

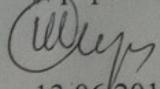
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Институт национальной культуры

Кафедра дизайна и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой  
д-р филос. наук, проф.

 И. Л. Сиротина  
13.06.2018

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

**СОБЫТИЙНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ  
БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ**

Автор бакалаврской работы



25.06.2018 А. А. Фролова

Обозначение бакалаврской работы БР-02069964-42.03.01-13-18

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Руководитель работы

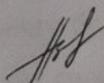
канд. филос. наук, доц.



01.06.2018 И. Н. Пронина

Нормоконтролер

канд. искусствоведения, доц.



08.06.2018 Н. В. Фаина

Саранск

2018

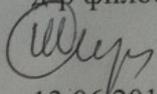
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Институт национальной культуры

Кафедра дизайна и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой  
д-р филос. наук, проф.

 И. Л. Сиротина  
13.06.2018

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

**СОБЫТИЙНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ  
БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ**

Автор бакалаврской работы  25.06.2018 А. А. Фролова

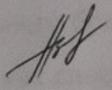
Обозначение бакалаврской работы БР-02069964-42.03.01-13-18

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Руководитель работы

канд. филос. наук, доц.  01.06.2018 И. Н. Пронина

Нормоконтролер

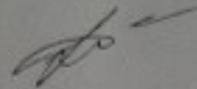
канд. искусствоведения, доц.  08.06.2018 Н. В. Фаина

Саранск

2018

Выпускная квалификационная работа выполнена мною самостоятельно. Все использованные в работе материалы из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Работа отпечатана в одном экземпляре. Черновик сдан научному руководителю.



25.06.2018

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 75 страниц, 49 использованных источников.

БРЕНД, БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ, СОБЫТИЙНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ, ВИЗУАЛЬНЫЕ АТТРИБУТЫ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО ФУТБОЛУ FIFA 2018 в РОССИИ™.

Объект исследования – событийные мероприятия как стратегия продвижения бренда территории.

Цель исследования – провести анализ продвижения бренда территории с помощью стратегии событийных мероприятий на примере Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™.

В качестве методов исследования использовались системный подход, сравнительный анализ, структурный анализ и метод типологизации.

В результате исследования изучено понятие брендинга территории, рассмотрена технология создания и продвижения бренда территории, дана характеристика событийным мероприятиям, проведено анкетирование среди жителей Республики Мордовии на выявление отношения к проведению Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™ в г. Саранск, проанализированы визуальные атрибуты Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™.

Область применения – данная работа может служить базой для последующих, более крупных научных исследований по данному направлению, нацеленных на изучение событийных мероприятий как стратегии продвижения бренда территории.

Степень внедрения – частичная.

Эффективность и значимость – повышение качества знаний по данной теме.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 Особенности территориального брендинга и его механизмы	
1.1 Понятие «брендинг территории» и его сущность	9
1.2 Технологии создания и провижения бренда территории	17
2 Событийные мероприятия как стратегия продвижения бренда территории	
2.1 Характеристика событийных мероприятий в контексте брендинга территории	29
2.2 Визуальные атрибуты событийного мероприятия на примере Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	57
ПРИЛОЖЕНИЕ А (обязательное)	
Пример анкеты для жителей Республики Мордовия	63
ПРИЛОЖЕНИЕ Б (обязательное)	
Символика Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™	64
ПРИЛОЖЕНИЕ Г (обязательное)	
Визуальные атрибуты Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™ в пространственной среде г. Саранска	69

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность работы.** В условиях глобального экономического и демографического кризиса территории вынуждены вступать в конкуренцию за ресурсы. Именно поэтому активно развивается направление брендинга территорий как инструмента повышения привлекательности страны, региона или города. Разработка определённого бренда территории требует чёткого определения целей, задач, уникальной стратегии, грамотной оценки эффективности, различных вариантов взаимодействия с аудиторией.

Тенденции мирового развития территориальных образований демонстрируют ситуацию, в которой местоположение территории и ресурсы перестают играть определяющую роль в её развитии. Сегодня малые территории вступают в соперничество с большими из-за смены потребительских предпочтений. С недавних пор событийные мероприятия становятся методом привлечения инвесторов, туристов и мировой общественности к территории. События рассматривают как возможность вызвать широкий общественный резонанс на всех уровнях – в регионе, стране, мире.

Актуальность проблематики усиливается спорностью, дискуссионностью определенных аспектов исследуемой темы. В последнее время увеличивается количество попыток создания бренда территории, как в России, так и за рубежом, растёт количество публикаций научных исследований, посвященных данному вопросу. В настоящий момент необходимость конструирования и продвижения положительного бренда территории осознана на официальном уровне и становится политической задачей в российских регионах. Конструирование положительного бренда территории – сложный коммуникативный процесс, имеющий свои закономерности и механизмы, знание и понимание которых необходимо для эффективной работы.

Своевременность данного исследования заключается в том, что в преддверии Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™ тема

событийных мероприятий как стратегии продвижения территории остро актуальна для России, а в особенности для городов-организаторов. Саранск стал самым маленьким городом, который будет принимать гостей такого масштабного события. Однако грамотное использование визуальных атрибутов событийного мероприятия и эффективная коммуникация с жителями будет способствовать созданию современного бренда территории, развитию национального и регионального туризма, привлечению инвестиций.

**Степень изученности проблемы.** Анализ литературы показывает, что в настоящее время продолжается изучение теоретико-методологических основ процесса брендинга территории с использованием стратегии событийных мероприятий.

Изучению брендинга территории посвящены работы зарубежных учёных: Д. Аакера, С. Анхольта, К. Динни, Ф. Котлера, Д. Хильдрета. Авторы исследуют понятие бренда территории с включением исторических примеров брендинга мест, делают выводы о его сущностных характеристиках, а также основных методах его построения. Авторы показывают, как умелое использование брендинга в международных отношениях приводит к завоеванию новых рынков, как культурные ценности отдельных наций принимаются миллионами людей в других странах мира благодаря эффективно подобранной стратегии продвижения.

Среди российских учёных, занимающихся проблемой территориального брендинга, можно выделить: Д. В. Визгалова, И. С. Важенину, С. В. Дубейковского, А. П. Панкрухина, П. Е. Родькина. В своей работе «Брендинг города» Д. В. Визгалов рассматривает процессы брендинга применимо к российской действительности. А. П. Панкрухин исследует бренд территории с точки зрения территориального маркетинга. С. В. Дубейковский в своих работах описывает необходимость вовлечения жителей в разработку бренда города, т. к., по его мнению, именно они являются владельцами бренда. П. Е. Родькин рассматривает визуальную коммуникацию как механизм психологического воздействия через восприятие.

Стоит отметить, что на данный момент не существует единого определения понятия брендинга территории. Каждый автор рассматривает данный процесс по-своему, употребляя различные термины.

**Объект исследования** – событийные мероприятия как стратегия продвижения бренда территории.

**Предмет исследования** – анализ событийного мероприятия и его визуальных атрибутов на примере Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™.

**Цель исследования** – рассмотреть продвижение бренда территории с помощью стратегии событийных мероприятий на примере Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™.

**Задачи исследования:**

- изучить понятие «брендинг территории» и его сущность;
- рассмотреть технологии создания и продвижения бренда территории;
- дать характеристику событийным мероприятиям в контексте территориального брендинга;
- проанализировать визуальные атрибуты событийного мероприятия на примере Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™.

**Методология исследования.** Основополагающим для исследования стал системный подход, позволивший всесторонне изучить событийные мероприятия как стратегию продвижения бренда территории. Метод структурного анализа был необходим ввиду того, что изучение сложного многоуровневого процесса территориального брендинга без разделения его на отдельные составляющие элементы невозможно. Количественные методы исследования в форме анкетного опроса позволили выявить вовлеченность жителей г. Саранска в идею бренда города с помощью организации масштабного событийного мероприятия Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России™.

**Теоретическая значимость работы** определяется возможностью использования собранных материалов в дальнейшем более глубоком исследовании, нацеленном на изучение событийных мероприятий как стратегии продвижения территории.

**Практическая значимость.** Результаты исследования могут быть применены на практике журналистами, специалистами пресс-служб, руководителями СМИ. Основные положения, результаты и выводы исследования могут иметь не только региональное, но и общероссийское значение, и найти применение при выработке рекомендаций теоретического и прикладного характера. Работа может представлять интерес для соответствующих категорий государственных служащих, научных и практических работников информационной сферы, а также использоваться в учебных курсах.

**Структура работы.** Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

В заключении подведены итоги работы, сделаны выводы.

# **1 Особенности территориального брендинга и его механизмы**

## **1.1 Понятие «брендинг территории» и его сущность**

С 2000-х гг. формирование бренда территории является одним из ведущих направлений деятельности любого государства. Это явление становится актуальным не только среди мегаполисов, но и среди малых провинциальных городов [5].

На сегодняшний день нельзя точно сказать, что теоретическая составляющая данного направления полностью сформирована. Существует множество трактовок определения брендинга территории и смежных с ним понятий.

Процесс брендинга территории нашёл отклик как в работах отечественных специалистов, так и западных. Методологические основы бренда и брендинга территориальных образований рассматривались такими западными учёными, как: К. Динни, Д. Аакер, Ф. Котлер, С. Анхольт, Д. Хильдрет. Среди российских учёных можно выделить: Д. В. Визгалова, А. П. Панкрухина, И. С. Важенину, С. Г. Важенина, Л. М. Капустину.

Д. Аакер дал наиболее классическое определение понятию «бренд». Согласно его определению, бренд – это многосторонний конструктор, состоящий из функциональных, эмоциональных, коммуникационных и стратегических элементов при взаимодействии которых, в сознании потребителей образуется уникальный набор ассоциаций [1, с. 20]

В свою очередь К. Динни определял процесс брендинга как создание «наиреалистичнейшего, наиболее конкурентоспособного и стратегического видения» для того или иного бренда. Брендинг территорий – это «инструмент, который позволяет удерживать и привлекать жителей, посетителей и инвесторов» [11, с. 12].

Ф. Котлер впервые ввёл понятие «маркетинг мест», определяя это как «деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест» [21, с. 588].

Маркетинг территории и брендинг территории являются партнёрскими понятиями, однако нельзя назвать их тождественными. На данный момент нет чёткого разграничения в понятиях, однако маркетинг как наука возник в начале XX в., когда акцент ставился именно на товар, ценовую политику и т. п. Понятие брендинг стало употребляться значительно позже, когда специалисты начали обращать внимание на разработку торговых марок, которые могли представлять любой продукт.

С. Анхольт и Д. Хильдрет в своей книге говорят о том, что образ территории создаётся путем результатов умышленных действий и случайности, смешения обмана и правды [4, с. 20-21]. В наше время ежедневно и непрерывно каждая страна отправляет о себе послание во внешний мир, используя шестиугольник каналов коммуникации (рисунок 1.1).

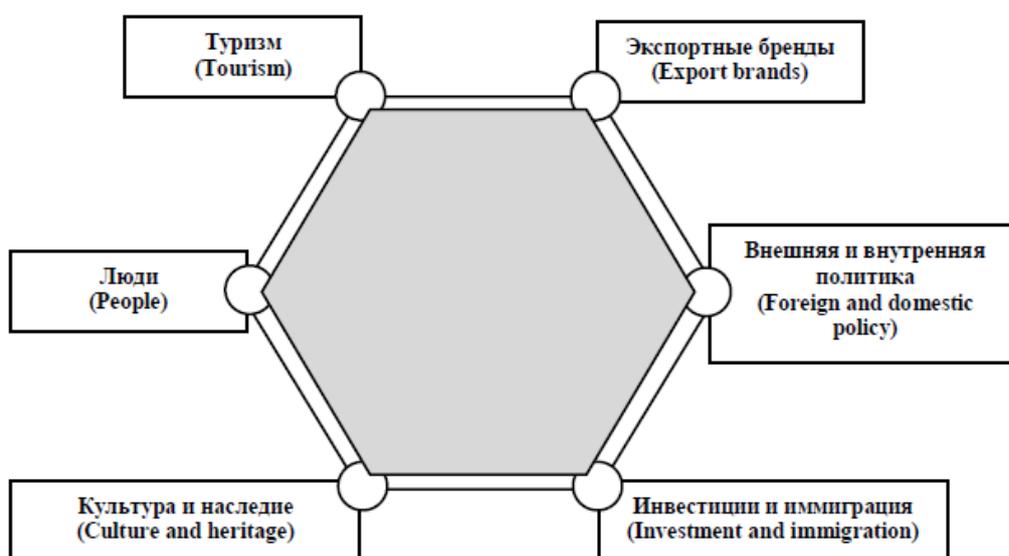


Рисунок 1.1 – Шестиугольник каналов коммуникации.

- туризм – один из главных аспектов формирования бренда территории, т. к. данная индустрия привлекает большое количество бюджета;
- экспортные бренды – формируют представление о товарах и услугах (работает в том случае, если производитель четко обозначен);
- внешняя и внутренняя политика – оцениваются решения, принимаемые руководством страны;

- инвестиции и иммиграция – способы привлечения инвестиций в страну и компетентных специалистов;
- культура и наследие – развитая культурная сфера страны (известные книги, развитие кинематографа, национальная победа и т. д.);
- люди – оценка лидеров нации, уровня открытости и дружелюбности общества.

Некоторые российские специалисты также используют понятие маркетинга территории. А. Н. Панкрухин предлагает определение территориального маркетинга, обозначая его как маркетинг в интересах территории, как внешних субъектов (во внимании которых заинтересована территория), так и внутренних [26, с. 12].

Д. В. Визгалов, рассматривая понятие «маркетинг города», даёт следующее определение: «маркетинг города – это комплекс действий городского сообщества, направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных задач социально-экономического развития города». Автор делает акцент на том, что субъектом продвижения городского пространства выступает не только администрация города, а всё местное сообщество. Каждый «слой» населения (журналисты, врачи, предприниматели и т. д.) имеет свою область работы. Задача администрации – это координация и активизация всех действий [7, с. 9].

И. С. Важенина рассматривает бренд территорий как совокупность уникальных и отражающих своеобразие качеств, которые получили общественное признание и пользуются спросом среди населения. Брендинг предполагает внедрения технологий формирования образа территории на разных жизненных этапах: создание, усиление, продвижение, обновление, ребрендинг. Это способствует привлечению внимания, выделению территории среди других и её идентификации, что является основой конкурентных преимуществ [6, с. 13-15].

В своей работе Л. М. Капустина пишет, что территориальный бренд – это уникальный, целостный и положительный образ территории в сознании

целевых аудиторий, который способствует формированию предпочтения этой территории другим, а территориальный брендинг рассматривается как «процесс разработки, продвижения и развития бренда территории» [17, с. 8].

Исходя из всех определений бренда территории, можно увидеть, что существуют расхождения, так как достаточно трудно выявить, кто является субъектом бренда территории. С одной стороны, можно учитывать, что носителем бренда территории являются её жители, однако бренд территории – это также впечатление от места среди внешних «потребителей». Следовательно, нужно сказать, что бренд территории это среднее между видением территории изнутри и её восприятием извне [27, с. 36]. Именно поэтому программа брендинга территории должна реализовываться одновременно на двух уровнях: внутреннем и внешнем [22, с. 7]. Модель формирования бренда территории изображена на рис. 2.



Рисунок 1.2 – Модель формирования бренда территории.

Бренду необходимо нацеливаться на внешние субъекты, то есть привлекать внимание организаций, людей, ресурсов, заказов. Наравне с внешними субъектами необходимо влиять и на внутреннюю среду – развивать социальные и экономические связи между жителями, формировать чувство единства, ответственности и патриотизма к родине [40].

Основными целевыми аудиториями в территориальном брендинге являются: инвесторы, органы государственной власти, население города, туристы, переселенцы, средства массовой информации [23]:

- инвесторы и бизнесмены вносят финансовый вклад в развитие территории, содействуют расширению инфраструктуры и промышленного производства города. Из этого следует, что региону необходимо обеспечить благоприятную среду для успешного развития компаний;

- органы власти должны направить свою деятельность на привлечение широких предпринимательских сетей. Важно оказывать поддержку предпринимателям и внедрять значимые социальные и коммерческие проекты для дальнейшей стратегии развития территории;

- население города – самая важная целевая аудитория, так как именно жители считаются носителями бренда. Своё отношение к месту проживания люди могут рассказывать туристам и гостям в качестве рекомендации или жалобы;

- посетители города – следующая целевая группа. Необходимо анализировать, как гости относятся к тем или иным объектам территории, какие места являются наиболее посещаемыми. Развитие туристического потенциала города, региона или страны является необходимым этапом формирования положительного образа;

- информация СМИ сейчас доступна каждому. Публикуя материалы событий города, средства массовой информации формируют определённый образ, который распространяется среди жителей города (внутренняя аудитория) и потенциальных гостей (внешняя аудитория) [5, с. 46].

Важно подчеркнуть, что территориальный брендинг в первую очередь необходим территориям, для которых ключевая цель развития заключается в повышении качества жизни местных жителей. Отсюда, главной целевой группой в процессе реализации программ по территориальному брендингу является местное население.

Качество жизни – это «обобщающее экономико-философское понятие, отражающее разнообразие материальных и духовных потребностей индивида, которые он может удовлетворить в условиях определенного социума» [23]. Качество жизни человека может включать следующие характеристики: уровень дохода, здоровье, продолжительность жизни, психологический и социальный статус, степень свободы выбора, возможности организации досуга, комфорт жилища, экологические условия окружающей среды и т. д.

Говоря о брендинге территорий и его целевых аудиториях, стоит рассмотреть понятие вовлеченности жителей в процесс разработки бренда. В основе брендинга городов лежит идентичность места, т. е. каждый город обладает своей идентичностью, отражаемой в мыслях и чувствах его жителей, которые являются носителями бренда данной территории. Важно, чтобы население было удовлетворено жизнью в конкретном месте, т. к. разочарованные горожане могут запустить нисходящую спираль. Кроме того, низкий уровень удовлетворенности жителей негативно воспринимается инвесторами и потенциальными мигрантами, поскольку они сравнивают благосостояние и удовлетворенность людей в разных городах-конкурентах [13, с. 153-154].

В период глобального кризиса, отдельные регионы России стали уделять особое внимание разработке стратегии бренда региона с целью повышения качества жизни горожан, привлечения туристов и инвесторов. Здесь цель состоит в том, что регион должен быть идентифицируем как внутри страны, так и за рубежом.

Бренд региона – это «совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики региона и сообщества, получившие общественное признание и известность, пользующиеся стабильным спросом потребителей» [40].

Г. Шаталов предлагает следующую структуру образа региона [40]:

1) Статус территории, т. е. место данного региона в иерархии других регионов страны по степени развития в экономическом, политическом, культурном и других аспектах.

2) Внешний вид. Сюда включены достопримечательности, природные особенности, местоположение.

3) Душа региона – региональный фольклор, мифология, эмоциональные связи.

4) Региональная символика: флаг, герб, эмблема, гимн и т. п.

Представляя структуру территориальный бренда можно выделить его основные элементы: аудио-визуальную составляющую, виртуально-смысловую составляющую и составляющую «реального восприятия» [23]. Схема основных составляющих элементов бренда отражена на рис. 1.3.

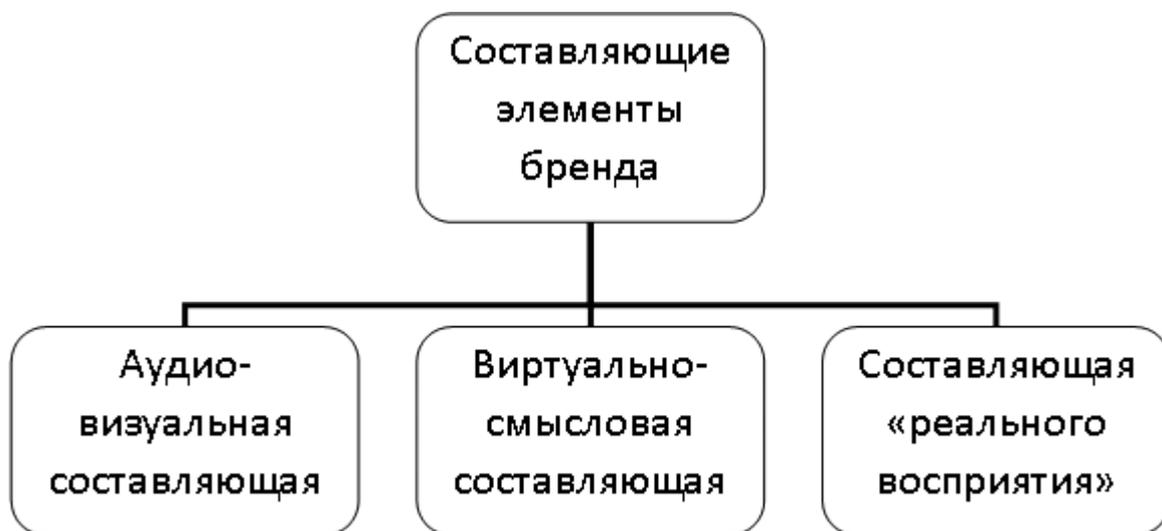


Рисунок 1.3 – составляющие элементы в структуре бренда территории

Аудио-визуальная составляющая включает все символы территории, связанные с системой ее визуальных и аудио коммуникаций. Второй виртуально-смысловой элемент подразумевает конкретную идейную нагрузку, которая сознательно разрабатывается для данного бренда. Составляющая

«реального восприятия» – это спектр всех вариантов сложившегося восприятия территориального бренда его целевыми аудиториями [23].

Говоря о территориальном брендинге, достаточно трудно дать критерии оценки эффективности и успешности построения бренда той или иной территории. Это связано с тем, что эти критерии исходят из целей и задач страны, региона или города.

Тем не менее различные варианты критериев оценки эффективности брендинга территории существуют. О. А. Пикулёва выделяет следующие показатели [27, с. 36]:

- Стратегическая эффективность – рост числа потребителей (туристов, инвесторов);
- Коммуникативная эффективность – характер отношения к бренду, осведомлённость, узнаваемость;
- Экономическая эффективность – соотношение расходов и доходов территории;
- Показатели динамики символического бренд-капитала, т. е. репутация.

Определение данных показателей связано с обратной связью, которая необходима для эффективного осуществления любой деятельности.

Таким образом, нужно сказать, что на данный момент не существует единого определения понятия брендинга территории. Каждый автор рассматривает данный процесс по-своему, употребляя различные термины. Отметим, что брендинг территории – сложный и длительный процесс. Каждый город, регион или страна ставит перед собой определённые цели и задачи, варианты взаимодействия с внешней и внутренней аудиторией. Однако для того, чтобы брендинг территории был успешным, необходимо задействовать все целевые аудитории территориального брендинга – инвесторов, органы государственной власти, население города, туристов, гостей, СМИ.

## 1.2 Технологии создания и продвижения бренда территории

В настоящее время формирование бренда города, региона или страны связано с желанием обеспечить устойчивое развитие территории и улучшить благосостояние жителей. Большинство современных территорий рассматривают брендинг как долгосрочный процесс, который с помощью тщательно продуманных этапов, стратегий и механизмов способен извлечь не только сиюминутную выгоду, но и построить будущее территории.

Сегодня наблюдается высокий рост конкуренции за ресурсы. Территориальные образования должны осознать свои возможности и продумать свой образ в мировом сообществе. Повысить конкурентоспособность места поможет стратегия долгосрочного развития территории.

Стратегия брендинга территории – это совокупность приоритетных целей развития социально-экономической системы и механизм их осуществления на долгосрочный период [16]. Стратегический план содержит анализ всех необходимых показателей: внешняя и внутренняя среда, настоящее социально-экономическое положение дел, финансовые ресурсы, ответственные органы, механизмы и сроки реализации. К стратегическим механизмам относятся способы реализации стратегии, взаимодействия с целевыми группами проекта, а также методы сбора и анализа полученной информации.

На данный момент среди специалистов-практиков нет единого мнения, касающегося технологии разработки бренда. Кроме того, часть экспертов считает, что бренд любой территориальной единицы может возникнуть спонтанно, без применения каких-либо механизмов продвижения. Одна из классификаций построения бренда территории базируется на различном характере субъекта инициации брендинга. Выделено два подхода к созданию бренда: [14, с. 369]

- «Сверху-вниз» (инициатором разработки бренда является власть);
- «Снизу-вверх» (инициатором разработки бренда являются жители).

Наиболее выгодного подхода среди этих зависимостей нет, так как считается, что абсолютно не важно, откуда исходит инициатива, главное, чтобы местное население и власть смогли договориться между собой и пришли к единому решению.

Само построение бренда города можно разделить на три этапа: [14, с. 367]

1. Разработка.
2. Внедрение.
3. Продвижение.

Важным аспектом на этапе разработки является постановка цели, то есть то, ради чего должен создаваться бренд города. Цели могут различаться в зависимости от целевой аудитории. Если для горожан важно повышение уровня жизни населения, то для органов власти первоначальными целями являются развитие сфер бизнеса и туризма, привлечение инвестиций, молодых специалистов и т. п. Тем не менее, на наш взгляд, главная цель территориального брендинга – улучшение качества жизни населения конкретной территории, а всё остальное – сопутствующие задачи.

На втором этапе все разработанные ранее стратегии и механизмы внедряются в территориальную среду, где проходят проверку на практике. На этапе продвижения используются инструменты, способные обеспечить развитие бренда территории. Конечный итог реализации всех этапов заключается в достижении изначально поставленной цели.

Наряду с вышеперечисленными этапами, стоит отметить значимые компоненты создания и продвижения бренда территории [16]:

1. Проблема, цель, задачи. Проект по брендингу должен решать конкретную проблему территории, т. е. необходимо определить, что изменится после становления бренда города, региона, страны. Проблему можно выявить путём проведения исследования (SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ потребностей целевых аудиторий и т. п.). Полученные данные ложатся в основу постановки цели и задач брендинга. Важным фактом является проведение исследований на всех этапах проекта по брендингу.

2. Проведения анализа заинтересованных сторон (АЗС). Данный анализ позволяет выявить заинтересованные и не заинтересованные стороны в брендинге места, степень заинтересованности и влияния той или иной стороны на реализацию проекта. Кроме того, проведение АЗС позволит определить стратегию работы с каждой из групп, максимально учитывая предпочтения каждого. Примером значения АЗС может послужить случай в Калининградской области в городе Черняховск. В 1812 г. до нашествия на Российскую империю император Наполеон останавливался в Черняховске (тогда – Инстербург). В 2006 г. городские власти, подчёркивая историческое значение Черняховска, приняли решение установить на одном из зданий памятную доску в честь пребывания Наполеона. Доска вызвала большое количество возмущений со стороны жителей города, после чего её сняли.

3. Концепция бренда полностью зависит от целевой аудитории. Работа с каждым сегментом целевой аудитории должна осуществляться по-своему. Д. В. Визгалов приводит следующие способы взаимодействия с целевыми группами [7, с. 52-54]:

- Горожане. Людям важно знать основную идею города и как представлены в ней их интересы. Необходимо спровоцировать реакцию горожан на брендинговые инициативы. Это можно получить, если дать возможность гражданам самим поучаствовать в разработке новых идей для города и привлекать их к маркетинговым исследованиям;

- Инвесторы. Далеко не все города России имеют четкую целевую программу по приоритетному направлению инвестиционной политики. Необходимо разрабатывать и обновлять инвестиционный паспорт города, поддерживая постоянный контакт между администрацией и инвесторами. Кроме того, не менее важна работа с уже существующими субъектами бизнеса;

- Туристы. Главным фактором, побуждающим людей на посещение нового места, является его уникальное предложение: культурные достопримечательности, объекты и пр., которые могут заставить потенциальных туристов приехать. В дальнейшем для повышения туристского

потенциала территории, необходимо проводить обратную связь с туристами, которая поможет выяснить, что мотивировало их на данное путешествие;

- Потенциальные жители. К методам привлечения потенциальных жителей относится реклама города (качественная городская среда, высокий уровень образования, медицинских услуг и пр.). Привлекательным для жизни считаются различные уникальные социальные пакеты, рассчитанные на конкретные категории людей. Решающим фактором может стать предоставление услуг при переезде;

- Сторонние группы влияния (вышестоящая власть, СМИ). На этом уровне взаимодействие переходит в форму предоставления информации в виде отчётов, прямой рассылки, документации: данные о стратегии развития города, новых объектах, предстоящих мероприятиях, городской инфраструктуре, изменениях в нормативно-правовой базе, также интересна история города и знаменитых жителей, содержательные статьи о городской жизни.

4. Показатели эффективности [16].

5. Территориальная идентичность. Люди идентифицируют себя с местом проживания, оценивают события, основываясь на чувстве социальной общности и традициях. Формирование территориальной идентичности способно обеспечить долгосрочную перспективу брендинга. Принимая концепцию бренда, жители начинают активно её распространять, способствуя повышению узнаваемости бренда и лояльности целевых аудиторий [16].

6. Концепция бренда. По мнению Д. В. Визгалова в неё входят [7, с. 50]:

- Идея, которая отображает сущность и уникальность территории в названии или слогане: «Казань – третья столица России», «Ульяновск – к взлету готов». Важно учитывать атрибуты территории, т.е. её узнаваемые элементы;

- Ценности, преимущества. Сюда относятся чувства, которые вызывает территория у потребителей, социальные блага, качество и доступность городских услуг;

- Дизайн – визуальные атрибуты бренда: логотип, цвета, шрифты, музыка, запахи и т. д.

7. Программа действий: определение затрат, ответственных лиц, сроков исполнения [16].

8. Внедрение бренда. Преобразование территории по нескольким направлениям [16]:

- создание институтов брендинга, налаживание социального партнерства;

- новые архитектурные решения, ландшафтный дизайн, использование дизайна бренда;

- модернизация существующей инфраструктуры;

- развитие культурной жизни города.

9. Продвижение бренда. Может осуществляться прямой и косвенной коммуникации. К прямой коммуникации относят информацию, распространяемую инициаторами проекта по брендингу (традиционная реклама, PR-мероприятия и т. д.). К косвенной коммуникации относится информация в СМИ, отзывы туристов, т. е. те данные, которые невозможно контролировать [16].

10. Восприятие бренда. Сюда относится: уровень узнаваемости бренда, ассоциации с территорией, степень лояльности к бренду [16].

Формирование бренда России зависит от процессов брендинга в каждом регионе страны. Для регионов и городов брендинг становится главным ресурсом, который формирует экономическое, политическое и социальное развитие территории. Повышение узнаваемости места позволяет привлечь внимание к территории, улучшить инвестиционные потоки, получить дополнительные ресурсы. Существует несколько факторов, влияющих на формирование бренда региона [40]:

- историко-географический;

- экономический;

- этнокультурный;

- политический;
- образ региональных лидеров;
- особенности социально-статусных групп или элит;
- инновационный потенциал региона;
- наличие у власти своей региональной идеологии, способной объединить общественные силы для решения региональных задач.

На ряду с брендингом региона И. Шафранская выделяет пять различных примеров для построения бренда города [41]:

1. «Город для...» – целевая аудитория и её потребности являются основанием брендинговой стратегии.
2. «Многоликое единство» – множество возможностей, развитие новых отраслей экономики.
3. «Город с историей» – основанием для бренда является значимая на мировом уровне историческая личность.
4. «Город возможностей» – специфические возможности самореализации города.
5. «Ко-брендинг» – ассоциирование города с масштабным событием.

Однако при создании бренда любой территории необходима региональная идентичность. Опираясь именно на традиции и поведенческие особенности населения можно создать успешный проект брендинга, так как достаточно сложно изменить ценности и характер населения территории. В своих работах В. К. Малькова и В. А. Тишков пишут, что региональная идентичность «призвана обнаружить тесные связи, укореняющие местные сообщества и отдельных людей, процедуры самоидентификации, в которых образ региона может предстать как образы населяющих эту территорию людей» [24, с. 21].

Функции брендинга территории состоят в том, что бренд должен основываться на природных, культурных особенностях территории, отражать её важные преимущества. Бренд территории должен сочетать в себе стратегии развития территории и те ценности, которые она готова предложить людям.

Д. В. Визгалов выделил семь типологий городских стратегий: города-лидеры, города-предприниматели, развлекательные города, города-музеи, умные города, города-посредники, уникальные города [7, 37].

Города-лидеры включают в себя группу городов, которые сильны в какой-либо области. Сюда относятся столичные города, так как они являются центром национального патриотизма и обладают широким спектром услуг. Также к этому типу относятся города-флагманы экономики и города-политики. В таких городах расположены штаб-квартиры крупнейших компаний, международных организаций, популярные места встреч для переговоров, города с идеальным инвестиционным климатом. Примерами таких зарубежных городов являются Сингапур и Лондон как финансовые столицы, Цюрих (производитель часов), Нью-Йорк, Париж, Брюссель как элитарные города. Из российских можно выделить: Екатеринбург, Новосибирск, Новороссийск, Тюмень. К городам, обладающим разнообразными ресурсами и широким спектром услуг в России относятся Москва и Санкт-Петербург [7, с. 37].

К городам-предпринимателям относятся торговые, профессиональные, «вкусные» (с гастрономической специализацией: вина, фрукты, сыр и т. п.), книжные столицы (специализация на продаже печатной продукции). В основном торговые города застраиваются под нужды торговли – пешеходные зоны, кварталы, микрорайоны. Целевой аудиторией таких территорий будут туристы. К торговым городам относятся в основном все приграничные города, в России также включены исторически сложившиеся «ярморочные города» (Нижний Новгород). Такие зарубежные города как Бордо, Брюссель, Мюнхен определяют «вкусными» городами. В России к таким городам относят Самару, Вологду, Покров, Сызрань. Книжной столицей считаются Верона, в России на данный момент нет подобных городов [7, с. 37].

Развлекательные города обладают широким разнообразием. С ними связывают театральные (Лондон, Милан, Москва), ландшафтные (среди зарубежных выделяется Женева, среди российских достаточно много городов), курортные (все приморские города-курорты), музыкальные (Вена, Москва),

игровые (Лас-Вегас, Монако), спортивные (все олимпийские столицы), событийные (Канн, Берлин, Рио-де-Жанейро), а также города шоу-бизнеса (Лос-Анджелес). К сожалению, в России пока нет чётко выделенных событийных городов и городов шоу-бизнеса. Города, специализирующиеся на развлечениях, ежегодно привлекают большое количество туристов, поэтому именно они являются основной целевой аудиторией, второстепенной является гостиничный бизнес, профессиональная аудитория, инвесторы [7, с. 37].

К городам-музеям относят не только города с известными музеями и красивой архитектурой города, но и художественные города с знаменитыми личностями, богатым историческим содержанием, а также священные города (Иерусалим, Ватикан. Из российских – Сергиев Посад, Серпухов, Темников) и города из художественных произведений, включая известных персонажей. При этом если образ территории привлекателен, город стремится развивать его. Если художественный образ отрицателен, то брендинг представляет собой процесс его опровержения. Наиболее известные города по художественным произведениям за рубежом – Лондон (Шерлок Холмс, Оливер Твист), Верона (Ромео и Джульетта), Прага (Швейк). Из российских городов – Полтава («Ревизор» Н. В. Гоголя), Вязники (считается родиной Штирлица), Кукобой (Баба-яга), Великий Устюг (Дед Мороз) [7, с. 38].

Города при лабораториях, исследовательских центрах, с известными университетами всегда были достаточно популярны. Такие города несут в себе образ новых идей и решений, изобретателей или активной студенческой жизни. Например, Кембридж, Оксфорд, Бостон, Мэдисон известны своими университетами. Города-научные парки – Ульм, Бангалор, Новосибирск, Томск, Дубна, Обнинск. Развитие бренда города в этом направлении подразумевает ориентацию на талантливых преподавателей и студентов, интеллектуальную элиту, заказчиков научно-исследовательских разработок [7, с. 38].

Города-посредники подразделяются на несколько категорий. Среди них Города-мосты и ворота (В США – «между Востоком и Западом», в Евразии – «между Европой и Азией»). В России – Пермь, Казань, Выборг, Екатеринбург),

города - медиа-центры, специализирующиеся на информационных технологиях (Куала-Лумпур, Карлсруэ, Абу-Даби, Углич, Ханты-Мансийск), спутники больших городов. Стратегия городов-спутников заключается в продвижении тех положительных характеристик, которых лишён соседний мегаполис: хорошие экологические условия, более низкие цены и т. д. Хорошим примером российских городов-спутников могут послужить города в Подмосковье. Целевыми аудиториями городов-посредников будут компании, инвестирующие в творческие индустрии, информационные технологии, СМИ, а также жители мегаполиса [7, с. 38].

К уникальным городам относятся территории со смешанными брендинговыми стратегиями, делающие ставку на несколько своих особенностей и сильных сторон. В эту категорию также включены «города агрессивных маркетинговых стратегий», где продвижение репутации города – главное стратегическое направление его развития (Нью-Йорк, Берлин, Вена, Великий Устюг, Урюпинск). Сюда относятся города, строящие бренд на неожиданных, «экзотических» решениях. В России подобных городов пока нет, но есть примеры зарубежных стран: американские города Кларк, Санта и Хафвей были переименованы в SecretSanta.com, Dish (в честь «Dish Net») и Half.com. Целевая аудитория таких уникальных городов может быть различной в зависимости от конкретных целей [7, с. 38].

После определения признаков, присущих территории, и выделения целевой аудитории, одним из основных этапов построения бренда является проведение исследования. Исследовательскую деятельность можно разделить на внутреннюю и внешнюю. Внутренняя занимается изучением положения дел внутри самой территории: благосостояние граждан, сильные и слабые стороны, развитие инфраструктуры, проблемы, с которыми сталкиваются местные жители. Внешние исследования касаются определения рыночной ситуации, исследования деятельности конкурентов, выбора направления развития. К числу наиболее эффективных приёмов по формированию бренда территории относятся [7, с. 62-64]:

- SWOT-анализ. Такой анализ представляет собой матрицу из четырёх параметров: сильные стороны (S - strengths), слабые стороны (W – weakness), возможности развития (O – opportunities), угрозы для развития (T – threats). SWOT-анализ способен охватить сразу несколько факторов влияния, на основе которых можно спрогнозировать возможные угрозы и предотвратить их [48];

- PEST-анализ. Название метода переводится на русский язык как политический, экономический, общественный (социальный) и технологический анализы (Political, Economic, Social, Technological). Такой анализ проводится не сложно. В четыре соответствующие названиям колонки вписывается реальная ситуация на данный момент времени. Затем это анализируют и принимают наиболее выгодные решения [45];

- разработка профиля целевых аудиторий (кто целевая аудитория, каких изменений она хочет, каковы ожидания от города);

- использование технологий социокультурного проектирования. Это методика обнаружения новых оригинальных идей по изменению образа города и переустройству городской среды. Часто города объявляют конкурс на лучший городской проект, лучший фирменный стиль для города и т. п.;

- социологические исследования. К ним можно отнести опрос или анкетирование различных категорий населения, нацеленный на анализ восприятия бренда города местными жителями;

- измерение (сбор статистических данных);

- наблюдение (подборка документов, текстовых материалов, публикаций);

- метод фокус-группы. Он представляет собой беседу с заранее подготовленными вопросами и определенной группой респондентов с целью получения более глубокой и качественной информации. Обычно данный метод применяется, когда необходимо получить объективную информацию.

Однако разовое проведение подобных анализов будет неэффективным. Чтобы контролировать ситуацию, необходимо систематическое проведение

исследований. Изучение общественного мнения должно стать неотъемлемой частью социальной политики территории, так как именно понимание своих жителей, влияния внешних факторов даёт возможность прогнозировать развитие территории в верном направлении.

Помимо методов анализа внутренних и внешних факторов для более удачного формирования бренда территории, существуют методы её продвижения. Рассмотрим основные методы информационного продвижения города, их преимущества и недостатки.

Одним из видов информационного продвижения является *реклама*: рекламные баннеры, транспортная реклама; реклама на одежде; реклама на продукции городских предприятий; полиграфическая реклама (листовки, брошюры и т. п.), сувенирная продукция (значки, открытки, кружки, блокноты, ручки и т. д.). Главным преимуществом рекламы является большой охват аудитории, а также вывод города в публичное пространство. Реклама даёт возможность многократно влиять на целевую аудиторию и создать благоприятное впечатление о городе. Однако вместе с тем, такой стандартный подход даёт риск игнорирования рекламной информации. Также существует проблема трудной оценки результативности метода [7, с. 69].

Достаточно большой эффект даёт метод *прямого общения*. Такая форма взаимодействия позволяет подобрать индивидуальное сообщение, получить обратную связь, построить долгосрочные отношения и оценить результативность метода. Не смотря на многочисленные положительные стороны, присутствуют серьёзные недостатки данной формы коммуникации: высокие финансовые и административные затраты, малый охват аудитории [7, с. 69]

Для продвижения территории можно использовать известный метод стимулирования продаж, то есть обеспечить наличие дополнительных персональных стимулов к «покупке» города: различные льготы, гарантии, содействие, целевые субсидии. Высокую эффективность метода обеспечивает точный выбор контактного лица. Однако на реализацию данного метода

понадобятся высокие административные затраты. Кроме того, есть высокие риски при получении долгосрочных результатов [7, с. 69]

Ещё одним видом коммуникации являются *связи с общественностью*, то есть работа с посредниками и агентами влияния. Данный метод позволяет переложить часть работы на посредников и выйти на потенциальных клиентов. Благодаря агентам влияния поступающая информация будет выглядеть убедительней. Главными минусами являются трудность в оценке результативности и отсутствие прямого контакта [7, с. 70]

Подводя итог, стоит сказать, что территориальный брендинг целенаправленный долгосрочный процесс формирования бренда территории с помощью комплекса инструментов и методов. Каждый этап построения бренда необходимо тщательно прорабатывать и проводить дополнительные исследования, задействовать все целевые аудитории.

На первых этапах самое главное верно определить цель и подобрать соответствующую стратегию развития. Важно учитывать соответствие затрат на разработку бренда готовому «продукту». Однако самым важным параметром при оценке эффективности бренда территории остаётся уровень жизни городского сообщества, и то, как местные жители относятся к реальному развитию территории, какое впечатление она производит.

## **2 Событийные мероприятия как инструмент продвижения территории**

### **2.1 Характеристика событийных мероприятий в контексте брендинга территорий**

Каждый город, регион или страна выбирает собственную стратегию продвижения, исходя из своих национальных, политических, экономических и прочих особенностей. Однако возрастающая конкуренция между территориями

за привлечение туристов и инвестиций в экономику, вызывает необходимость использовать более эффективные методы продвижения.

Каждое масштабное событие способно оказывать влияние на развитие и конкурентоспособность территории. В особенности государственные и международные события предоставляют широкие возможности для продвижения территории и повышения ее туристской привлекательности.

Стратегии развития территории, основанной на продвижение территории через событие, на сегодняшний день уделяют особое внимание. «Конструирование информационных поводов, – отмечают исследователи, – «связано с наличием определенной традиции организации массовых мероприятий: праздников, фестивалей, конференций, выставок и т. п., которые помещают город в информационное поле, повышают его значимость и ценность» [29, с. 108].

Событие – это сложно организованный проект, который повышает узнаваемость территории в глобальном экономическом пространстве и знакомит потенциальных потребителей с территорией, как с объектом для привлечения инвестиций [20, с. 276].

Новый подход к управлению территорией сформировался на стыке нескольких наук: экономики, маркетинга, политологии, культурологии и др. Представители разных отраслей знания вкладывают свой смысл в понятие «событийное мероприятие». Можно встретить ряд родственных понятий: событийное мероприятие, событийный маркетинг, событийный брендинг, символическое событие. Рассмотрим подробно каждое из них.

Событийные мероприятия – это комплекс специальных мероприятий, которые направлены на продвижение той или иной компании, товаров, услуг, территории и т. д., с помощью необычных, ярких и запоминающихся событий [42].

А. С. Глобова определяет событийный маркетинг как «инструмент, который позволяет удерживать и привлекать посетителей и инвесторов» [8, с. 137]. Стоит разграничить понятия событийный маркетинг и

маркетинг событий. Различие состоит в том, что событийный маркетинг использует событие для продвижения определенной территории, а маркетинг событий продвигает само мероприятие.

Благодаря событийным мероприятиям появилась возможность кардинально изменить бренд города. Города и регионы перестали зависеть только от исторических условий. С помощью масштабных событий пишется новая история города, создавая новый образ. Специалист в области бренд-имиджа С. Анхольт выделил три фактора для создания города-бренда [4, с. 59]:

- стратегия;
- менеджмент;
- символические события.

Символические события – это партнёрское понятия событийных мероприятий. Символические события представляют собой совокупность явлений, выделяющихся неординарностью, значимостью и создающее позитивные информационные поводы [18]. Для многих небольших городов такие события являются единственной возможностью выйти на уровень страны и мировой уровень в целом. Эффективность события отразится на социально-экономическом развитие города, репутации, туристской привлекательности. Властные органы и бизнес-сообщество пришли к пониманию того, что события можно организовывать и искусственным образом. С этого момента событийные мероприятия становятся инструментом продвижения территории. При этом важными элементами событийного маркетинга являются личное знакомство с местом и опыт переживания, что погружает потребителя в систему ценностей территории.

В процессе глобализации экономика стала определяться не производителем, а потребителем. Инвесторы и туристы стали более избирательны в плане вкладывания собственных средств. В результате этих изменений, каждое территориальное образование выявило острую необходимость в уникальности, чтобы сохранить финансовый и человеческий капитал [12, с. 116]. В некоторых источниках продвижение территории с

помощью события называют «эффектом театра». Возвращаясь к истории, нужно отметить, что ещё древнеримские правители употребляли фразу, переводимую на русский язык как «хлеба и зрелищ». Таким образом, данная идея использования события для привлечения массового интереса была апробирована много столетий назад. С того периода внутренние характеристики человека не изменились, поэтому данный механизм работает и сегодня [12, с. 115].

Важно понимать, что организовать событийное мероприятие достаточно сложно, так как необходимо обладать всеми нужными ресурсами. Информационная кампания масштабного события начинается, как правило, за несколько лет до начала мероприятия и завершается спустя определённое время после его окончания. На первоначальном этапе разрабатывается долгосрочный стратегический план, ошибки в котором могут свести рентабельность мероприятия к нулю. Серьёзной проблемой событийного брендинга является его дороговизна. В пределах нашей страны основным недостатком выступает нехватка профессиональных кадров в данной области, поэтому не редко заказчики обращаются за помощью к западным специалистам [12, с. 117].

Помимо этого есть много плюсов событийных мероприятий. Обычно на масштабных событиях присутствует большое количество журналистов. Это обеспечивает мощную PR-поддержку в СМИ в виде публикаций, репортажей и т. п. Положительной стороной событийного мероприятия является его долгосрочный эффект. Анонсы и афиши события транслируются задолго до его начала, после чего мероприятие продолжает жить в публикациях.

В предварительную стадию организации события входит создание благоприятной среды, то есть обустройство мест для публичных выступлений, деловых площадок, выставочных комплексов и т. д. Наличие всей необходимой инфраструктуры крайне важно, так как именно она способствует качественному проведению мероприятия. С помощью этого, событие может иметь не только экономический эффект, но и социальный – преобразование

городского пространства, рост активности местного сообщества и включение его в социально-экономическую жизнь города [18].

Все события имеют свою классификацию. В зависимости от экономического субъекта [34, с. 98]:

- внутренние;
- внешние.

По тематике:

- политические;
- социальные;
- культурно-развлекательные;
- научные;
- спортивные.

По характеру взаимодействия:

- формальные;
- неформальные события.

По масштабам целевой аудитории:

- международные;
- государственные;
- региональные;
- городские;
- корпоративные.

Сегодня в мире насчитывается более двадцати городов, специализирующихся и живущих за счет доходов от событийной экономики. Самыми популярными поводами для событийных мероприятий остаются культурно-развлекательная и спортивная тематики. В свою очередь культурно-развлекательные мероприятия подразделяются на [15, с. 60]:

1) Театрализованные мероприятия. Примером может послужить Эдинбургский фестиваль искусств, проводимый ежегодно с августа 1947 г. На фестивале представлены различные виды искусств: танцевальные

представления, балет, театральное шоу и другие. На этот фестиваль съезжаются более двух миллионов человек со всех уголков планеты.

2) Музыкальные фестивали. Они проводятся во многих городах мира, например, европейский музыкальный фестиваль «Rock Werchter», проводимый с 1975 г., вместимостью до 150 тыс. человек [46]

3) Кинофестивали. Среди них в Берлине и Каннах. Так, например, в 2009 г. экономический эффект от Каннского фестиваля составил почти 200 млн евро, было создано 3200 рабочих мест, на фестиваль пришлось 10 % годовой загрузки отелей. Самым популярным кинофестивалем в России остаётся «Кинотавр», который проводится в Сочи с 1991 г. В 2016 г. стоимость такого тура на одного человека за неделю варьировала 50 – 60 тыс. руб. в зависимости от отеля [10, с. 91].

4) Модные показы. Например, неделя моды в Милане, проводимая с 1979 г., где свои коллекции представляют ведущие Дома моды [14, с. 61].

5) Карнавалы, праздники. Самый популярный карнавал во всём мире – Бразильский. Он проводится ежегодно в Рио-де-Жанейро с 1641 г [14, с. 60].

Одним из приоритетных направлений событийных мероприятий в России являются спортивные мероприятия. На сегодняшний день спорт включает в себя социальные функции государства, коммерческие интересы, потребности населения в улучшении качества жизни. Спортивное событие перестаёт рассматриваться в виде соперничества за физическое совершенство, спортивное мероприятие превращается в форму национального самовыражения, презентацию имя события и страны-хозяйки мероприятия.

Одним из исторических примеров могут послужить Олимпийские игры 1992 г. в Барселоне. В то время Барселона как города-бренда ещё не существовало, экономика только набирала обороты. Власти ответственно подошли к организации такого масштабного события. Подготовка города началась с его трансформации. На первых этапах увеличилось количество

дорог, новых систем сточных вод, зелёных зон и пляжей. В социальной сфере уровень безработицы к 1992 г. снизился до своего минимума – 43,9% [12, с. 119]. При этом не была упущена культурная сторона события. Основная тематика открытия строилась на истории основания города и его основателе – Геракле. Так успешная организация мероприятия смогла показать всему миру, что Барселона является развитым городом со своей историей и культурой, открытым для туристов. С того периода по настоящее время Барселона является сильным территориальным брендом, который непрерывно привлекает туристов и бизнес-компании.

Организация масштабного спортивного мероприятия предполагает систематическое взаимодействие с аудиторией: формирование спортивной культуры, понимание необходимости здорового образа жизни, поддержание интереса к городским спортивным мероприятиям. Жители России достаточно подготовлены к подобным событиям, так как в нашей стране довольно часто проводятся спортивные мероприятия. Самые масштабные это Всемирная летняя Универсиада в Казани 2013 г. и Олимпийские игры в Сочи 2014 г [12, с. 119].

Решение о том, что Всемирная Летняя Универсиада будет проходить в Казани было принято ещё в 2008 г. Тогда началась реконструкция городской инфраструктуры. Все спортивные объекты строились в разных районах города, в том числе и спальных. Такой план был выбран с расчётом на то, что этими объектами в дальнейшем смогут пользоваться и жители города. Опрос общественного мнения среди жителей Казани в 2013 г. показал, что большинство населения относятся положительно к проведению данного события [12, с. 120].

В рамках событийного брендинга эффективно работала информационная кампания. Администрации города удалось наладить коммуникацию с глобальными брендами (McDonalds, Coca-cola, Hyundai и другие). В итоге за дни Универсиады город посетило более 150 тыс. человек, телеаудитория составила 3 млрд. человек. За всю историю данная Универсиада была признана

лучшей. Благодаря этому увеличился процент туристов: в 2012 г. – 1.225 млн., в 2013 г. – 1.500 млн., в 2016 – 2.4 млн [12, с. 120-121]. Соответственно спортивное событие помогло привлечь в город как иностранных туристов и инвесторов, так и российских. Так был сформирован бренд города Казани, сохраняя национальные особенности республики.

В 2007 г. было провозглашено, что местом проведения Олимпийских зимних игр 2014 г. будет Сочи. До этого времени город ничем не выделялся среди прочих туристических городов и был ограничен лишь российскими туристами. Поэтому на первоначальном этапе был организован ребрендинг территории. Так как данная зимняя олимпиада проводилась в субтропиках, то за основу бренда была взята идея образа города как круглогодичного курорта [12, с. 121].

Олимпийские игры стали фундаментом, вокруг которого строился бренд. При этом проведение мероприятия рассматривалось как демонстрация потенциала всей страны. Благодаря этому, XXII Олимпийские зимние игры собрали более миллиона туристов из 126 стран [15, с. 61]. Красочное открытие, грамотная организация, победа России послужило поводом для всплеска патриотизма и повышения её рейтинга среди иностранной аудитории.

С точки зрения проектирования бренда города Саранска существует ряд проблем. Во-первых, в силу географических особенностей, на территории республики нет полезных природных ресурсов. Во-вторых, почти отсутствует исторический центр, а все культурные достопримечательности практически новые. В-третьих, снизился статус региона как промышленной территории, что влияет на трудоустройство населения и миграцию. В связи с вышеперечисленными причинами, Саранск в качестве стратегии своего продвижения выбрал технологию событийных мероприятий. Стоит отметить, что Республика Мордовия уже имела опыт организации масштабных культурных событий. Примером такого значимого мероприятия, которое проводилось в г. Саранске, стал праздник «1000-летие единения мордовского народа с народами Российского государства».

Прошедшее празднование внесло большой вклад в развитии экономики республики, так как данный праздник способствовал развитию туристского потенциала, установлению контактов с иностранными партнёрами, зарубежными инвесторами, а также привлечению в республику денежных средств.

В городе проводилось достаточно большое количество мероприятий по работе с общественностью. На официальном сайте праздника велось информационное сопровождение подготовки к празднованию юбилея. На протяжении подготовки и реализации праздника происходил выпуск теле- и радиопередач об истории и современной жизни Республики Мордовия. В печатных изданиях Республики Мордовия и г. Саранска были разработаны специальные планы по освещению темы «1000-летие единения мордовского народа с народами Российского государства», открыты тематические рубрики, посвященные истории мордвы, их современной жизни.

В процессе подготовки завершилось строительство и реконструкция ряда объектов – Национального театра оперы и балета им. И. М. Яушева, главного корпуса Национальной библиотеки им. А. С. Пушкина, Республиканского дворца культуры, монумента «Дружба народов», символизирующего единство народов России. Была построена площадь Тысячелетия, на которой располагается одна из достопримечательностей столицы – фонтан «Звезда Мордовии».

Рассматривая данное мероприятие, следует отметить, что была разработана сувенирная продукция с символикой мероприятия. Специально к празднику были выпущены юбилейные монеты и почтовая марка, был создан сайт, на котором отражались все этапы проведения праздника. Логотипы с тематикой «Тысячелетия» печатались на кружках, футболках, магнитах, значках, сувенирных тарелках и т. д.

Вся реклама события была разработана на русском и мордовском языках. В элементы городской навигации включили указатели на русском и

мордовском языке. Сегодня можно увидеть на зданиях название улиц в русскоязычном варианте с их переводом на мордовский язык.

Данное событие можно рассматривать как масштабный проект по продвижению территории Республики Мордовия. Для Мордовии празднование юбилея имело большое политическое, культурное и историческое значение. Это помогло показать республику как территорию, которая способна достойно представить Россию на международном уровне.

Руководство Республики Мордовия активно поддерживает и спортивные события, которые являются достаточно эффективным поводом для привлечения внимания к территории. В целом в республике функционирует более 110 спортивных объектов [19].

В 2011 г. в Саранске состоялся международный спортивный форум «Россия – спортивная держава». В 2012 г. прошёл 25-й кубок мира ИААФ по спортивной ходьбе, в котором приняли участие спортсмены из 62 стран. В 2018 г. Саранск примет матчи группового этапа Чемпионата мира по футболу [33].

Одним из важнейших вопросов построения бренда города с помощью стратегии событийных мероприятий является вовлеченность жителей в событие. Жители города становятся носителями бренда, поэтому ключ к долгосрочному успеху заключается во всеобщей вовлеченности. Вовлечение происходит в рамках открытого диалога при столкновении различных интересов. Задача бренд-команды заключается в сглаживании поляризации взглядов [13, с. 156].

К Чемпионату мира по футболу 2018 г. в Саранске было организовано множество мероприятий, которые вовлекали жителей в данное событие. Самой многочисленной вовлечённой аудиторией являются волонтеры. В основном это школьники и студенты, однако присутствуют и серебряные волонтеры (жители в возрасте от 50 лет). Для популяризации волонтерского движения проводилась агитация в школах и университетах республики. Кроме того, запоминающимися городскими мероприятиями для жителей, на наш взгляд, стали Тур кубка Чемпионата мира по футболу 2018 г. и запуск часов обратного

отсчёта до значимого спортивного события. В период проведения матчей группового этапа в городе будет организован Фестиваль болельщиков FIFA. Программа фестиваля включает прямые трансляции матчей, выступления популярных артистов, а также региональных коллективов, которые смогут показать национальный колорит Республики Мордовии.

С целью выявления отношения жителей Республики Мордовия к проведению Чемпионата мира по футболу 2018 г. в г. Саранске нами был проведён анкетный опрос [Приложение А]. Были поставлены следующие задачи исследования:

1. Определить, какое значение жители Республики Мордовия придают данному событию и выявить их отношение к проведению Чемпионата мира по футболу 2018 г. в Саранске.

2. Выявить как проводимое мероприятие способно повлиять на жизнь жителей республики в зависимости от их характеристик (пол, возраст).

Форма проведения опроса: анкетирование.

Объект исследования: жители Республики Мордовии.

Предмет исследования: предстоящее событие Чемпионат мира по футболу 2018 г.

Объём выборки: 100 человек.

Анкета состояла из 5 вопросов, отметим, что такое небольшое количество вопросов и относительно небольшой объём выборки не позволяет провести в полной мере исследовать общественное мнение, однако даёт общее представление об отношении жителей республики к предстоящему событию. Рассмотрим подробно ответы респондентов на каждый из вопросов.

На диаграмме 2.1 отображено, что большинство анкетированных были женщины. Возрастная категория по количеству респондентов распределилась следующим образом: большинство респондентов в возрасте от 18 до 25, затем от 25 до 35, от 45 и выше, от 35 до 45 (диаграмма 2.2).

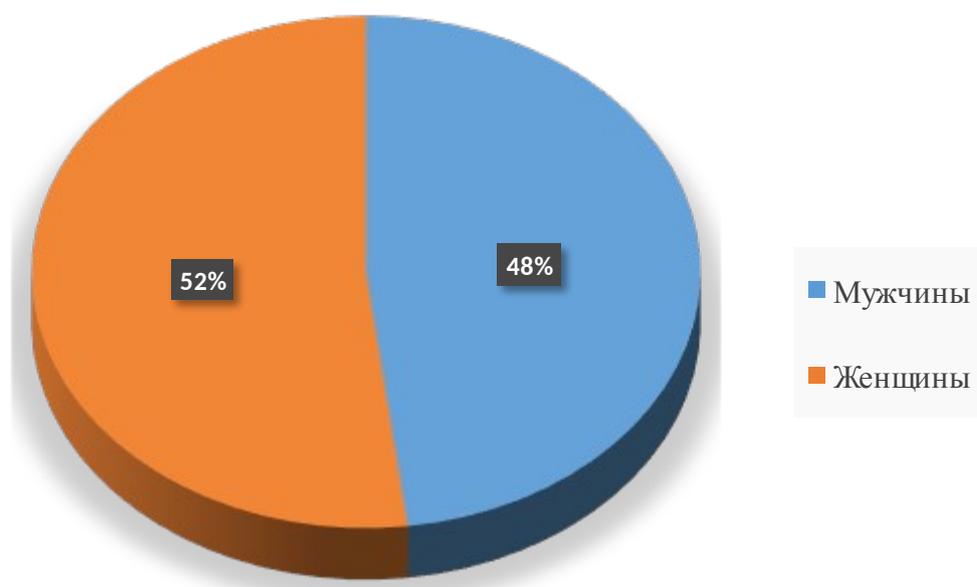


Диаграмма 2.1 – Распределение респондентов по гендерному признаку.

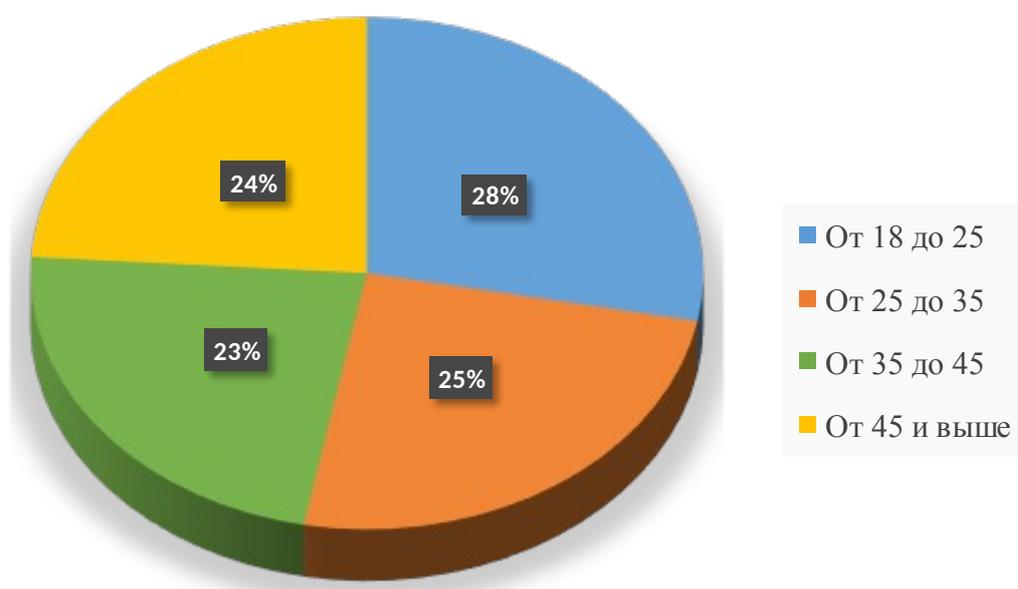


Диаграмма 2.2 – Возрастная категория респондентов.

На вопрос «Как Вы относитесь к тому, что Саранск стал городом-организатором Чемпионата мира по футболу 2018 г.?» большинство респондентов ответило положительно – 57%, безразлично – 38%, негативно – 5% (диаграмма 2.3).

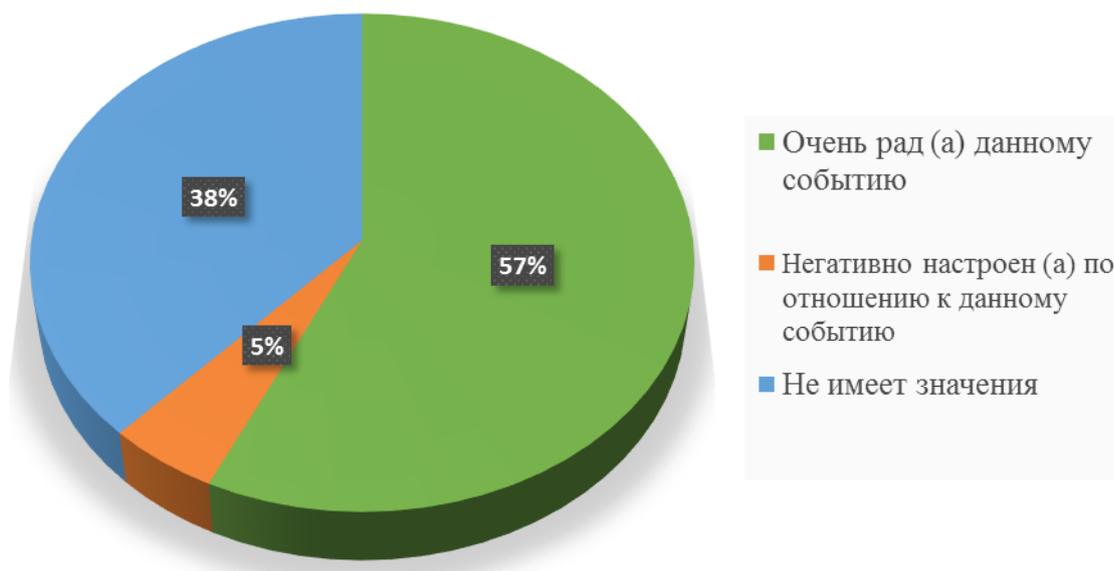


Диаграмма 2.3 – Отношение жителей республики к тому, что Саранск стал городом-организатором Чемпионата мира по футболу 2018 г.

Итак, можно сделать вывод, что отношение опрошенных к событию скорее положительное, чем отрицательное, это также подтверждается данными четвертого вопроса «Что Вы ожидаете от проведения Чемпионата мира по футболу 2018 в Саранске?». Здесь на первом месте – вариант ответа «Саранск станет более красивым и благоустроенным» (38%), на втором – надежда жителей, что Мордовия станет одним из важнейших туристских центров России (выбор 25% опрошенных), примерно равное количество респондентов считает, что это пустая трата денег и времени (17% опрошенных) и что это возможность интересно провести время (выбор 16%). Среди вариантов ответа респондентам был предложен вариант «Другое», его выбрали 4%, указав своё мнение. Среди собственных ответов были варианты: «ничего», «увеличение налогов», «увеличение инфраструктуры», «появится возможность приобрести недвижимость» (диаграмма 2.4).



Диаграмма 2.4 – Ожидание жителей от проведения мероприятия.

В последнем вопросе «Укажите каким образом проведение Чемпионата мира по футболу – 2018 в г. Саранске может повлиять именно на Вас?» было предложено указать не более 2-х вариантов ответа. Также был предложен вариант «Другое», который выбрали 2% респондентов и ответили: «В стране коррупция, этот чемпионат на меня не повлияет», «Уже повлиял периодическим отключением воды, перекрытием дороги из микрорайона, повышение цен на такси». Другие варианты ответов в процентном соотношении распределились следующим образом:

- улучшение качества жизни в связи с развитием инфраструктуры города – 40%;
- увеличение собственного дохода – 5%;
- возможность посещения футбольных матчей, не выезжая из региона – 34%;
- опасение за сохранность имущества – 12%;
- возможная угроза безопасности жизни и здоровья – 29%;
- никаким образом не повлияет – 25%.

Общие данные представлены в диаграмме 2.5.

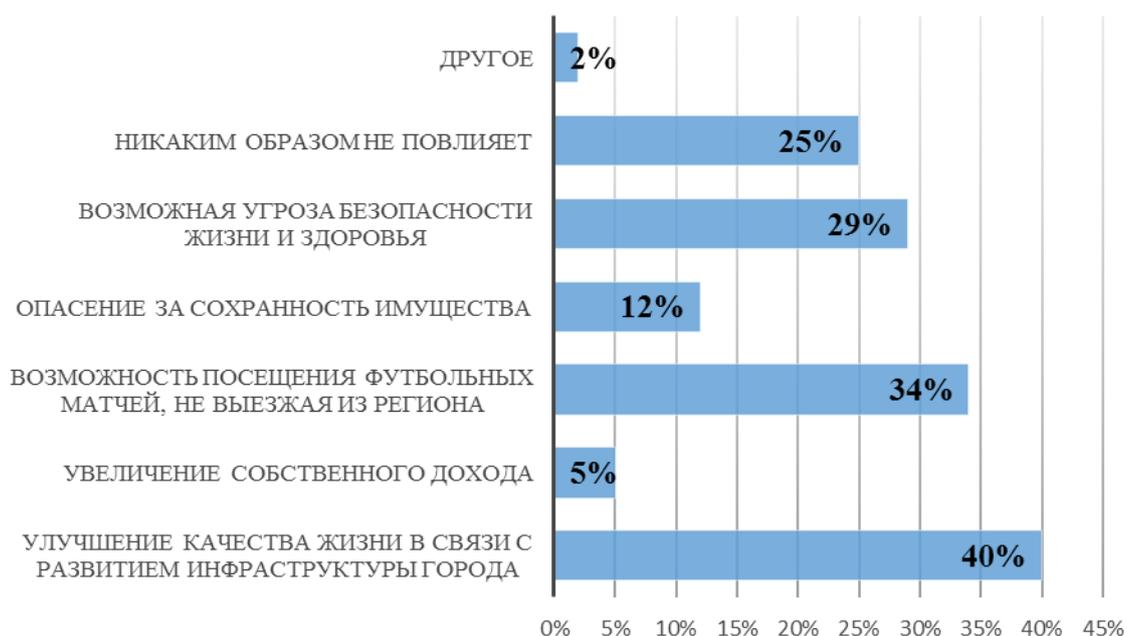


Диаграмма 2.5 – Влияние проведения Чемпионата мира 2018 г. в Саранске на жителей республики.

Стоит отметить, что ответы жителей зависели от возрастной категории: жители в возрасте от 18 до 25 лет в основном выбирали ответ «улучшение качества жизни в связи с развитием инфраструктуры города». Жители в возрасте от 25 до 35 лет указывали возможность увеличения собственного дохода. Мужчины в возрасте от 35 до 45 лет, а также от 45 лет и выше преимущественно отвечали, что Чемпионат мира по футболу 2018 г. в Саранске даёт возможность посетить футбольные матчи, не выезжая из региона. Вариант «возможная угроза безопасности жизни и здоровья» в основном выбирали женщины в возрасте от 35 до 45 лет, а также 45 и выше. Вариант «никаким образом не повлияет» выбирало большинство жителей из возрастной категории от 45 лет и выше.

Таким образом, несмотря на то, что большинство респондентов рады проведению Чемпионата мира по футболу в Саранске, достаточно большая часть населения безразлично относится к данному событию. Следует отметить, что по мере увеличения возраста опрошенных, вариант ответа «Возможная угроза безопасности жизни и здоровья» на последний вопрос участился. Всего

5% опрошенных негативно относятся к тому, что Саранск стал городом-организатором. Большинство процентов опрошенных считают, что данное событие улучшит инфраструктуру города, сделает Саранск более благоустроенным, поможет развитию республики в туристском направлении.

В заключении нужно сказать, что стратегия событийного маркетинга довольно популярна в России и во всем мире в целом. Главное предназначение событийного мероприятия в том, что его можно рассматривать как масштабный проект по созданию положительного внутреннего и внешнего бренда Республики Мордовии. Мы полагаем, что проведение Чемпионата мира по футболу 2018 г. в Саранске будет еще долгие годы работать на положительный образ республики.

## **2.2 Визуальные атрибуты событийного мероприятия на примере Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™**

Наш современный мир в большей степени обращен на «зримую» сторону жизни. Само человеческое действие по преимуществу ориентировано на визуальное восприятие, где визуальные атрибуты являются неотъемлемой частью коммуникативных процессов. Именно визуальные коммуникации оказывают огромное влияние на жизнь человека, улучшают восприятие, помогают ориентироваться в пространстве.

Понятие «визуальные коммуникации» рассматривали как зарубежные, так и отечественные специалисты. Р. Хембри писал, что «визуальные коммуникации объединяют в себе речь, письменный язык и образы с целью создания сообщений, которые будут эстетически приятны взгляду зрителя, смогут быть восприняты аудиторией на интеллектуальном и эмоциональном уровнях и обеспечат зрителей необходимой информацией» [38, с. 14], то есть в данном определении понятие «визуальные коммуникации» сочетает в себе речь, письменный знак и образы.

Отечественный специалист в области визуальных коммуникаций П. Е. Родькин определил визуальные коммуникации как «общение с помощью изобразительного языка, которое представляет собой передачу материала в виде информации, основывающейся на процессе прочтения или просмотра» [31, с. 35-36]. Он рассматривает визуальную коммуникацию как механизм психологического воздействия через восприятие. Главная цель визуальной коммуникации – создание образа. Именно образ влияет на сознание аудитории, вызывает определённые эмоции.

Ф. И. Шарков в своей статье «Визуализация медиaprостранства средствами коммуникации» рассматривает визуализацию с двух сторон: как средство ориентировки в окружающем мире и как представления мира в других измерениях и плоскостях (искусственные визуальные образы на экранах, виртуальное пространство) [39].

Современные определения понятия визуальных коммуникаций рассматриваются с точки зрения соединения всех графических элементов с помощью коммуникативных связей. Таким образом, любое графическое изображение становится каналом коммуникации, главная задача которого, наилучшим образом предоставить материал для восприятия [31].

В статье С. В. Свиновой и А. А. Харунжевой [32] по выполняемым функциям визуальные коммуникации делятся на три вида (рис. 2.1):

- 1) Информационный (информативная функция).
- 2) Указательный (функция ориентирования).
- 3) Предписывающий (регулятивная функция).



Рисунок 2.1 – Свойства и функции визуальных коммуникаций

Стоит подробнее остановиться на свойствах визуальной коммуникации [32]:

- эстетичность – одно из главных свойств, так как объект должен привлекать внимание и вызывать положительные эмоции;

- простота восприятия – это свойство можно разделить на два взаимодополняющих: читаемость и узнаваемость. Однако обычно знаки визуальных коммуникаций являются только читаемым или только узнаваемым (пиктограмма с изображением вилки и ложки – читаема, любой человек сможет понять, что рядом находится пункт питания. Знак главной дороги, например, узнаваем, так как для его идентификации требуются дополнительные знания);

- унифицированность, то есть каждый коммуникативный образ должен быть интуитивно понятен даже людям разных национальностей и возрастных категорий. Например, указательные пиктограммы «налево», «направо».

Свойства и функции визуальных коммуникаций направлены на человека и служат для его удобства, вызывают ответную реакцию. Знаки, не обладающие хотя бы одним из вышеперечисленных свойств не смогут в полной мере исполнить свои функции (рис. 2.2).

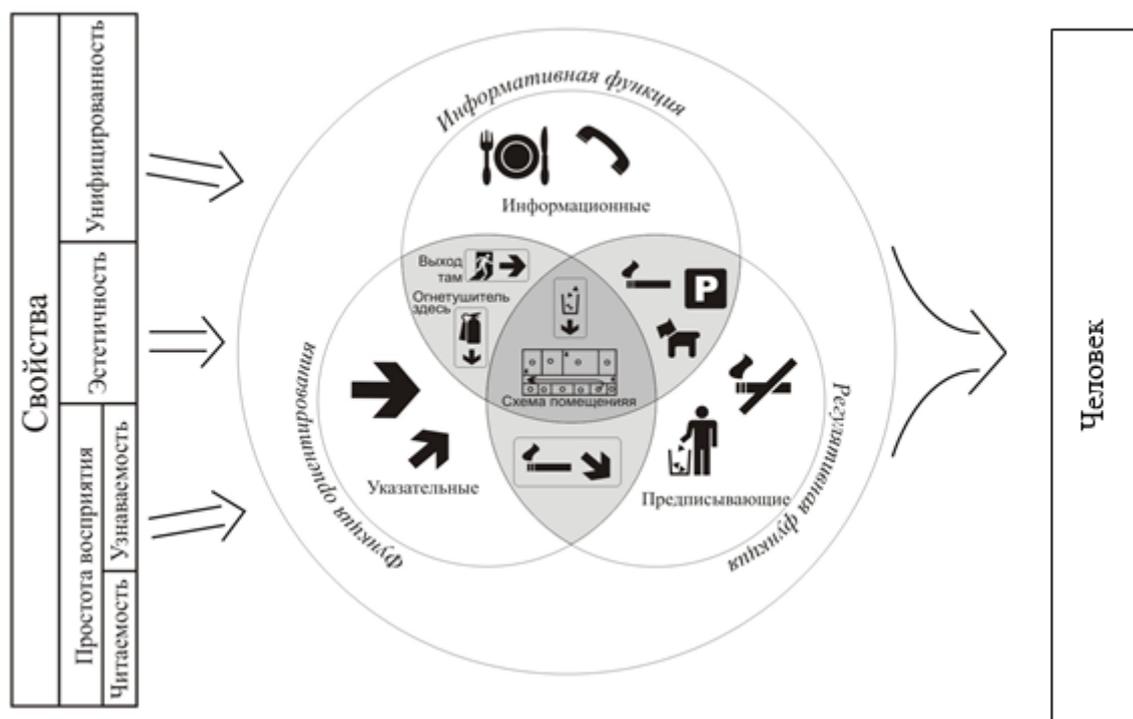


Рисунок 2.2 – Взаимозависимость разных видов визуальных коммуникаций

Одним из главных компонентов визуализации является цвет. Именно он способствует реализации объёмных моделей коммуникации. Визуальная информация проходит два этапа: первоначально человек осмысливает её, а затем воссоздаёт виртуальные образы, которые он стремится соотнести с рассматриваемым объектом [39].

Довольно часто можно заметить оформление всех деталей к мероприятию в едином стиле, начиная от печатной продукции и заканчивая навигацией в городе. Визуальные коммуникации предполагают разработку базовых и производных элементов. К базовым элементам относят: логотип, цвет, шрифт, форму. Ко второй категории относят: стиль бренда, рекламного героя, саму рекламу, навигационную систему. На первоначальном этапе разрабатывается логотип. Здесь основная задача состоит в том, что аудитория должна распознавать бренд при отсутствии логотипа. Для этого дополнительно разрабатывают цвет и рекламный образ, чтобы потребитель ассоциировал их с брендом. Создатели визуальных коммуникаций проектируют художественное

выражение концепции и ценностей бренда, создавая визуализацию образов, которые способствуют запоминанию бренда [39].

С каждым годом визуальная коммуникация приобретает всё большее значение и в спорте. У каждой команды есть собственный символ или талисман. Как правило, талисманы доброжелательны и открыты, вызывают положительные эмоции в равной степени у детей и взрослых.

Начиная с 1966 г. у каждого Чемпионата мира по футболу есть свой талисман, который выбирает страна-организатор. Все мундиали имели свою символику – гимн, талисман, официальный мяч. Символика придает каждому турниру свою уникальность, неповторимость. Обычно она включает в себя культурные особенности и символы страны [47].

В мае 2015 г. студентам художественных вузов России предложили представить в собственном стиле одного из двадцати возможных персонажей для талисмана Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™. В конце данного конкурса специальное жюри отобрало три наиболее удачных варианта. На звание официального талисмана главного футбольного турнира были отобраны: Кот, Тигр (амурский) и Волк. Победителя определяли по количеству голосов на официальном сайте Международной федерации футбола. Всего проголосовало более миллиона человек. В результате, голоса распределились следующим образом: Волк Забивака – 53%, Тигр – 27%, Кот – 20%. Таким образом, талисманом стал Волк Забивака [47].

Волк одет в красные шорты, белую футболку с синими рукавами и надписью «RUSSIA 2018». В совокупности эти элементы символизируют национальный флаг Российской Федерации. На голове у животного расположены оранжевые спортивные очки [Приложение Б, рис. Б.1].

В символику Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™ также входит официальный логотип. Нужно сказать, что до 1960-х гг. турнир не имел специального логотипа, существовали лишь рекламные афиши. В то время команды соревновались за Кубок Жюля Римэ (в честь бывшего Президента FIFA). Данный кубок перешёл в вечное хранение сборной Бразилии, когда она в

третий раз выиграла Чемпионат мира. С 1974 г. стал разыгрываться новый кубок, который впоследствии был отображён в эмблемах лишь с 2002 г [30].

Новая эмблема Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™ представляет собой Кубок мира, который поднимают победители турнира. Дизайн современного логотипа был разработан брендинговым португальским агентством «BrandiaCentral». Выбор в пользу этого логотипа сделало жюри, состоящее из десяти человек, включая Виталия Мутко, генерального секретаря FIFA Жерома Вальке, голкипера сборной России Игоря Акинфеева, главного тренера сборной Фабио Капелло, генерального директора оргкомитета «Россия – 2018» Алексея Сорокина и других [30].

Кубок на эмблеме мундиала 2018 г. полностью соответствует стране-хозяйке. Он олицетворяет три главные составляющие [30]:

- тяга к покорению космоса. Отображено с помощью звёздных иллюминаторов и ярких звёзд;
- любовь к футболу, показанная через волшебный шар на верхушке эмблемы;
- использование техники русской иконописи. Сочетание золотого, синего, черного и красного цветов характерно для русских произведений искусства времён зарождения иконописи.

Во многом логотип даёт полёт фантазии, так как в нём можно увидеть элементы Жар-птицы, яиц Фаберже, цвет кремлёвской стены [Приложение Б, рис. Б.2].

К Чемпионату мира по футболу FIFA 2018 в России™ в центре дизайна «Artplay» был представлен официальный мяч «Telstar», разработанный брендом «Adidas». Подобное название носил мяч на чемпионате в Мексике в 1970 г. Название было выбрано в честь спутника, запущенного в 1962 г., который дал возможность осуществлять первые международные прямые трансляции [38].

Мяч представляет собой бесшовную белую основу с серо-чёрными вставками и золотистыми логотипами спортивного бренда и эмблемы чемпионата [Приложение Б, рис. Б.3]. В представлении мяча принимали

участие звёзды мирового футбола: Зенедин Зидан, Хаби Алонсо, Леонель Месси [38].

В преддверии мирового масштабного события был выпущен ряд специальных марок различных серий: стадионы Чемпионата мира по футболу 2018 г. [Приложение Б, рис. Б.4], предварительная жеребьёвка, легенды футбола, легенды российского футбола, ретро-серия «Россия на чемпионатах мира», города-организаторы, Волк Забивака, кубок Конфедераций [28].

Кроме того, были выпущены специальные памятные монеты [36]: инвестиционные монеты из золота (номинал 50 руб.), монеты из серебра (номинал 3 руб.) и медно-никелевые монеты (номинал 25 руб.) [Приложение Б, рис. Б.5].

Одиннадцать городов России будут принимать гостей Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™. В число городов-организаторов входят такие города как: Волгоград, Екатеринбург, Казань, Москва, Санкт-Петербург, Саранск, Самара, Калининград, Ростов-на-Дону, Сочи, Нижний Новгород.

Как было сказано выше, символика должна чётко отвечать системе социально-культурных знаков определённого народа, чтобы оказать наиболее сильное воздействие. Именно поэтому каждый город-организатор имеет свои особенности в символике и оформлении пространственной среды.

Российским нововведением стала визуализация городов-организаторов Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™. Города получили свою уникальную символику в рамках единой символики чемпионата. Идея была разработана с целью демонстрации всему миру культурных ценностей, архитектурных особенностей и природную красоту российских городов. В работе над образами были использованы элементы узнаваемой городской архитектуры и самых известных памятников, геральдики, а также флоры и фауны, присущей региону проведения Чемпионата мира по футболу [49].

На фирменной карте города Саранска на первом плане изображён Собор Святого Федора Ушакова, расположенный в центре города. Знаменитый русский адмирал Федор Ушаков провел в Мордовии последние годы жизни и

считается её небесным покровителем. За Собором сразу изображена ещё одна главная достопримечательность города – Часовня Александра Невского. На пути к стадиону, обозначенным стилизованным мячом, встречается Лиса – один из символов Саранска и Мордовии [Приложение Г, рис. Г.1]. Красная лисица присутствует на гербе республике. В геральдике лиса олицетворяет проницательность и прозорливость [49].

С точки зрения визуальной коммуникации, удачным стал выбор образа птицы Иненармунь в качестве символа города Саранска. Иненармунь полностью отражает национальные особенности региона. В традиционной мордовской мифологии на мировом древе Эчке Тумо находится гнездо священной утки Иненармунь. Из снесенного священной птицей яйца возникает наш мир: скорлупа – Менель (небосвод со звёздами), желток Моде-Мастор (земля – суша), белок – Иневедь (бескрайний океан). По другой трактовке, Великая птица – Иненармунь породила трех богинь, трех сестер: хозяйку воды – Ведяву, хозяйку поля Нороваву, хозяйку леса – Виряву [43].

Птица представляет собой стилизованный образ в красном, синем и зелёном цветах. Основное туловище птицы выполнено в форме мяча с мордовским орнаментом [Приложение Г, рис. Г.2]. Автором известного плаката с футбольной птицей стала дизайнер рекламной мастерской «АРТМастер» Анастасия Купцова из Саранска. Своей работой она «хотела показать, что во время Чемпионата мира наша планета буквально кружится вокруг футбольного мяча» [25].

Саранск, стал самым маленьким городом России, принимающим гостей чемпионата. Однако, в столице Республики Мордовия уже на протяжении нескольких лет проводится активная политика по благоустройству города. За последние 7 лет он существенно преобразился. В основном это связано с проведением в Республике Мордовия масштабных всероссийских и международных мероприятий: Международный спортивный форум «Россия – спортивная держава», 25-й кубок мира ИААФ по спортивной ходьбе, праздник

«1000-летие единения мордовского народа с народами Российского государства».

К Чемпионату мира по футболу FIFA 2018 в России™ активно ведется строительство культурных и спортивных объектов, жилой инфраструктуры. Происходит реконструкция старых зданий. Так был отреставрирован Музейно-архивный комплекс, построен Универсальный зал на площади Тысячелетия возле фонтана «Звезда Мордовии», возведён новый футбольный стадион «Мордовия-Арена», расширен городской аэропорт. Заканчивается застройка нового микрорайона «Юбилейный» и строительство новых отелей для приезжих граждан.

В связи с тем, что город готовится принимать достаточно большое количество иностранных гостей, возникает трудность правильного формирования пространственной среды. Появляется необходимость создания уютной и комфортной атмосферы, которая бы запомнилась приезжим гражданам и смогла бы раскрыть национальные особенности республики.

Визуализированное представление образов – необходимый инструмент для работы с массовой аудиторией. Обычно данную проблему решают с помощью внедрения в городскую среду арт-объектов. Подобные визуальные коммуникации способствуют формированию положительных эмоций, целостного и гармоничного образа города.

«Арт-объект – это объект искусства, вещь, которая представляет собой не только материальную, но и художественную ценность» [3]. Арт-объекты обладают следующими признаками [2, с. 90-91]:

- интегративность, то есть арт-объект вписывается в конкретную среду.
- самодостаточность, то есть восприятие арт-объекта как отдельного произведения искусства.
- функциональность. Арт-объект может иметь конкретное назначение: являться местом отдыха, источником освещения и т. д.

– трансформация. Способность создавать систему запоминающихся образов, не меняя функциональное назначение объектов окружающей среды. Например, использование светового дизайна.

Одним из первых арт-объектов к Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™ стала стелла с футбольным мячом и наименованием города, расположенная вблизи стадиона «Мордовия Арена» [Приложение Г, рис. Г.3].

Ещё одной конструкцией с футбольным мячом стал арт-объект, символизирующий единение всех людей на планете. Он представляет собой металлическую конструкцию из фигур людей, держащих над собой большой объёмный футбольный мяч. Важным дополнением является гравировка бегущей лисы, расположенной под тремя вертикально направленными вниз стрелами из национального герба Республики Мордовия [Приложение Г, рис. Г.4].

Также в городе установили арт-объект «Я люблю Саранск». Подобные конструкции с наименованием города есть во многих регионах России. В Саранске такой арт-объект был установлен на центральной площади Тысячелетия и возле Дома Республики с целью привлечения внимания туристов и создания фото-зоны. Характерной особенностью является образ лиса, как национального животного, в футболке под номером 13 (номер региона) и держащего ногой футбольный мяч. Данный арт-объект стал популярен и среди жителей города [Приложение Г, рис. Г.5]

На День города в Саранске состоялось торжественное открытие многометровой надписи «SARANSK 2018». Её длина составляет 23 метра, высота – 2 метра [44]. Название выполнено объёмными буквами на латинице. Удачно вписывается логотип, представляющий город-организатор Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™ и стилизованный образ лисы как символ города. Арт-объект установлен на площади Тысячелетия, рядом с фонтаном «Звезда Мордовии» и Универсальным залом [Приложение Г, рис. Г.6].

Позже на площади Тысячелетия состоялся торжественный запуск Часов обратного отсчета «Bud Alcohol Free» в преддверии грядущего Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™ [Приложение Г, рис. Г.7]. Часы обратного отсчета запустил Глава Республики в 16:10 по местному времени. Подобные часы были установлены в Торговом центре «Сити-парк» [35].

На трассе возле стадиона «Мордовия Арена» в преддверии Нового года были установлены разноцветные подсвеченные конструкции футболистов с мячом, символизирующие приближение важнейшего спортивного события мирового уровня и украшающие основную зону чемпионата [Приложение Г, рис. Г.8, Г.9].

Наравне с арт-объектами в городской среде активно используют стрит-арт. Стрит-арт – это современное течение в изобразительном искусстве, отличающееся ярко выраженным урбанистическим стилем. Основные составляющие стрит-арта – граффити, трафареты, брендинг предметов уличной среды [9].

В 2016 г. на базе Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва открыли Волонтерский центр, где готовят будущих волонтеров на Чемпионате мира по футболу FIFA 2018 в России™ по разным направлениям. Рядом с ним, в пределах студенческого городка, украсили стрит-артом с изображением волонтеров оргкомитета одну из стен корпуса университета [Приложение Г, рис. Г.10]. Как разновидность стрит-арта был запущен брендированный автобус с символикой Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™ [Приложение Г, рис. Г.11]

В последние годы направление визуальных коммуникаций становится более востребованным и популярным. Арт-объекты и стрит-арты становятся важными элементами городской среды, так как они способствуют созданию уютной атмосферы, привлекают внимание жителей и туристов города, придавая ему динамичность. Однако размещение арт-объектов сложный процесс. Важно, чтобы они несли в себе художественную ценность, отвечали национальным

особенностям, не перегружали городскую среду и гармонировали с общей атмосферой.

Отдельно стоит выделить элементы навигации в городе. Ещё с 2013 г. в Саранске на домах сохранились таблички с указанием адреса на русском и мордовском языках. Их устанавливали к празднику «1000-летие Единения мордовского народа с народами Российского государства». К 2018 г. в центре города было установлено несколько навигационных тумб, которые содержат указание до ближайших гостиниц и достопримечательностей. Также каждая тумба содержит эмблему с кубком, размещённым на иконке с подписью города на латинице.

На наш взгляд, визуальные коммуникации, разработанные для Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™, соответствует культурным ценностям и особенностям России. Эмблема мундиаля – 2018 раскрывает главные черты страны-хозяйки.

Большим плюсом стало то, что было разработано единое графическое решение для изображения каждого города-организатора. Этим оригинальным подходом Оргкомитет «Россия – 2018» и FIFA ставит цель – повысить туристическую привлекательность России, рассказать о её уникальных местах с помощью визуализации образов, показать связь с историей и традициями.

Рассматривая Саранск, нужно отметить, что к Чемпионату мира по футболу FIFA 2018 в России™ город готовят постепенно. Городское пространство с каждым годом становится более комфортным, что не мало важно, так как жителям будет приятно находиться в удачно обустроенной среде, а туристы смогут эмоционально погрузиться в масштабное спортивное событие.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе были рассмотрены событийные мероприятия как стратегия продвижения бренда территории. Территориальный бренд в современном мире становится важным экономическим ресурсом и одним из ключевых факторов конкурентоспособности. Бренд является основой успешного продвижения города, региона или страны, повышая привлекательность места как на внутреннем, так и на международном рынках.

Проведённое исследование позволило выявить, что специалисты в области брендинга территории (как западные, так и российские) не установили единого термина, каждый автор рассматривает данный процесс по-своему. Однако все учёные указывают, что каждая территория выбирает свой путь по созданию бренда, исходя из своих особенностей. Важно задействовать все целевые аудитории территориального брендинга – инвесторов, органы государственной власти, население города, туристов, гостей, СМИ.

При разработке бренда территории самое главное верно определить цель и подобрать соответствующую стратегию развития. Важно учитывать соответствие затрат и результата. Однако самым важным параметром при оценке эффективности бренда территории остаётся уровень жизни городского сообщества, и то, как местные жители относятся к реальному развитию территории, какое впечатление она производит.

Стоит отметить, что стратегия событийного маркетинга довольно становится довольно популярна в России и во всем мире в целом. Главное предназначение событийного мероприятия в том, что его можно рассматривать как масштабный проект по созданию положительного внутреннего и внешнего бренда территории.

Благодаря проведённому анкетированию, было выявлено, что большинство респондентов рады проведению групповых матчей Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™ в Саранске, однако 38% опрошенных

безразлично относятся к данному событию. Негативное отношение к Чемпионату мира по футболу FIFA 2018 в России™ (5% опрошенных) вызвано беспокойством людей за сохранность здоровья и имущества. Однако всё же большинство процентов опрошенных считают, что данное событие улучшит инфраструктуру города, сделает Саранск более благоустроенным, привлечёт инвестиции и туристов в республику.

На наш взгляд, визуальные коммуникации, разработанные для Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™ раскрывают черты страны-хозяйки и соответствует культурным ценностям и особенностям России.

Рассматривая Саранск, нужно отметить, что к Чемпионату мира по футболу FIFA 2018 в России™ город готовили на протяжении нескольких лет. Городское пространство с каждым годом становится более комфортным, появлялись новые архитектурные сооружения, реконструировались старые здания, в пространственную среду внедрялись арт-объекты с символикой мероприятия. Данные визуальные коммуникации помогут жителям и приезжим гостям полностью погрузиться в атмосферу события и национальную культуру. Мы полагаем, что проведение групповых матчей Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™ в Саранске будет еще долгие годы работать на положительный образ республики.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Аакаер Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. / 2-е изд. . – М.: Издательский дом Гребенникова, – 2008. – 440 с.
- 2 Абакумов Л. И., Дергач Г. И. Арт-объекты в современном средовом дизайне // Царскосельские чтения, 2015. – №19. – С. 88-91.
- 3 Абросимова И. С., Малышева А. В. Арт-объекты в формировании комфортной пространственной среды современного города [Электронный ресурс] / И. С. Абросимова, А. В. Малышева. – Режим доступа: <https://nauchforum.ru/studconf/gum/xl/14582>. – Загл. с экрана
- 4 Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов/ Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. – М.: ООО Издательство «Добрая книга», 2010. – 232 с.
- 5 Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы первой всероссийской научно-практической конференции / под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб.: Издательство СПбГЭУ, 2014. – 158 с.
- 6 Важенина И. С. О сущности бренда территории / И. С. Важенина // Экономика региона. – 2011. – № 3. – С. 18-23.
- 7 Визгалов Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. – М.: Институт экономики города, 2008, 160 с.
- 8 Глобова С. А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории / С. А. Глобова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). – СПб.: Реноме, 2013. – С. 137-140.
- 9 Головачёва В. Уличное искусство – Street art [Электронный ресурс] / В. Головачёва. – Режим доступа: <https://blog.wildberries.ru/ulichnoe-iskusstvo-street-art/>. – Загл. с экрана
- 10 Головецкий Н. Я. Кинофестивали как фактор развития социальной инфраструктуры и туристической привлекательности региона /

Н. Я. Головецкий, А. И. Туманов // Вестник Московского университета им. С. Ю. Витте. – 2017. – №3 (22). – С. 90-94

11 Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики; пер. с англ. Веры Сечной. – М.:МИФ, 2013. – 366 с.

12 Долгих У. О. Спортивный брендинг как механизм реализации территориального бренда / У. О. Долгих // Вопросы студенческой науки. – 2017. – №14. – С. 113-125

13 Дубейковский В. А. Вовлечение жителей в разработку бренда города: классификация механизмов и методы оценки / А. В. Дубейковский // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2014. – №14. – С. 153-178

14 Дубейковский В. А. Стратегии брендинга города / А. В. Дубейковский // Современный город: социальность, культуры, жизнь людей: Сб. материалов XVII Международной научно-практической конференции. – Екб: Издательство «Гуманитарный университет», 2014. – С.366-370.

15 Еремеев Н. В. Опыт применения событийного туризма как инструмента повышения привлекательности территорий в России и за рубежом / Н. В. Еремеев, В. И. Фоменко, В. А. Калганов // Международный научный журнал «Инновационная наука». – 2016. – №5. – С. 59-61

16 Искандерова К. И. Бренд города как основа стратегического планирования развития территорий [Электронные ресурсы] / К. И. Искандерова, А. А. Никитин // Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29025173>. – Загл. с экрана

17 Капустина, Л. М. К вопросу о понятии территориального маркетинга / Л. М. Капустина, Е. Н. Чернавских // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2011. – № 5 (37). – С. 110-115.

18 Климина А. В. События как инструмент продвижения территории [Электронный ресурс] / А. В. Климина // Уральский федеральный университет

им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Режим доступа: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/35044/1/brcy-2015-31.pdf>. – Загл. с экрана

19 Кожин А. В., Пронина И. Н. Уличный спорт как фактор развития брендинговой стратегии «Саранск-спортивный» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2014/06/2Kozhin-Pronina-statyaot.pdf>. – Загл. с экрана

20 Котлер Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 384 с.

21 Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс: Пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

22 Логунцова И. В. Особенности территориального брендинга в российских условиях / И. В. Логунцова. – М.: КДУ, 2013. – 112 с.

23 Логунцова И. В. Теоретические обоснования создания сильных брендов современных территорий [Электронный ресурс] / И. В. Логунцова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/>. – Загл. с экрана

24 Малькова В. К., Тишков В. А. Культура и пространство. Кн. 2. Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест. – М.: ИЭА РАН, 2010. – 182 с.

25 Новости Мордовии Иненармунь стала символом Саранского мундиаля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://113rus.ru/news/40689>. – Загл. с экрана

26 Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: Учебное пособие / А. П. Панкрухин. – М.: РАГС, 2002. – 328с.

27 Пикулёва О. А. К вопросу о маркетинге и брендинге территорий / О. А. Пикулёва // Телескоп. Маркетинговые исследования. – 2012. – №6 (96). – С. 33-37

28 Почтовые марки к Чемпионату мира 2018 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://2018god.net/pochtovye-marki-k-chempionatu-mira-2018-godu/>. – Загл. с экрана

29 Пронина И. Н. Саранск-столичный или проблемы проектирования городского бренда / И. Н. Пронина // Финно-угорская традиционная культура в современном информационном обществе: материалы Всероссийской заочной научно практической конференции, Саранск, 21 ноября 2013 г.; отв. ред. И. Л. Сиротина. – Саранск: «Красный Октябрь», 2013. – С. 106-108.

30 РИА новости Россия представила космическую эмблему чемпионата мира по футболу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/sport/20141029/1030666163.html>. – Загл. с экрана

31 Родькин П. Визуальные коммуникации – это? [Электронный ресурс] / П. Родькин. – Режим доступа: <http://www.prdesign.ru/text/2010/visual-communications.html>. – Загл. с экрана

32 Савинова С. В., Харунжева А. А. Подходы к определению свойств и функций визуальных коммуникаций и их классификация // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 18. – С. 139–146.

33 Саранск [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Саранск>. – Загл. с экрана

34 Слогоцкий Д. А. Событийный маркетинг как инструмент повышения туристической привлекательности территории / А. Д. Слогоцкий // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2016. – №1. – С. 96-99

35 Столица С Лидер Мордовии запустил Часы обратного отсчета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stolica-s.su/2018/88963>. – Загл. с экрана

36 Финансовый блог Монеты к Чемпионату мира по футболу 2018: виды монет, где купить и сколько стоят [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://finansoviyblog.ru/metally/monetyi-k-chempionatu-mira-po-futbolu-2018.html>. – Загл. с экрана

- 37 Хембри Р. Графический дизайн: Самый полный справочник / пер. с англ. Банкрашкова А. Н. – М.: АСТ: Астрель, 2008. – 192 с.
- 38 ЧМ-2018 Символика Чемпионата мира по футболу 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://worldcup2018.ru/bolelshhikam/simvolika/>. – Загл. с экрана
- 39 Шарков Ф. И. Визуализация медиапространства средствами коммуникации [Электронный ресурс] / Ф. И. Шарков. – Режим доступа: [http://connectuniversum.tsu.ru/blog/connectuniversum2014\\_ru/504.html](http://connectuniversum.tsu.ru/blog/connectuniversum2014_ru/504.html). – Загл. с экрана
- 40 Шаталов Г. В. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое? [Электронный ресурс] / Г. В. Шаталов. – Режим доступа: <http://www.regionpr.ru>. – Загл. с экрана
- 41 Шафранская И. Н. Стратегии брендинга в территориальном маркетинге [Электронный ресурс] / И. Н. Шафранская // Режим доступа: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/61955283>. – Загл. с экрана
- 42 Event-мероприятия как инструмент PR-деятельности [Электронный ресурс] // Всё о PR. – Режим доступа: <http://www.prstudent.ru/pr-instrumenty/event-meropriyatiya-kak-instrument-pr-deyatelnosti>. – Загл. с экрана
- 43 Livejournal Символы ЧМ-2018. Саранск. Иненармунь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mamlas.livejournal.com/3595688.html>. – Загл. с экрана
- 44 MordovMedia ЧМ 2018: в Саранске открыли новый арт-объект [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mordovmedia.ru/news/fifa2018/item/55004/>. – Загл. с экрана
- 45 PEST-анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/PEST%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7>. – Загл. с экрана

46 Rock Werchter [Электронный ресурс] // Trip2fest – твой личный гид по фестивалям планеты. – Режим доступа: <https://trip2fest.ru/events/rock-werchter-2017>. – Загл. с экрана

47 Ru2018.org Чемпионат мира по футболу 2018 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru2018.org/info/talisman-chm-2018-futbol.html>. – Загл. с экрана

48 SWOT-анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/SWOT%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7>. – Загл. с экрана

49 Welcome 2018 Города-организаторы ЧМ-2018 получили уникальный фирменный стиль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://welcome2018.com/journal/materials/goroda\\_organizatory\\_chm\\_2018\\_poluchili\\_unikalnyy\\_firmennyy\\_stil/](http://welcome2018.com/journal/materials/goroda_organizatory_chm_2018_poluchili_unikalnyy_firmennyy_stil/). – Загл. с экрана

## **ПРИЛОЖЕНИЕ А**

**(обязательное)**

### **Пример анкеты для жителей Республики Мордовия**

#### **Анкета**

Здравствуйте! Примите, пожалуйста, участие в опросе по выявлению отношения жителей Республики Мордовия к проведению групповых матчей Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™ в Саранске.

1. Укажите Ваш пол

€ Мужской

€ Женский

2. Укажите Вашу возрастную категорию

€ От 18 до 25

€ От 25 до 35

€ От 35 до 45

€ От 45 и выше

3. Как Вы относитесь к тому, что Саранск стал городом-организатором Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™

€ Очень рад (а) данному событию

€ Негативно настроен (а) по отношению к данному событию

€ Не имеет значения

4. Что Вы ожидаете от проведения Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™ в Саранске? Выберите один вариант ответа.

€ Саранск станет более красивым и благоустроенным

€ Мордовия станет одним из важнейших культурных и туристических центров России

Окончание ПРИЛОЖЕНИЯ А

€ Появится возможность интересно провести время

€ Пустая трата денег и времени

€ Другое \_\_\_\_\_

5. Укажите каким образом проведение Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™ в Саранске может повлиять именно на Вас? Выберите не более 2-х вариантов ответа.

€ Улучшение качества жизни в связи с развитием инфраструктуры города

€ Увеличение собственного дохода

€ Возможность посещения футбольных матчей, не выезжая из региона

€ Опасение за сохранность имущества

€ Возможная угроза безопасности жизни и здоровья

€ Никаким образом не повлияет

€ Другое \_\_\_\_\_

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

(обязательное)

Символика Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™



Рисунок Б.1 – Талисман Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™ – Волк Забивака

Окончание ПРИЛОЖЕНИЯ Б



**FIFA WORLD CUP**  
**RUSSIA 2018**

Рисунок Б.2 – Эмблема кубка Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в  
России™



Рисунок Б.3 – Официальный мяч Чемпионата мира по футболу FIFA 2018  
в России™

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.4 – Марки стадионов городов-организаторов

Окончание ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.5 – Варианты памятных монет

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

(обязательное)

### Визуальные атрибуты Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™ в пространственной среде г. Саранска



Рисунок Г.1 – Стилизованный план Саранска

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

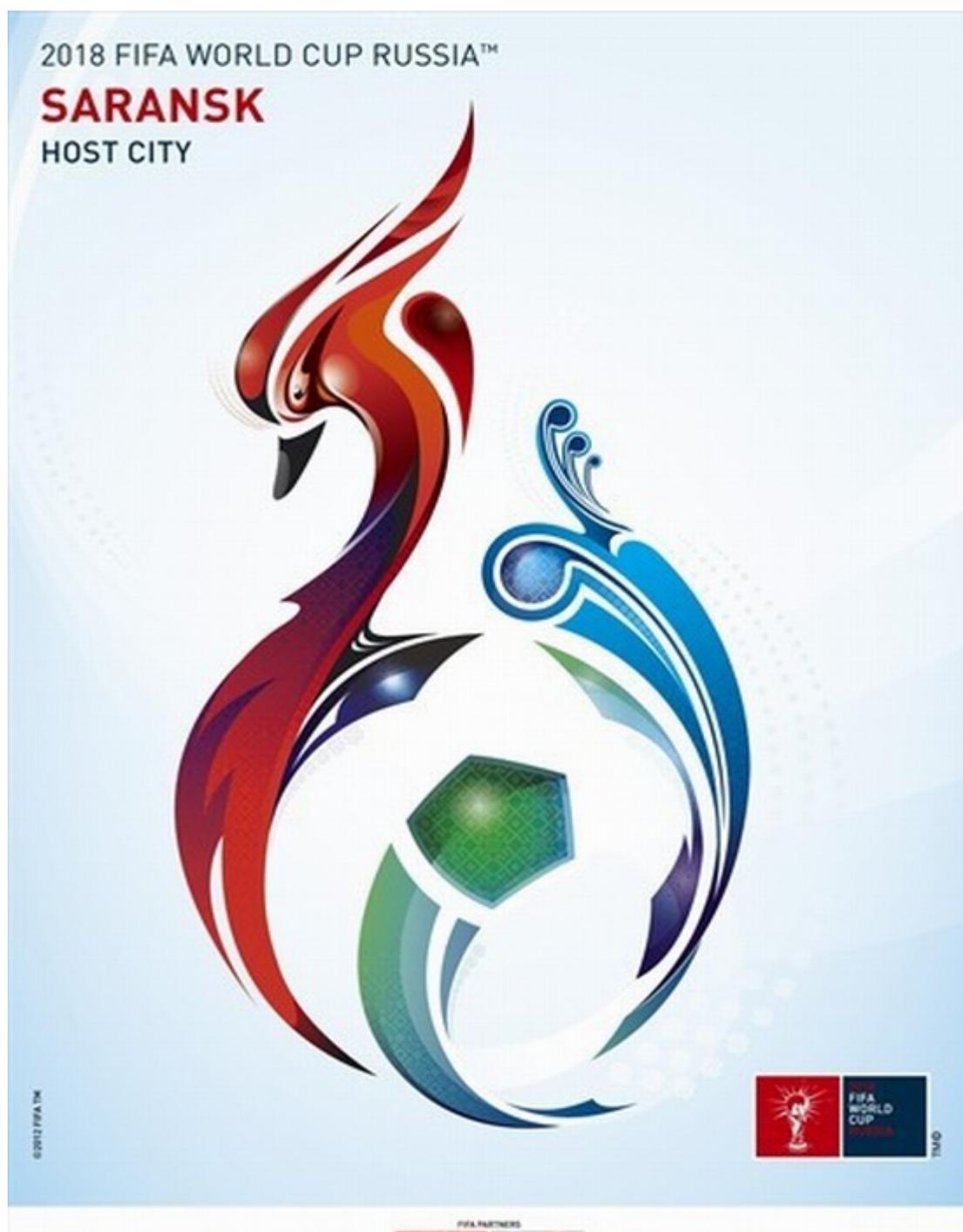


Рисунок Г.2 – Птица Иненармунь

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.3 – Стелла с мячом

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.4 – Композиция «Единение»



Рисунок Г.5 – Арт-объект «Я люблю Саранск»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.6 – Арт-объект «Saransk 2018»



Рисунок Г.7 – Запуск часов отсчёта дней до Чемпионата мира по футболу

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

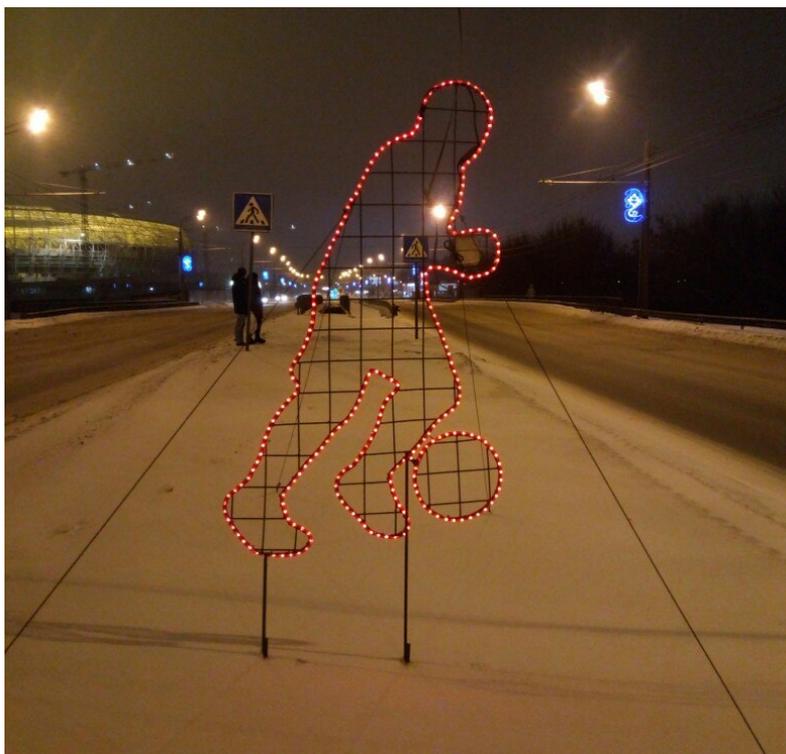


Рисунок Г.8 – Футбольная тематика в городской среде (1)

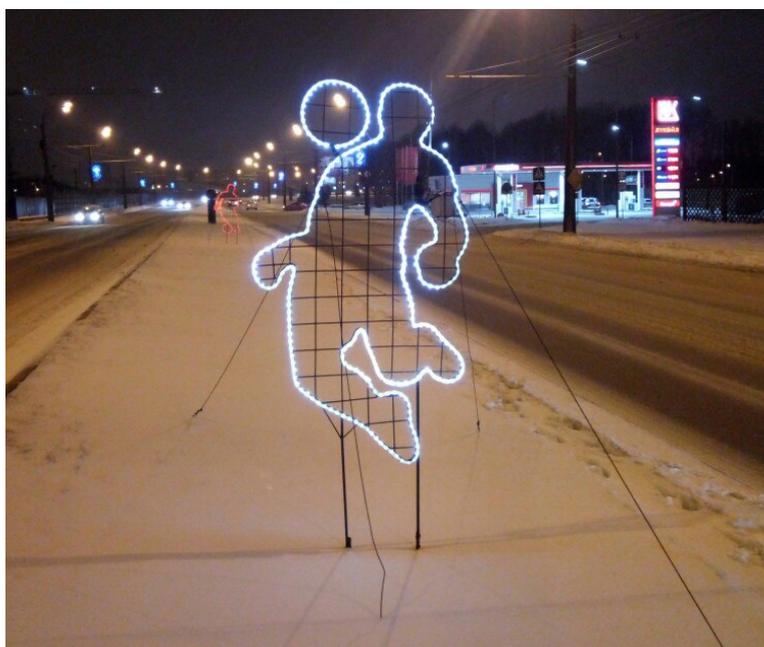


Рисунок Г.9 – Футбольная тематика в городской среде (2)

Окончание ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.10 – Стрит-арт



## Рисунок Г.11 – Брендированный автобус

ОТЧЕТ  
о результатах проверки  
выпускной квалификационной работы на наличие заимствований

Ф.И.О. автора выпускной квалификационной работы

Фролова Анастасия Александровна

Тема выпускной квалификационной работы: «Событийные мероприятия как стратегия продвижения бренда территории»

Руководитель: Пронина Ирина Николаевна

Представленная выпускная квалификационная работа прошла проверку на наличие заимствований в системе «Антиплагиат.ВУЗ».

Результаты автоматической проверки: оригинальность – 77,16 %  
цитирования – 13,91 %  
заимствования – 8,93 %

Результаты анализа полного отчета на наличие заимствований:

правомерные заимствования: да, 8,93 %  
да/нет, количество (%), обоснованность

корректные цитирования: да, 13,91 %  
да/нет, количество (%), обоснованность

неправомерные заимствования: нет  
да/нет, количество (%), обоснованность

признаки обхода системы: нет  
(да/нет, описание)

Общее заключение об итоговой оригинальности работы и возможности ее допуска к предварительной защите:

на основании анализа полного отчета из системы «Антиплагиат.ВУЗ» подтверждаю, что выпускная квалификационная работа на тему «Событийные мероприятия как стратегия продвижения бренда территории» соответствует требованиям к оригинальности текста учебных работ и допускается к защите.

Руководитель  
доцент



подпись  
28.05.2018 г.

И. Н. Пронина

Заявление о самостоятельном характере выполнения  
выпускной квалификационной работы

Я, Фролова Анастасия Александровна, студент 4 курса, направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Событийные мероприятия как стратегия продвижения бренда территории», представленной в Государственную экзаменационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов неправомерных заимствований.

Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также ранее защищенных письменных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Я ознакомлен(а) с действующим в Университете Положением о проверке выпускных квалификационных работ студентов ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» на наличие заимствований, в соответствии с которым обнаружение неправомерных заимствований является основанием для неудовлетворительной оценки выпускной квалификационной работы.

Фролова



26.05.2018 г.

*Работа представлена для проверки в Системе  
26.05.2018 И. Н. Пронина*

## ОТЗЫВ

о бакалаврской работе

студента Фроловой Анастасии Александровны,

обучающего по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

на тему: «Событийные мероприятия как стратегия продвижения бренда территории»

Проблема разработки стратегии бренда территории актуальна для любого региона России, так как её успешная реализация может дать существенный эффект развитию города. Стратегии продвижения территории, основанные на конструировании событийных мероприятий, становятся популярным средством территориального брендинга в России и мире в целом.

Рассматривая проектные стратегии г. Саранска, А. А. Фролова считает, что данный тип стратегии является оптимальным для территории не обладающей уникальными географическими и культурными объектами. Событийное мероприятие предоставляет возможность вызвать широкий общественный резонанс на всех уровнях – в регионе, стране, мире. Своевременность данного исследования заключается в том, что в преддверии Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™ тема событийных мероприятий как стратегии продвижения территории особо важна для России, а в особенности для городов-организаторов.

В результате исследования изучено понятие брендинга территории, рассмотрены технологии создания и продвижения бренда территории, дана характеристика событийным мероприятиям, рассмотрена визуальная символика мероприятия в контексте городской среды. Автор справедливо указывает, что для города важно найти визуальные формы, презентующие событие и грамотно вписать их в городскую среду.

Конструирование бренда территории – сложный коммуникативный процесс, имеющий свои закономерности и механизмы, одним из сложных вопросов при построении бренда является процесс вовлечения жителей в идею бренда или событийного мероприятия. Основываясь на данных эмпирического исследования А. А. Фроловой был проведен опрос среди жителей г. Саранска о степени вовлеченности в предстоящее событие – Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России™. Таким образом, анализируя эффективность стратегии событийных мероприятий, автор поднимает остроактуальную проблему – проблему «права на город».

Теоретическая значимость работы определяется возможностью использования собранных материалов для дальнейшего более глубокого исследования событийных мероприятий как стратегии продвижения территории. Основные положения, результаты и выводы исследования могут