

6. Влияние ИМК-подхода на формирование и развитие медиа пространства различных субъектов: органов власти, бизнеса, некоммерческих организаций и др.

Подведем итог. Эффективность избранной стратегии развития рекламного и PR-образования в УрФУ на основе ИМК-концепции подтверждена профессиональным сообществом. По результатам первого национального рейтинга, организованного РАСО для вузов, ведущих подготовку специалистов по связям с общественностью, департамент маркетинговых коммуникаций и брендинга удостоен третьего места.

Перспективы дальнейшей подготовки профессиональных коммуникаторов в университете могут быть связаны с созданием условий для реализации обоснованной стратегии развития направления «Реклама и связи с общественностью», которая предполагает трансформацию учебного подразделения в научно-образовательный и учебно-производственный комплекс за счет реализации долгосрочного проекта по созданию Ресурсного центра прикладных исследований и разработок ИМК.

Библиографический список

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – СПб.: Питер. – 2001. – С. 860.
2. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ. – 2004. – С. 444.
3. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/0B0MQY2BqV8swRS1TVGtNNEI4aDA/view?usp=sharing>
4. Энциклопедия паблик рилейшнз. М.: ИМИДЖ-Контакт, 2009. 285 с.

УДК 659.4

М.В. Голомидова,

профессор кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга,
Уральский федеральный университет,

А.И. Никулина,

магистрант кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга,
Уральский федеральный университет,
г. Екатеринбург, Россия

РОЛЬ PR-КОММУНИКАЦИЙ МЕЖДУНАРОДНОГО СПОРТИВНОГО СОБЫТИЯ В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ВСЕМИРНОЙ ЛЕТНЕЙ УНИВЕРСИАДЫ В КАЗАНИ)

Аннотация. Организация спортивного мероприятия мирового масштаба в экономической и социальной сферах стала одним из инструментов повышения конкурентоспособности территорий. Проведение мегапроекта требует не только значительных инвестиций, но и отлаженной системы коммуникаций. В статье рассмотрены возможности формирования бренда территории с помощью PR-коммуникаций крупного спортивного события. Описаны особенности информационно-коммуникационного сопровождения Универсиады в г. Казань. Проанализирована система взаимодействия бренда спортивного события с целевыми аудиториями. Определен характер медиа-поля, сформированного средствами массовой информации вокруг мегапроекта. С помощью контент-анализа выявлены основные характерные образы, имеющие сильную ассоциативную связь с Казанью. Сформирован медиапортрет города, ключевые характеристики которого могут использоваться в дальнейшем в качестве основы для бренда Казани.

Ключевые слова: бренд, PR-коммуникации, Универсиада, коммуникационная стратегия, мегасобытие.

Marina Golomidova,

Professor, Department of Marketing Technologies and Branding,
Ural Federal University,

A.I. Nikulina,

Master student, Department of Marketing Technologies and Branding,
Ural Federal University,
Yekaterinburg, Russia

THE ROLE OF PR COMMUNICATIONS OF THE INTERNATIONAL SPORTING EVENT IN TERMS OF TERRITORIAL BRANDING (ON THE EXAMPLE OF UNIVERSIADE IN KAZAN)

Abstract. The organization of global sporting events in the economic and social spheres has become one of the tools for improving competitiveness of territories. The holding of the mega-project involves not only considerable investments, but a properly functioning communications system as well. The given report examines the possibility of forming a brand of the territory using PR-communications of some great sporting event. It also features characteristics and peculiarities of both informational and communicational coverage of the World summer Student Games in Kazan city. Besides, the interaction system of the brand of the sporting event with the target audiences is analyzed. With the use of content analysis the main distinctive images having strong associative connections with Kazan are determined. Thus media portrait of the city has been formed, key features of which can be used in the future as the basis for the brand of Kazan.

Keywords: PR-communications, brand, communication strategy, 2013 Summer Universiade.

Организация международных спортивных событий – одно из популярных направлений в продвижении территорий. Проведение олимпиад, универсиад и чемпионатов даёт возможность городу-организатору широко показать свою индивидуальность и прогрессивность. Для информационно-коммуникационного сопровождения таких событий применяют разнообразные PR-коммуникации, которые работают на улучшение репутации принимающей территории. Город попадает в международное информационное поле ещё на этапе подготовки события, поэтому одним из направлений в организации мероприятия является коммуникационная стратегия, которая отражает четкую систему взаимодействия бренда с общественностью. В такой системе должны быть предусмотрены основные послания, определены рекламные стратегии, выполнено грамотное конструирование информационных поводов и постоянное взаимодействие с целевыми группами.

Многие исследователи сходятся в том, что за последние несколько десятилетий рынок спортивных мегапроектов стал более конкурентным. Успешно проведённое спортивное событие стимулирует экономическое развитие, глобально улучшает инфраструктуру территории. В то же время ряд исследователей указывает на необходимость комплексного подхода в организации подобных мероприятий. Концепция проекта должна решать реальные проблемы территории, иначе эффект от брендинга будет нулевой. Саймон Анхольт утверждает, что для стран самое важное при подготовке таких мероприятий - точно знать, что они хотят рассказать о себе [7, с. 110].

Айртон Сабойя Валенте мл. и Джоан Ногера Тур подчеркивают, что спортивные события создают различные типы наследия, в том числе бренд-наследие, и напрямую связаны с развитием культурного потенциала территории. Подобные мероприятия

рассматриваются как инструмент «мягкой» силы [3, с. 65]. Рассуждая о специфике территориального брендинга, Алан Миддлтон связывает этот процесс с понятием характерного образа, основную роль в формировании которого играют специальные ресурсы, навыки и компетенции города. Сначала создается характерный образ, и на его основе повышается узнаваемость и уважение к бренду, основанному на этом образе [3, с. 43].

В то же время Кейт Динни на примере Олимпиады 2004 г. в Афинах доказывает, что само по себе событие ничего не дает для развития бренда города. Необходима долгосрочная стратегия, связывающая город в его текущей социальной и экономической ситуации с его идентичностью и основными ценностями [2, с. 161].

Об идентичности упоминает и Денис Визгалов, формулируя само понятие бренда города: «Это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города» [1, с. 41]. В этом случае идентичность – это «символический, смысловой капитал города», а «имидж города – существующая в общественном сознании совокупность устойчивых представлений о городе» [1, с. 37-38].

Как правило, сила воздействия технологий информационно-коммуникационного сопровождения спортивных мероприятий ослабевает после окончания соревнований. Специфика использования таких коммуникационных практик, и в особенности возможность достижения пролонгированного эффекта, представляет особый интерес. Среди российских городов, активно трансформирующих PR-инструменты международного спортивного события с целью дальнейшего продвижения территории, можно выделить Казань.

В этой связи представляется интересным определить комплекс характерных образов Казани, заложенных в коммуникационную стратегию XXVII Всемирной летней Универсиады, и оценить эффективность выбранных PR-коммуникаций в контексте брендинга города.

Рассмотрим элементы коммуникационной стратегии, использованные для продвижения бренда Универсиады. Международные события высокого уровня, не только являются площадкой для спортивных соревнований, но и позволяют продемонстрировать качество культурного продукта территории, её потенциал. Организаторы студенческих игр переняли опыт Международного олимпийского комитета, который настаивает на проведении серии культурно-художественных мероприятий (выставок, спектаклей, фестивалей, концертов) во время соревнований.¹⁴ Такие мероприятия, как Культурная Универсиада, воздействуя на эмоциональном уровне, дают возможность аудитории «почувствовать» событие. Так, в программу Культурной Универсиады в Казани вошли фестиваль русского фольклора, татарский праздник «Сабантуй», театральные фестивали тюркских народов «Науруз», крымско-татарский праздник Питрау, рок-фестивали, танцевальные проекты и др. Ряд различных мероприятий, специальных и ритуальных, организованных в период подготовки и проведения Универсиады, продемонстрировал, прежде всего, этническое многообразие Татарстана.

В рамках проекта «Развитие культурной среды полиэтнического города в контексте проектной политики региона (на примере Универсиады – 2013 в г. Казани)» исследователи из Приволжского федерального университета провели анкетирование среди посетителей мероприятий Культурной Универсиады. Участникам исследования

¹⁴ Проведение культурно-художественных мероприятий позволяет соблюсти один из основополагающих принципов олимпийской философии – гармоничного развития человека. Принципы изложены в Олимпийской хартии.

предлагалось оценить имидж Казани. В итоге большая часть респондентов отметили титул «третья столица России», на втором месте оказался имидж «многонационального города», на третьем – «центр татарской государственности и столица всех татар» [6, с. 5-6]. Таким образом, Культурная Универсиада как имиджевый проект отражала сочетание современной культуры и этнических традиций, подчеркивая многонациональный и мультикультурный образ Казани.

Конструирование информационных поводов нередко связано с наличием определенной традиции организации массовых мероприятий - праздников, фестивалей, конференций, соревнований, имеющих международный резонанс. Они делают мероприятие значимым для мирового сообщества [5]. Формирование позитивного образа Всемирных студенческих Игр и региона было основной задачей коммуникационной стратегии организаторов Универсиады. Информация передавалась через многочисленные заявления СМИ, конференции, различные публикации в социальных медиа [4, 48-49].

Для характеристики медиапортрета Казани был проведен контент-анализ информационного поля Универсиады. В качестве источников информации были выбраны 95 публикаций из 5 федеральных изданий разной тематической направленности («Газета.ru», «Ведомости», «РИА Новости», «РБК», «Коммерсантъ»). Период выхода материалов: 2012-2013 год.

В целом можно констатировать, что вокруг Универсиады было сформировано позитивное информационное поле: большинство материалов о подготовке и проведении Универсиады (64,2 %) имеют положительную эмоциональную окраску, 23,5 % — нейтральную, 12,3 % — негативную (см. рисунок 1).

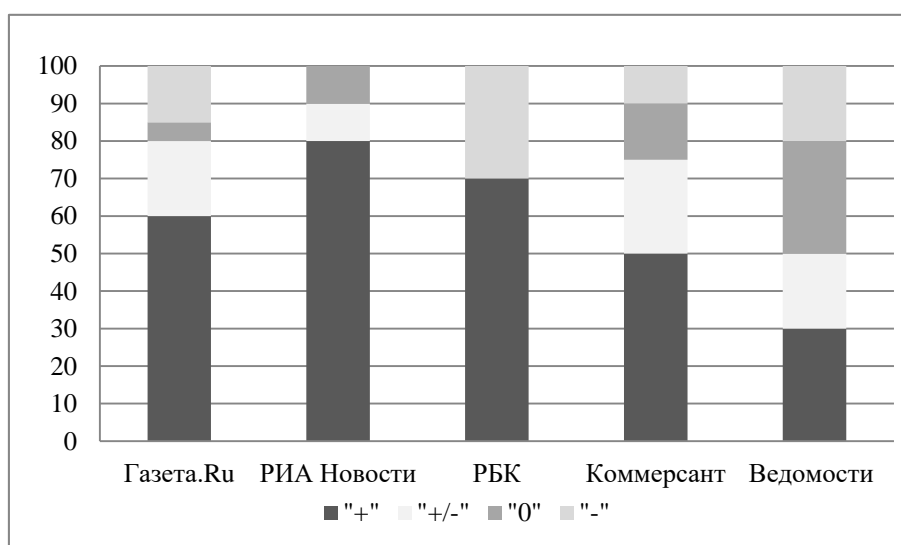


Рисунок 1. Динамика оценок СМИ

Положительные мнения транслировались в первую очередь со стороны органов государственной власти и были связаны с оценками долгосрочного развития Казани и масштабными инфраструктурными изменениями.

Сбалансированную оценку давали издания экономической направленности, освещавшие ход подготовки Универсиады и финансовые вопросы ее подготовки. Отрицательные суждения исходили от жителей Казани, столкнувшимися с неудобствами в период строительства инфраструктурных объектов. Скептические

суждения высказывались также относительно перспектив дальнейшего использования дорогостоящих спортивных арен.

В значительном числе материалов описаны результаты выступления сборных и ход проведения Игр. В 32 % публикаций содержится информация о подготовке города к Универсиаде. Церемонии Открытия и Закрытия Универсиады обсуждались в 11 % статей, в 12 % материалов оценены прямые и косвенные экономические эффекты от проведенного мероприятия, даны оценки и сделаны прогнозы (см. рисунок 2).



Рисунок 2. Тематика публикаций об Универсиаде

Отдельного упоминания заслуживают публикации о волонтерах, в них отмечалась энтузиазм, хорошая подготовка и эффективность работы российских добровольцев. См.: *«Волонтерами Универсиады хотят стать 50 тысяч человек»* (Коммерсант.ru, 15.01.2013). *«Если бы мне было 19 лет, я бы тоже записался в волонтеры»* (Ильсур Метшин, РБК, 03.07.2013).

В целом можно констатировать, что именно на Всемирной Летней универсиаде отечественная добровольческое движение вышло на качественно новый уровень и подтвердило, что подобная европейская практика становится привычной для России.

Безусловно, СМИ не обошли вниманием спортивную уникальность Казани и высокий уровень подготовки объектов Универсиады, что способствовало формированию в медийном поле особого спортивного имиджа города. Показательно, что в 15 % материалов Казань называют «спортивной столицей» России, в четверти из них ключевая характеристика использована в заголовках. См.: *«Во время визита В. Путин посетил ряд спортивных объектов и остался доволен их состоянием. «Казань становится спортивной столицей России – отметил президент»* (РБК, 19.03.2013). *«Так что по поводу наследия Универсиады у меня голова не болит. Но при этом я убежден, что завтрашний день Казани - не только спортивная столица»* (И. Метшин, Коммерсант.ru, 08.07.2013).

Как «третья столица России» Казань обозначена в 6 % медийных материалов, в 9 % публикаций встречаются определения «европейский». См.: *«Тысячелетняя Казань считается третьей столицей России. Этот бренд был официально приобретен в 2009г. за 40 тыс. руб. Многослойный архитектурный "коктейль" снискал городу славу одного из красивейших городов России. Отличный повод съездить туда - универсиада, которая состоится уже в этом году»*. (РБК, 28.03.2013). *«Казань – открытый, европейский город с глубокой и многообразной культурой»*. (РБК, 29.10.2013)

Обобщая рассматриваемый контент в интересующем нас направлении, можно выделить две ключевые характеристики в позиционировании Казани: с одной стороны, утверждается статус города в качестве новой спортивной столицы; с другой стороны, Казань оценивается как яркий, мультикультурный город, имеющий богатую историю и открытый миру.

Проведение Универсиады стало основой формирования бренда Казани. В его основу положены образы многонационального города, в котором сосуществуют не только русская и татарская культуры, но и европейская и российская. Европейская составляющая в данном случае эксплицирована синтезом традиционных, устойчивых, компонентов российской культуры и привнесенного в неё европейского опыта.

Спортивное направление остается ключевым в позиционировании Казани. Город успешно реализует образ «спортивной столицы» России, о чем свидетельствуют одобренные заявки на последующие международные мероприятия. Насколько самостоятельна эта составляющая в качестве бренда города, можно будет судить только после проведения Чемпионата мира по футболу 2018 года. Акцент в этом случае сместится от известности и уникальности, к имиджу, репутации и человеческому восприятию бренда.

Библиографический список

1. Визгалов Д.В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города». – 2011. – С. 160.
2. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. Кейта Динни. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2013. – С. 336.
3. Котляров М. А. Мегаспортивные мероприятия и развитие территорий. Екатеринбург: АМБ. – 2015. – С. 132.
4. Леонов В. А. Повышение инвестиционной привлекательности региона в результате подготовки и проведения крупных спортивных мероприятий // Актуальные проблемы экономики и права. – 2012. - № 1 (21). – С. 46–50.
5. Нескоромная Е. Продвижение бренда города // Международный пресс-клуб. [Электронный ресурс]. 2010. Режим доступа: http://www.prclub.com/assets/files/pr_lib/pr_papers/neskoromnaya.doc
6. Яцык А.В., Макарова Г.И. Культурная Универсиада – 2013 в оценках ее посетителей и участников // Гуманитарные науки в XXI веке. КГАСУ. – 2014. - № 3. – С. 1–10.
7. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London: Palgrave Macmillan. – 2007. – P. 160.