

Событийный маркетинг в продвижении имиджа территории: отечественный и зарубежный опыт

Научный руководитель – Каверина Елена Анатольевна

Короткая Дарья Андреевна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра рекламы, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: korotkaya.dasha@mail.ru

Для продвижения такой сложной структуры как имидж территории требуется целый комплекс коммуникационных технологий — интегрированные маркетинговые коммуникации. Использование же инструментов рекламы актуализируется уже при сформированном позиционировании субъекта. Таким образом, данное исследование направлено на решение проблемы по поиску наиболее подходящих коммуникационных технологий на начальных этапах процесса продвижения имиджа территории. Одной из таких популярных технологий по формированию бренда территорий и продвижению ее имиджа является организация специальных мероприятий.

В контексте исследования специальных мероприятий как инструмента продвижения были сделаны акценты на два элемента: 1. на взаимодействии с локальными сообществами территории, на включение их в совместный рабочий процесс, что является одной из 17 целей устойчивого развития, сформулированных на саммите ООН в 2015 году; 2. при создании специальных событий, при разработке креативных концепций необходимо сохранять аутентичность культурного наследия региона. Культурное своеобразие региона может стать наиболее сильной составляющей в разработке бренда территории. Эту мысль отмечает и искусствовед Борис Гройс: «Различные теории интертекстуальности показали, что новое всегда состоит из старого, из цитат, отсылок к традиции, модификаций и интерпретаций уже имеющегося».

Интерес к креативной индустрии возрос в последние несколько лет, постепенно формировался новый тип экономики. Особенное внимание обострилось во время пандемии, которая нанесла колоссальный ущерб большинству направлениям экономики, в том числе и креативной. Данные процессы привели к объявлению на уровне ООН 2021 года Международным годом креативной экономики, провозгласив эту отрасль двигателем и катализатором устойчивого развития. Именно поэтому вопрос использования составляющей креативной индустрии — специальных мероприятий в традиционных коммуникационных инструментах особенно актуален.

Теоретическую базу исследования составили следующие концепции: концепция устойчивого развития государства (одна из целей которой направлена на создание привлекательных условий жизни в больших и малых городах, что в свою очередь во многом зависит от грамотно сконструированного имиджа); концептуальный подход А. Н. Чумикова к определению понятий: имидж, репутация, бренд; классическая коммуникационная модель Г. Лассуэлла; концепция шестиугольника в формировании образа страны Анхольта и Хилдрета; коммуникационная формула RACE в процессе подготовки специального мероприятия; понятие культурного наследия в «Декларации прав культур» Д. С. Лихачева.

Методология исследования предполагала использование историко-культурологических приемов работы с исследуемым теоретическим материалом; методов сопоставительного анализа лучшего отраслевого опыта (бенчмаркинг); метода экспертного интервью.

В качестве объектов для применения бенчмаркинга были выбраны следующие кейсы: Финляндия (оперный фестиваль в г. Савонлинна), Республика Карелия (фестиваль Ruskeala Symphony) и проект «Серебряное ожерелье России» (паспорт туриста). Оценка осуществлялась по следующим критериям: критерий целевой аудитории (анализ информационной среды на предмет образов, мнений, стереотипов); концепция мероприятия и режиссерская идея (мониторинг каналов и контента); критерий достижения заданных целей (удалось ли стать имиджеформирующим ресурсом для территории); культурологическая экспертиза (релевантность в формулировке концепции мероприятия, корреляция с ценностным полем аудитории, корректность применения тех или иных символов).

По результатам исследования были сформированы практические рекомендации по продвижению имиджа российского региона — Архангельской области. Акцент был сделан и на таком понятии, как событийный туризм, когда доминантой поездки является определенное событие, праздник, ритуал, характерный для национальной или этнической культуры региона. Фестиваль как разновидность таких специальных мероприятий — одна из популярных и наиболее привычных форм проведения общерегионального досуга. Фестиваль может знакомить с местными традициями и обычаями, обращаться к истории региона, служить укреплению культурных и патриотических связей между населением. Первым этапом в организации специальных мероприятий для продвижения имиджа региона может стать поиск определенных культурных кодов данного региона (культурных брендов), которые впоследствии послужат основой для разработки концепции нашего мероприятия.

Для достижения целей также было проведено экспертное интервью с журналистом, маркетологом, куратором выставки «Архангельск музыкальный», сотрудником краеведческого музея, Андреем Ждановым. Обсуждались вопросы на тему фестивального потенциала региона как продукта событийного туризма.

Итак, специальное событие сегодня — это уникальный медиаинструмент, способный изменить отношение и поведение аудиторий, сформировать новые тренды, привлечь инвестиции в регион, повысить конкурентоспособность субъекта. Эта коммуникационная технология формирует связи с целевыми группами общественности с помощью эмоциональных механизмов, обращаясь к поиску общих ценностей и интересов с общественностью. Событие — это язык, на котором регион говорит со своими жителями, гостями, инвесторами.

Источники и литература

- 1) Гавра, Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве : учеб. пособие / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. — СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. — 155 с.
- 2) Гройс, Б., О новом. Опыт экономики культуры. — Москва: Ад Маргинем Пресс, 2015. — 240 с.
- 3) Каверина Е. А., Создание событий в современном социокультурном пространстве // диссертация и автореферат по ВАК РФ 24.00.01, 2012.
- 4) Конвенция ЮНЕСКО 1972 г. об охране всемирного культурного и природного наследия, URL: <https://culture.gov.ru/documents/konventsiya-ob-okhrane-vsemirnogo-kulturnogo-i-prirodnogo-naslediya-1972-goda/> (Дата обращения: 09.12.2021).
- 5) Лихачев Д. С., «Декларация прав культуры». URL: <https://www.lihachev.ru/lihachev/deklaratsiya/123/> (Дата обращения: 01.12. 2021).
- 6) Спивак, Д.Л. Нематериальное наследие в культурной стратегии ЮНЕСКО // Международный журнал исследований культуры. — 2021. — № 3 (44). — С. 114–130

- 7) Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. — СПб.: Лань, 2010. — 382 с.
- 8) Цели устойчивого развития ООН и Россия, под редакцией С.Н. Бобылева, Л.М. Григорьева. Выпускающий редактор: А.В. Голяшев, 2016. URL: <https://ac.gov.ru/files/publication/a/11068.pdf> (Дата обращения: 01.12. 2021).
- 9) Чумиков, А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А. Н. Чумиков – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 106 с.