Ромадина Александра Романовна

Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова,  
Факультет иностранных языков и регионоведения  
[s.romadina@mail.ru](mailto:s.romadina@mail.ru)   
  
Romadina Aleksandra Romanovna  
Lomonosov Moscow State University,  
Faculty of Foreign Languages and Area Studies  
[s.romadina@mail.ru](mailto:s.romadina@mail.ru)

Специальные мероприятия как инструмент продвижения бренда региона (на примере мегасобытий в области спорта)

Special events as a regional brand promotion tool (sportive mega-events case)

**Аннотация:** Статья посвящена изучению роли специальных мероприятий в продвижении бренда региона. Автор рассматривает примеры организации различных спортивных мегасобытий (Олимпийские игры в Барселоне, Калгари, Нагано, Солт-Лейк-Сити, Сочи, Чемпионат мира по футболу 2018 г. в России) и выделяет их свойства в контексте территориального маркетинга. Сделан вывод о том, что специальные мероприятия способствуют повышению узнаваемости и туристической привлекательности региона, инфраструктурному развитию территории, а также росту национального самосознания ее жителей.

**Ключевые слова:** специальные мероприятия, мегасобытие, бренд региона.

**Abstract:** The article deals with the specifics of the use of special events as a regional brand promotion tool. The author considers various examples of sportive mega-events (The Olympic Games in Barcelona, Calgary, Nagano, Salt Lake City, Sochi and the FIFA World Cup 2018) and identifies their characteristics in the context of territorial marketing. A conclusion is made that special events increase the tourist attractiveness of the region, contribute to the differentiation, popularization and infrastructural development of the territory and strengthen the national identity of its population.

**Key words:** special events, mega-event, regional brand.

В условиях постиндустриальной экономики и реструктуризации промышленности регионы в поиске своей новой индивидуальности вынуждены конкурировать в борьбе  не только за природные, материальные или финансовые ресурсы, но и за привлечение туристов и инвестиций, за повышение своего собственного статуса в глазах жителей данной территории, а также других регионов мира. Именно поэтому в конце прошлого века возникла новая отрасль маркетинга, направленная на продвижение регионов, в общих чертах сходная с продвижением коммерческих товаров и представляющая собой комплекс маркетинговых мероприятий, целью которых является информирование потребителей о преимуществах данной территории, ее популяризация, формирование ее положительного имиджа и, как итог, – создание бренда региона. С точки зрения территориального маркетинга, брендом региона является «совокупность ценностей, ожиданий, впечатлений, формируемых в сознании потребителей региона и способствующих идентификации региона как внутри страны, так и за ее пределами» [Сафарова, 2010: 136].

Одним из инструментов продвижения бренда региона являются мероприятия, стимулирующие спрос – специальные мероприятия или иначе – специальные события (special events). Специальные мероприятия могут иметь разную тематику и направленность, однако в контексте территориального маркетинга они в первую очередь направлены на создание и распространение привлекательного имиджа места или региона, где проводится событие. Существует множество типов и классификаций специальных мероприятий, с помощью которых можно продвигать территориальный бренд, однако в контексте данной работы основное внимание уделяется спортивным мероприятиям, которые характеризуются наибольшим охватом аудитории. Во многих зарубежных исследованиях для обозначения спортивных мероприятий глобального масштаба (таких, как Олимпийские игры или Чемпионат мира по футболу) используется термин «мегасобытия».

Примером положительного эффекта от мегасобытий для продвижения бренда региона может послужить проведение летних Олимпийских игр в Барселоне в 1992 г., которые во многом способствовали улучшению туристической привлекательности и экономическому развитию региона: Барселона превратилась в один из крупнейших туристических центров Европы, а также стала вторым культурным центром в Испании после Мадрида (Нуреев, 2014). А такие города, как, например, Солт-Лейк-Сити, Калгари и Нагано в большей степени известны именно тем, что стали местами проведения Олимпийских игр, что имеет значение не только с точки зрения их  узнаваемости, но и для *укрепления самосознания их жителей*, которые представляют собой основных потребителей своего региона. Важно и то, что положительный имидж территории и ее популярность также стимулируют людей продолжать жить и осуществлять деятельность на этой территории, что сказывается на ее социально-экономическом и политическом развитии.

Иными словами, проведение спортивного мегасобытия в первую очередь становится серьезным информационным поводом, который регулярно освещается в СМИ по всему миру и за счет этого привлекает к территории проведения мероприятия внимание самой широкой аудитории. Для некоторых регионов именно информационная составляющая оказывается определенным мероприятием по продвижению, поскольку она обеспечивает *широкую известность* территории, ранее не знакомой массовой аудитории.

Однако есть и другие положительные результаты, ведь чаще всего в преддверии спортивных или иных мегасобытий регион получает инвестиции, необходимые как для целевого строительства спортивных и/или культурных объектов, так и для улучшения общей инфраструктуры. Так, Олимпийские игры 2014 г. стали мощным импульсом для развития черноморского побережья и превращения города Сочи в курорт мирового уровня. Большая часть инвестированных средств пошла на строительство и развитие города Сочи и инфраструктуры всего Краснодарского края, что привело к повышению как уровня социально-экономического развития региона, так и его туристического потенциала. Таким образом, организация соревнований сыграла большую роль в *формировании материального облика и нематериального имиджа региона*, его превращении из летнего пляжного курорта в круглогодичный (в том числе и в спортивный) курорт.

Рассматривая Чемпионат мира по футболу 2018 г., следует отметить, что  *идея продвижения России как региона была изначально заложена в список задач Чемпионата*. В контексте формирования осведомленности о России и продвижения ее бренда была разработана концепция визуального оформления символики Чемпионата мира и фирменного стиля городов-организаторов: использование знакомых визуальных символов было направлено на *укрепление их ассоциативной связи с регионом и повышение его узнаваемости*. Более того, страна была представлена с разных сторон: культурной, научно-технической и религиозной. Так, цветовая гамма рисованных символов турнира состоит из цветов российского триколора, специально разработанный шрифт «DUSHA» делает отсылку к графике древнерусской буквицы, а фирменные стили городов состоят из множества элементов: узнаваемых и давно ассоциируемых с Россией, как, например, Большой театр, Собор Василия Блаженного, Адмиралтейство, Мамаев курган, так и малоизвестных –  Собор святого праведного воина Федора Ушакова в Саранске, Собор Рождества Пресвятой Богородицы в Ростове-на-Дону, памятник Максиму Горькому в Нижнем Новгороде и др.

Представляется необходимым отметить, что за матчами Чемпионата мира по футболу 2018 г. следило более 3,5 млрд человек. Учитывая, что заставка Чемпионата мира по футболу 2018 г., представляющая главные достопримечательности России и городов-организаторов, транслировалась перед каждым матчем, можно утверждать, что такой информативный и короткий видеоролик также оказал большое влияние на повышение узнаваемости бренда региона, его дифференциацию и укрепление в сознании покупателей.

В рамках турнира были организованы фестивали болельщиков, шоу-программы, которые знакомили иностранных гостей с самобытной и разнообразной культурой России. В результате проведение Чемпионата вызвало *чувство национальной гордости у жителей России и повысило туристический интерес к стране* со стороны иностранных граждан.

Таким образом, можно утверждать, что эффективность использования спортивных мегасобытий в качестве инструмента продвижения региона заключается в том, что специальные мероприятия данного типа:

* оказывают воздействие на восприятие региона резидентами данной территории и способствуют укреплению их национального самосознания;
* обеспечивают информационные поводы, освещаемые СМИ до, во время и даже после проведения мероприятия;
* способствуют притоку инвестиций не только для строительства целевых объектов, но и для развития общей инфраструктуры региона;
* наделяют регион новыми узнаваемыми символами, способствующими его популяризации;
* способствуют дифференциации региона и повышают уровень его туристической привлекательности.

**Список использованной литературы:**

1. **Нуреев, Р.М., Маркин Е.В., Гречкин М.А.** 2014. *XXII Олимпийские зимние игры 2014 г. в Сочи: первые итоги*. JER 2:14–32.
2. **Сафарова, Л.А.** 2010. *Бренд региона как инструмент стратегического развития*. Российское предпринимательство 5 (10): 135–141.