

## УПРАВЛЕНИЕ PR-КОММУНИКАЦИЯМИ МЕЖДУНАРОДНОГО СПОРТИВНОГО СОБЫТИЯ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА (НА ПРИМЕРЕ XXVII ВСЕМИРНОЙ ЛЕТНЕЙ УНИВЕРСИАДЫ В КАЗАНИ)

*А.И. Никулина, М.В. Голомидова*

*Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург*

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. 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. Основное внимание обращено на процесс конструирования информационных поводов и организацию специальных мероприятий. С помощью контент-анализа выявлены основные характерные образы, имеющие сильную ассоциативную связь с Казанью. В статье подчеркнута целесообразность использования подобных смысловых единиц в коммуникационной стратегии мегапроекта и рассмотрены особенности использования PR-коммуникаций международного спортивного события в продвижении Казани. В результате исследования выделены ключевые направления в позиционировании Казани: в информационно-коммуникационном поле представлен характерный образ спортивного города, открытого миру, в то же время актуализированы ассоциации с европейскими городами по богатству культурных традиций, уровню и качеству обслуживания, чистоте. Таким образом, был сформирован медиапортрет города, ключевые характеристики которого могут использоваться и в дальнейшем в качестве основы для бренда Казани.

**Ключевые слова:** PR-коммуникации, бренд, коммуникационная стратегия, Универсиада-2013.

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, 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 ре-

альные 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 [1, 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» [2, с. 65]. Иными словами, международные спортивные события усиливают способность государства воздействовать на окружающий мир. В основе «мягкой силы» – культурные и политические ценности, институты, которые способны притягивать других [3, с. 34–35].

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 [4, с. 43].

В то же время Кейт Динни на примере Олимпиады 2004 г. в Афинах доказывает, что само по себе событие ничего не даёт для развития бренда города. Необходима долгосрочная страте-

гия, связывающая город в его текущей социальной и экономической ситуации с его идентичностью и основными ценностями [4, 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» [5, с. 41]. Где идентичность – это «символический, смысловой капитал города», а «имидж города – существующая в общественном сознании совокупность устойчивых представлений о городе» [5, 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.

Цель данной статьи – 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<sup>1</sup>. Такие мероприятия, как Культурная Универсиада, воздействуют 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», кряшенский 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 полиэтничного 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 предлагалось оценить имидж Казани. В итоге большая часть респондентов отметили титул «третья столица России», на втором месте оказался имидж «многонационального города», «центр татарской государственности и столица всех татар» – на третьем [6, с. 5–6]. Таким образом, Культурная Универсиада как имиджевый проект отражал сочетание современного искусства и этнических традиций, подчеркивая многонациональный и мультикультурный образ Казани.

Конструирование информационных поводов связано с наличием определенной традиции организации массовых мероприятий – праздников, фестивалей, конференций, соревнований, имеющих международный резонанс. Они делают мероприятие значимым для мирового сообщества [7]. 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 [8, с. 48–49].

Для составления соответствующего медиа-портрета Казани был проведен контент-анализ информационного поля Универсиады. В качестве источников информации были выбраны 95 публикаций из 5 федеральных изданий разной тематической направленности («Газета.ру», «Ведомости», «РИА Новости», «РБК», «Коммерсантъ»). Период выхода материалов: 2012–2013 год. А также видеоматериалы: церемония открытия Универсиады на телеканале «Россия 1» и презентационный клип о Казани режиссёра Руперта Уэйрайта.

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 (рис. 1).

Положительные мнения – это, прежде всего, оценка со стороны государственных органов, связанная с долгосрочным развитием Казани, с масштабными инфраструктурными изменениями в городе. Сбалансированную оценку давали издания экономической направленности. В материалах отражён ход подготовки и вопросы финансирования. Отрицательные суждения исходили от жителей Казани, которые столкнулись с неудобствами

<sup>1</sup> Проведение культурно-художественных мероприятий позволяет соблюсти один из основополагающих принципов олимпийской философии – гармоничного развития человека. Принципы изложены в Олимпийской хартии.

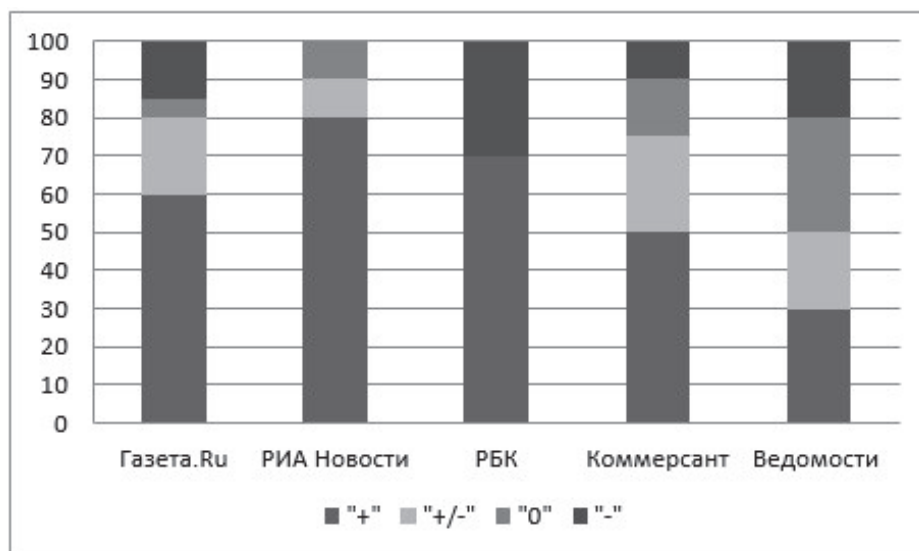


Рис. 1

в период строительства объектов Универсиады. Жители также выражали скептицизм относительно дальнейшего использования дорогостоящих спортивных арен.

В большинстве 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. Данные представлены ниже. (рис. 2).

Отдельно стоит выделить группу публикаций о волонтерах. Добровольческое движение в России на Универсиаде вышло на новый уровень. Эта европейская инициатива стала привычной для России.

См.: «Волонтерами Универсиады хотят стать 50 тысяч человек» (15.01.2013 Коммерсант.ру).

Ильсур Метшин: «Если бы мне было 19 лет, я бы тоже записался в волонтеры» (РБК 03.07.2013).

В материалах демонстрировалась спортивная уникальность Казани, высокий уровень подготовки объектов Универсиады, что подчеркивало спортивный имидж города. В 15 % материалов Казань называют «спортивной столицей» России, в четверти из них ключевая характеристика использована в заголовках.

См.: «Главный город Татарстана сейчас позиционирует себя минимум как **спортивная столица страны**, а максимум – как **третья столица России**». (Газета.ру 19.07.2013)

Во время визита В. Путин посетил ряд спортивных объектов и остался доволен их состояни-

ем. «Казань становится **спортивной столицей России** – отметил президент». (РБК 19.03.2013)

«Так что по поводу наследия Универсиады у меня [И. Метшин] голова не болит. Но при этом я убежден, что завтрашний день Казани – не только **спортивная столица**». (08.07.2013 Коммерсант.ру)

В 6 % материалов Казань обозначена как «третья столица России». В 9 % публикаций встречаются определения «европейский».

См.: «Тысячелетняя Казань считается **третьей столицей России**. Этот бренд был официально приобретен в 2009 г. за 40 тыс. руб. Многослойный архитектурный "коктейль" снижал городу славу одного из красивейших городов России. Отличный повод съездить туда – универсиада, которая состоится уже в этом году». (РБК, 28.03.2013)

«Кроме того, президент заявил, что сегодня Казань стала просто шикарным **европейским городом**». (Газета.ру 12.07.2013)

«Казань – открытый, **европейский город** с глубокой и многообразной культурой». (РБК, 29.10.2013)

В рассматриваемых материалах можно проследить два направления позиционирования:

1) характерный образ спортивного города, открытого миру.

2) ассоциация с европейскими городами по богатству культурных традиций, уровню и качеству обслуживания, чистоте.

Конструирование информационных поводов в СМИ в данном случае – инструмент воздействия на внутреннюю аудиторию страны. Взаимодействие с международной аудиторией начинается с заявочных кампаний в спортивные организации. Заявочные видеоролики стран рекламируют в пер-

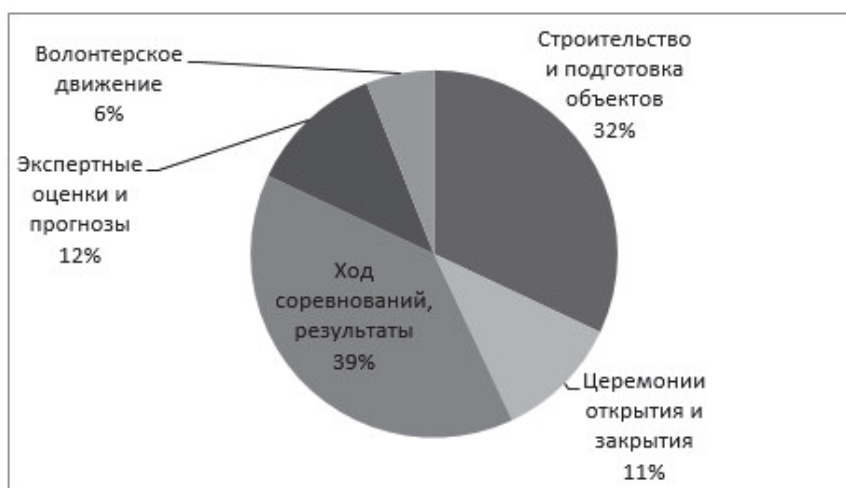


Рис. 2

вую очередь место проведения не только для спортивных организаций, но и для гостей мероприятия, выполняют функции продвижения территории. Презентационный видеоролик для FISU подготовил режиссер Руперт Уэинрайт. Слоган клипа «Тысячи миров Нового» символизирует взаимодействие в городе различных культур и религий, раскрывает одновременно татарскую и европейскую составляющую Казани. В ролике фигурируют яркие образы спортсменов, студентов, артисты оперы и балета. Режиссер подчеркивает культурный и спортивный образ города.

Сходная роль отведена и ритуальным мероприятиям, таким как церемонии открытия и закрытия Универсиады. Это телевизионные шоу с большой зрительской аудиторией. Сценарий церемонии должен быть простым и понятным, при этом художественным и метафоричным. Режиссура церемонии открытия Универсиады соответствует традициям крупных спортивных событий, где основными объектами сценария остаются культура, а также география страны и региона. Шествие народов России в начале церемонии открытия и позиционировало город как «символ гармоничного сосуществования различных народов, этносов и конфессий». Раздел, посвященный Казани, продемонстрировал её богатую историю и уникальность.

Таким образом, можно заключить, что транслировавшийся во время Универсиады медиапортрет Казани характеризуется многоаспектностью. С одной стороны, в нем утверждается образ «спортивной столицы», с другой стороны, – позиционируется яркий, мультикультурный город с богатой историей.

Денис Визгалов, исследуя маркетинговые стратегии городов, сформулировал двенадцать ценностных характеристик, которые используются при позиционировании. Среди них: открытость, креативность, сила, уют, дизайн и др. [9, с. 54–56].

Проводя параллель с данной шкалой, можно заметить, что позиционирование Казани соответствует двум характеристикам – толерантность и перекрестность. Организаторы Универсиады показали, что в Казани живут люди многих национальностей, с разными религиозными убеждениями, разных возрастов и профессий. При этом открыто подчеркивалось этнокультурное различие русского и татарского мира.

Проведение Универсиады стало основой формирования бренда Казани. В его основу заложены характерные образы многонационального города, в котором сосуществуют не только русская и татарская культуры, но и европейская и российская. Европейская составляющая в данном случае – синтез из традиционных, устойчивых, компонентов российской культуры и привнесенного в неё европейского опыта, такого, например, как волонтерство. 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 и репутации, к человеческому восприятию бренда.

#### Литература

1. Анхольт С. Конкурентная идентичность: новый национальный бренд-менеджмент. Лондон, Palgrave Macmillan, 2007.
2. Котляров М.А. Мегаспортивные мероприятия и развитие территорий (работы зарубежных авторов): [науч. изд.] / сост. и пер. с англ. д-р экон. наук, проф. [предисл. Л. А. Рапопорта]. Екатеринбург, АМБ, 2015. 132 с.

3. Най Дж. «Мягкая» сила и американско-европейские отношения // *Свободная мысль-XXI*. 2004. № 10. С. 34–35.

4. Динни, К. *Брендинг территорий. Лучшие мировые практики под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. Москва, Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.*

5. Визгалов, Д.В. *Брендинг города / Денис Визгалов. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.*

6. Яцык А.В., Макарова Г.И. *Культурная Универсиада – 2013 в оценках ее посетителей и уча-*

*стников // Гуманитарные науки в XXI веке, КГАСУ. 2014. № 3. С. 1–10.*

7. Нескоромная Е. *Продвижение бренда города. «Международный пресс-клуб». 2010. – [http://www.prclub.com/assets/files/pr\\_lib/pr\\_papers/n\\_eshkoromnaya.doc](http://www.prclub.com/assets/files/pr_lib/pr_papers/n_eshkoromnaya.doc)*

8. 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.*

9. Губергриц М., Замятина Н., Ледовский М. Денис Визгалов: *Пусть города живут. Москва, Сектор, 2015. 272 с.*

**Никulina Анастасия Игоревна.** Магистрант, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (г. Екатеринбург), [nastua\\_nikulina@mail.ru](mailto:nastua_nikulina@mail.ru)

**Голомидова Марина Васильевна.** Доктор филологических наук, профессор кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (г. Екатеринбург), [golomidova-marin@mail.ru](mailto:golomidova-marin@mail.ru)

*Поступила в редакцию 20 июля 2016 г.*

---

DOI: 10.14529/em160319

## PR COMMUNICATIONS MANAGEMENT OF THE INTERNATIONAL SPORTING EVENT IN THE CONTEXT OF TERRITORIAL BRANDING (ON THE EXAMPLE OF XXVII SUMMER UNIVERSIADE IN KAZAN)

**A.I. Nikulina, M.V. Golomidova**

*Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russian Federation*

The organization of global sporting events in the economic and social spheres has become one of the tools for improving competitiveness of territories. The process of carrying out the megaproject involves both considerable investments and a well-functioning communications system. The report examines the possibility of territorial brand formation using PR-communications of a great sporting event. Some peculiarities of informational and PR support of the Summer Universiade in Kazan are described. Besides, the interaction system of the sporting event brand with the target audiences is analysed. Special attention is paid to the process of constructing newsworthy events and organization of special events.

The main distinctive images having strong associative connections with Kazan are determined with the help of content analysis. The usefulness of such semantic units in the communication strategy of the megaproject is emphasised and the peculiarities of using PR communications of the international sporting event for the promotion of Kazan are considered in the paper.

Some key focus areas in positioning of the city of Kazan have been highlighted as the result of the research: the characteristic image of the sports city, which is open to the world, is represented in the information and communications space, as well as the associations with the European cities are actualized according to the richness of cultural traditions, level and quality of services provided, and cleanliness. Thus media portrait of the city has been formed, key features of which can be used in the future as the bases for Kazan's brand.

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

## References

1. Ankholt S. *Konkurentnaya identichnost': novyy natsional'nyy brend-menedzhment* [Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions]. London, Palgrave Macmillan, 2007.
2. Kotlyarov M.A. *Megasportivnye meropriyatiya i razvitie territoriy (raboty zarubezhnykh avtorov)* [Mega sporting events and territory development]. Ekaterinburg, 2015. 132 p.
3. Nay Dzh. «Myagkaya» sila i amerikano-evropeyskie otnosheniya [«Soft power» and American-European relations]. *Svobodnaya mysl'-XXI* [Free thought XXI], 2004, no. 10, pp. 34–35.
4. Dinni K. *Brending territoriy. Luchshie mirovye praktiki* [City Branding: Theory and Cases]. Moscow, 2013. 336 p.
5. Vizgalov D.V. *Brending goroda* [City branding]. Moscow, 2011. 160 p.
6. Yatsyk A.V., Makarova G.I. Kul'turnaya Universiada – 2013 v otsenkakh ee posetiteley i uchastnikov [Cultural Universiade – 2013 in the estimates of its visitors and exhibitors]. *Gumanitarnye nauki v XXI veke* [Human sciences of the XXI century], 2014, no. 3, pp. 1–10.
7. Neskornomnaya E. *Prodvizhenie brenda goroda*. «Mezhdunarodnyy press-klub». 2010. Available at : [http://www.prclub.com/assets/files/pr\\_lib/pr\\_papers/neskornomnaya.dos](http://www.prclub.com/assets/files/pr_lib/pr_papers/neskornomnaya.dos)
8. Leonov V.A. Povyshenie investitsionnoy privlekatel'nosti regiona v rezul'tate podgotovki i provedeniya krupnykh sportivnykh meropriyatiy [Increasing the regional investment attraction by preparing and holding of large sports events]. *Aktual'nye problemy ekonomiki i prava* [Actual Problems of Economics and Law], 2012, no. 1 (21), pp. 46–50.
9. Gubergrits M., Zamyatina N., Ledovskiy M. *Denis Vizgalov. Pust' goroda zhivut* [Denis Vizgalov: Let the Cities Live]. Moscow, Sektor Publ., 2015. 272 p.

**Anastassia I. Nikulina.** Student, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, [nastua\\_nikulina@mail.ru](mailto:nastua_nikulina@mail.ru)

**Marina V. Golomidova.** Doctor of Philological Sciences, Professor, Department of Integrated Marketing Technologies and Branding, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, [golomidova-marin@mail.ru](mailto:golomidova-marin@mail.ru)

Received 20 July 2016

## ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Никулина, А.И. Управление PR-коммуникациями международного спортивного события с точки зрения территориального брендинга (на примере XXVII всемирной летней Универсиады в Казани) / А.И. Никулина, М.В. Голомидова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2016. – Т. 10, № 3. – С. 144–149. DOI: 10.14529/em160319

## FOR CITATION

Nikulina A.I., Golomidova M.V. Pr Communications Management of the International Sporting Event in the Context of Territorial Branding (on the Example of XXVII Summer Universiade in Kazan). *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2016, vol. 10, no. 3, pp. 144–149. (in Russ.). DOI: 10.14529/em160319