап.

Первый подготовительный этап включает получение заказа (задания), исследование тематики мероприятия, исследование аудитории, составление медиа-карты, создание рабочей группы.

⁵ Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью / Кочеткова А.В. [и др.]. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2010. С. 105.

Этап планирования предполагает планирование действий и разработку основной концепции специального мероприятия, определение наиболее эффективных PR-средств, разработку медиа-плана, составление бюджета. На этапе реализации и коммуникации ведётся контроль и учет, внесение оперативных корректив в рабочий план, преодоление проблем коммуникации и организации событий. На этом этапе проводится само мероприятие.

В заключительный этап входит составление отчета, пресс-клиппинг, оценка эффективности специального мероприятия. Необходимым условием проведения мероприятия является его информационная поддержка. Безусловно, она должна проводиться на всех его этапах: на стадии планирования и разработки мероприятия, при его проведении и даже после того, как мероприятие было осуществлено.⁶

Целевую аудиторию нужно проинформировать заранее. В зависимости от масштаба и формата события, а также характеристик аудитории сроки начала информирования различны. Так, например, для мероприятий местного значения достаточным является период от месяца до двух недель. Чем масштабнее и больших временных и финансовых затрат требует организация мероприятия, тем раньше должно начаться его оповещение.

Для оповещения используют различные инструменты, таковыми могут быть реклама в СМИ (телевидение, радио, печатные издания), интернет, наружная реклама, директ-маркетинг. При этом важно при выборе арсенала средств учитывать целевую аудиторию, характер самого мероприятия, уместность информации о нем в рамках информационного ресурса.

Вторая глава «Место специального мероприятия «Лыжня России» в концепции брендинга Базарно-Карабулакского муниципального района Саратовской области» посвящена анализу территории и специального мероприятия, которые выбраны автором для проектной части работы. В качестве объекта исследования была выбрана территория Базарно-

⁶ Тульчинский, Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, С.В. Герасимов, Т.Е. Лохина. — СПб.: Планета музыки, Лань, 2010. С. 236.

Карабулакского муниципального района Саратовской области и проводимое на данной территории специальное событие - Открытая Всероссийская массовая лыжная гонка «Лыжня России».

Предмет брендинга – особенности и конкурентные преимущества территории, с помощью правильного использования которых создаётся бренд территории. Отличительной особенностью территории Базарно-Карабулакского района являются природа, с богатой флорой и фауной, удобный ландшафт, климатические условия и самое главное – проведение ежегодных соревнований «Лыжня России» на территории района.

Цель проекта – создание целостного, позитивного, узнаваемого образа территории Базарно-Карабулакского района посредством событийного туризма – ежегодных соревнований «Лыжня России», которые проходят на территории района.

Задачи проекта:

- исследовать и раскрыть возможности и перспективы данного района для населения, туристов и бизнес-структур: выявление отличительных особенностей и конкурентных преимуществ территории;
- акцентировать внимание на продвижение событийного туризма – Всероссийской лыжни России;
- обеспечить присутствие бренда территории Базарно-Карабулакского района в информационном пространстве с помощью специального мероприятия;
- обеспечить узнаваемость созданного бренда;
- обеспечить приток финансовых ресурсов на территорию.

В ходе исследовательской работы были проведены PEST-анализ, SWOT-анализ и социологический опрос. PEST-анализ позволил выявить факторы, способствующие развитию, и факторы, ограничивающие развитие района в разных сферах жизнедеятельности: политической, экономической, технологической и социокультурной. SWOT-анализ показал сильные и слабые стороны местности. В целом можно сказать, что район развивается и

при целенаправленной и усиленной работе властей в перспективе может стать одним из привлекательных для инвестиций и целевой аудитории.

Целями проведенного социологического опроса были: получить сведения об известности Базарно-Карабулакского района, узнать отношение респондентов к этой местности, а также насколько опрошиваемые осведомлены о проведении финальных соревнований по лыжным гонкам «Лыжня России», которая проходит на территории района.

Таким образом, анализ данных, полученных в ходе всего исследования, выявил проблему, которая состоит в том, что у района нет определенного устойчивого образа в глазах потенциальных потребителей, который привлекал и отличал бы его и от других территорий Саратовской области.

В третьей главе «Предложения и PR-рекомендации» бакалаврской работы даются рекомендации и пожелания по проведению на территории Базарно-Карабулакского муниципального района специального мероприятия - «Лыжня России». Автор предлагает построить на территории соревнований небольшой комплекс для туристов, разработать сайт мероприятия, провести конкурс «Твоя территория – это твой бренд» на лучшую айдентику бренда, создать героев (персонажей) «Лыжня России. Базарный Карабулак».

В целом, реализация предложенных мероприятий позволит создать привлекательный и запоминающийся образ соревнований, а также сформировать устойчивый положительный бренд Базарно-Карабулакского района и увеличить туристический и инвестиционный поток.

Таким образом, брендинг территорий – один из новых перспективных направлений для развития стран, регионов, городов, муниципальных образований. Успешный бренд даёт возможность территории выйти на новые уровни, показать себя как привлекательную для инвестиций, конкурентоспособную, культурно развитую местность.

При брендинге территорий используются различные инструменты и, как показывает практика, одним из них является проведение специального мероприятия на брендируемой территории. Специальное мероприятие

позволяет достигнуть эмоциональной вовлечённости потребителя в систему ценностей данной территории, поскольку даёт возможность личному знакомству с местом и получить определённые эмоции и переживания.

Выяснилось, что проведение специального мероприятия - Открытая Всероссийская массовая лыжная гонка «Лыжня России» - на территории Базарно-Карабулакского района необходимый инструмент брендинга района.

На основании вышеизложенного автор отмечает, что проведение специальных мероприятий при брендинге являются эффективным инструментом, поскольку позволяют повысить привлекательность территории, а также играют важную роль при создании положительного образа, и могут стать началом брендинговой кампании для определённой местности.

Основные результаты проведенного исследования были изложены и апробированы в ходе выступлений на конференциях разного уровня. Последняя из них:

Тугушева Н. Э. Специальное мероприятие как эффективный инструмент брендинга малых территорий // Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам: Материалы Пятой Международной научно-практической Интернет-конференции молодых ученых (24-28 октября 2016, г. Саратов) – Статья находится в печати.