DOI: 10.22394/2304-3369-2020-5-112-120 ВАК: 22.00.08, 22.00.04

ИВЕНТМЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ И ЕГО РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ ИМИДЖА РЕГИОНА

С.Н. Большаков[1a], **Ю.М. Большакова**[2a], **О.Д. Притула**[b]

[a]Ленинградский государственный университет имени А. И. Пушкина
[b]Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

АННОТАЦИЯ:

Актуальность исследования обусловливается необходимостью оценки процессов региональной идентичности, имиджа регионов и конструирования имиджа средствами событийного маркетинга, использования инструментов имиджмейкинга и имиджмаркетинга в продвижении региона. Региональная идентичность является предпосылкой построения имиджа, регионы все чаще используют инструменты территориального маркетинга для продвижения на национальном и международном уровне.

В статье анализируются проблемы конструирования имиджа региона, теоретические и методологические аспекты формирования имиджа региона. В статье на примере Санкт-Петербурга предлагается конкретный набор событийных мероприятий, продвигающих комплексный потенциал региона. В статье раскрываются проблемы ивентменеджмента в продвижении имиджа региона. Раскрываются основные стратегические цели PR-кампании и ожидания целевых групп.

Актуальность исследования также определяется необходимостью раскрытия имиджевого потенциала региона, что определяется количеством и качеством коммуникаций, информационного сопровождения событий, информации, распространяемой от имени региона и о нём во внешних коммуникативных средах.

Целью исследования является анализ и оценка процессов конструирования региональной идентичности и имиджа регионов средствами и инструментами ивентменеджмента и событийного маркетинга.

Методами исследования является структурно-функциональный анализ, контент-анализ, вторичный анализ социологических данных.

Научная новизна заключается в раскрытии опыта региона – г. Санкт-Петербурга – в создании и реализации ряда событийных мероприятий международного уровня, анализа регионального опыта формирования имиджа, продвижения ценностей региона. Результаты исследования позволяют говорить об успешном ивентменеджменте, наличии стратегических установок в реализации коммуникационной концепции продвижения региона среди целевых аудиторий. Менеджмент мероприятий для имиджмейкинга территории достаточно сложный процесс, в котором принимают участие все локальные сообщества региона и страны в целом. Достоинства города Санкт-Петербурга как региона рассматриваются рефреном для специальных событий в контексте культурно-исторического наследия.

Результаты исследования показывают, что имидж региона является базовым элементом его стратегического паблицитного капитала, оказывающего влияние на совокупность процессов функционирования региона во внешнем пространстве, в международных отношениях, в мировой экономике и т. д.

[1]AuthorID РИНЦ: 277851, ORCID: 0000-0002-4884-2077, ScopusID: 56809171300, ResearcherID: G-1913-2014
[2]ORCID: 0000-0001-5951-416X, ScopusID: 56993943400

© Большаков С.Н., Большакова Ю.М., Притула О.Д., 2020

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: региональная идентичность, ивентменеджмент, имидж региона, PR-компании.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Большаков С.Н., Большакова Ю.М., Притула О.Д. (2020). Ивентменеджмент как инструмент формирования региональной идентичности и его роль в продвижении имиджа региона // Вопросы управления. № 5. С. 112–120.

Актуальность исследования

Развитие регионов сегодня – это постоянный поиск новых идей, разработка проектов, программ и стратегий, конструирование схем управления региональными процессами.

Имидж региона или территории – это целенаправленно конструируемый образ той или иной территории с определенным эмоционально-психологическим воздействием на группы общественности.

К. Циммербауэр пишет, что идея институционализации региона и формирования региональной идентичности происходит путем создания регионального имиджа [1]. Таким образом, идентичность и имидж рассматриваются как взаимосвязанные как концептуально, так и в повседневной практике регионального развития, что способствует росту конкурентоспособности региона. Региональная идентичность является предпосылкой успешного построения имиджа, но регионы все чаще продвигаются за своими пределами, хотя они также становятся узнаваемыми на национальном и международном уровне в рамках такого процесса институционализации, жители региона идентифицируют себя с соответствующим образом (например: «москвичи», «петербуржцы» и т. п.).

Дж. Маккарти пишет, что города все чаще стремятся конструировать имидж и события вокруг сферы культуры, связанной с конкретными ареалами городских пространств, часто обозначаемыми как «культурные кварталы», для достижения результатов культурного возрождения и имиджевого продвижения, и в таких городских кварталах реализуются практики публичного искусства, что способствует продвижению имиджа места и выделяет особенность местной самобытности. Однако эти цели потенциально противоречивы, поскольку проецируемый имидж не обязательно отражает идентичность места [2]. Это критически важный вопрос с учетом необходимости достижения результатов регенерации, которые носят инклюзивный, широкий характер и учитывают контекст. Тем не менее, примеры схем общественного искусства в Северном квартале Манчестера и в Соборном квартале Белфаста позволяют объединить цели в отношении имиджа и идентичности с помощью приемов культуры и искусства [3].

С. Паскуанелии и др. [4; 5] пишут, что маркетинг и местный брендинг все активнее используются в качестве инструментов для местного и регионального развития, все более важное место занимает имиджмейкинг и брендинг мест в развитии экономических процессов, привлечении прямых иностранных инвестиций. Процесс имиджмейкинга, как пишет С. Паскуанелии, важен в контексте разработки и реализации местной политики, тому примерами служат регионы Онтарио (Канада), Тосканы (Италия) и Западной Швейцарии, которые помогают выявить общие факторы влияния имиджа на продвижение региона, в частности: а) формирование политики по привлечению инвестиций, б) связь между брендом места и территориальным маркетингом, в) сложность управления региональными и местными процессами. Исследователи отмечают важность данного контекста в свете алгоритмизации стратегического планирования развития региона и выбора инструментов реализации политики [6].

Герт Хосперс, анализируя продвижение региона Эресунн, отмечает важность его пространственно-экономической трансформации, прилагаемые усилия в реализации стратегии позиционного маркетинга [6]. Регион Эресунн самым тесным образом связывает датские территории Зеландию и Хуведстаден и шведский лен Сконе, способствуя их кооперации, региональной идентичности на основе использования европейской модели приграничного сотрудничества. Позиция брендинга Эресунна основана на уникальных региональных особенностях, бренда места (например, Эресуннский мост, дат. *Øresundsbroen*). Однако, Эресунн является противоречивым «воображаемым пространством», где конурбация

может быть квалифицирована как «общеевропейский региональный центр Северной Европы», что способствует продвижению имиджа региона. Но вместе с тем, как пишет Герт Хосперс, жители по-прежнему сталкиваются со многими повседневными проблемами трансграничной интеграции, и это оказывает влияние на несоответствие между идентичностью и имиджем [7].

Новый для российской практики подход к позиционированию имиджа региона для внешних и внутренних аудиторий – имиджбилдинг средствами ивентменеджмента – фокусируется на управляемых, креативных, событийных, глубоко эмоциональных технологиях в конструировании образа территории.

Целью исследования является анализ и оценка процессов конструирования региональной идентичности и имиджа регионов средствами и инструментами ивентменеджмента и событийного маркетинга.

Основные задачи исследования состоят в раскрытии значения имиджа в продвижении и развитии региона, анализе роли ивенменеджмента в формировании и продвижении региона на международном уровне, оценке использования паблицитного капитала региональными органами управления, анализе региональной практики ивенменеджмента.

Методология исследования основывается на анализе теоретических и методологических работ отечественных и зарубежных авторов, вторичном анализе социологических данных, фокусированных интервью с представителями органов региональных органов управления.

Результаты исследований

Ивентменеджмент – это управленческая деятельность по разработке, организации и проведению специальных мероприятий для значимых аудиторий. Основная задача – сделать из мероприятия настоящее событие, которое способно дать наибольший прирост паблицитного капитала базисному субъекту PR.

Памятники архитектуры, уникальные сооружения, необычные природные ландшафты – это статичные элементы территории. Они выступают фактором регионального имиджмейкинга, порождающим имиджевые потоки малой интенсивности. События – экономические форумы, театральные и кинофестивали, традиционные и нетрадиционные праздники – динамичны, эмоционально насыщены, конкретны и адресны (привлекают определенные группы общественности). Они порождают для региона принципиально иной формат имиджевой коммуникации – формат имиджевых потоков высокой интенсивности. Туристы и инвесторы посещают территорию во время проведения того или иного события, а музеи, выставки и традиционная малоинтенсивная имиджевая программа – дополнение.

В наше время наряду с глобализацией, которая ликвидирует государственные границы в экономических процессах и взаимодействиях, одновременно нарастает и тенденция регионализации, которая повышает автономность регионов и их роль. Последствия глобализации для региональной политики заметны: территории, которые были ранее закрыты от товаров и услуг других регионов из-за расстояния или таможенных барьеров, теперь задействованы в конкурентных отношениях [8].

Имиджевый потенциал региона в значительной мере определяется количеством и качеством информации, распространяемой от его имени и о нём во внешних коммуникативных средах [9].

Цена выигрыша в межтерриториальной конкуренции – повышение качества жизни населения, совершенствование экономической и социальной среды, эффективное использование внутренних возможностей, объективных и субъективных преимуществ. Цена проигрыша – потеря внутренней энергетики, стагнация во многих значимых средах, откат на периферию внутригосударственного внимания и международных отношений.

Имидж – это целенаправленно конструируемый образ с определенным эмоционально-психологическим воздействием на целевые группы. Он создается администрацией, СМИ, выдающимися деятелями различных сфер общества, населением. Это относительно устойчивая совокупность эмоциональных и рациональных представлений, складывающихся на основе получаемой информации и в результате собственного опыта.

Имидж региона – базовый элемент его стратегического паблицитного капитала. Он

влияет на всю сферу функционирования региона во внешнем пространстве, в международных отношениях, в мировой экономике и т. д. Он не может быть нейтральным, он всегда имеет оценочный признак.

Регион в контексте брендбилдинга рассматривается как продукт с совокупностью потребительских характеристик, пользующийся спросом.

Региональная репутация – создавшееся на протяжении определенного времени общественное мнение о достоинствах и недостатках региона.

Регионам необходим уникальный, неповторимый, притягательный образ для наращивания конкурентных преимуществ и для оптимального функционирования в современном глобализированном мире, а также для повышения результативности использования совокупного регионального потенциала.

Ивентменеджмент (англ. *eventmanagement*) – относительно новый феномен для российской действительности. Анализ специальной литературы в области связей с общественностью показал, что, к сожалению, очень небольшой круг авторов формулирует какую-либо дефиницию понятий «ивент», «специальное событие», «специальное мероприятие». Большинство специалистов (как теоретиков, так и практиков) предпочитают обходить момент определения термина и скорее описывают его через функции, цели, задачи, типы или конкретные формы мероприятий [10].

Под ивентом целесообразно понимать профессионально организованное технологическим субъектом PR, локализованное во времени и пространстве публичное событие для членов целевых аудиторий, главной целью которого является форсированное формирование и (или) подкрепление позитивного имиджа организации или территории, иного базисного субъекта и интенсивный прирост их паблицитного капитала.

Если PR-кампания направлена на снижение имиджа, какой-либо негативной идеи, идеологии или негативного по своему социальному содержанию вида деятельности, соответствующие специальные мероприятия будут нести социально-значимый и позитивный характер.

В более широком смысле специальное событие – это любая акция с участием целевой общественности, в ходе которой субъект интенсивно (т. е. в режиме уплотнения времени и пространства) приращивает свой паблицитный капитал. В узком смысле – это только такая акция, которая заранее спланирована и специально организована.

Ивент – это специфическая коммуникативная технология, совокупность процедур и операций, направленная на организацию и проведение особого события для сегментов целевой общественности, результатом которой должен стать интенсивный прирост паблицитного капитала базисного субъекта PR (в т. ч. органов регионального управления, региональной и муниципальной власти).

PR-события призваны деконструировать привычный и рутинный ход жизни организации или региона, изменять обыденное мироощущение. Это некая перемена времени и пространства. Это средство приращения паблицитного капитала. Проведение ивента предполагает объективную причину или повод.

Об ивентменеджменте следует говорить применительно к конструированию образа региона, то есть об управлении организацией специальных событий для формирования стратегически цельного и эмоционально полного образа территории. Художественная и эмоциональная насыщенность, зрелищность, элементы игры, ассоциативная связь с регионом – компоненты успешного события.

Неожиданная идея, сочетание несочетаемого, игра с ассоциациями – эти черты в одинаковой степени присущи праздникам, акциям, рассчитанным и на внешние, и на внутренние группы общественности. Событие способно объединять миллионы людей в одно время и в одном пространстве, дает возможность целевым группам пережить яркие эмоциональные ощущения одновременно (концерты, церемонии открытия значимых спортивных мероприятий). Посредством прямых теле- и радиотрансляций и интернета участниками события могут становиться и люди на расстоянии.

Мероприятие должно нести то же настроение, те же характеристики, которые планируется привязывать к образу территории. При этом необходимо привлекать внимание кон-

кретных, интересующих групп общественности. Событийная коммуникация обязана способствовать региональной идентичности, отражать цели и ценности региона. Менеджмент мероприятий для имиджмейкинга территории – сложный процесс, в котором должны принимать участие профессиональные сообщества.

Достоинства города Санкт-Петербурга как региона рассматриваются рефреном для специальных событий. Говоря в дальнейшем об ивентменеджменте в Санкт-Петербурге, должны обратить внимание на такую важную отличительную черту города, как сезонность. Первый летний месяц – главное время для ивентов региона [11].

Белые ночи – основной туристический сезон. В это время проводится джазовый фестиваль «Свинг белой ночи», который с 1994 года регулярно устраивает Давид Голощекин, рок-фестиваль «Окна-открой», концерты *Stereoleto*, многочисленные танцевальные *open air*, куда приезжают актуальные клубные музыканты Европы. В Доме Кино в рамках фестиваля «Послание человеку» демонстрируются мультфильмы и короткометражки; показ лучших иностранных и русских фильмов на «Фестивале фестивалей». Институт «Про арте» традиционно проводит серию выставок «Современное искусство в традиционном музее»: западные и местные художники показывают свои работы и инсталляции в малых городских музеях, публика приглашается к активному участию. Самое заметное и красочное общегородское событие лета в Петербурге – праздник выпускников «Алые паруса» [12].

Базовый посыл целевой молодежной аудитории и идеология праздника сформулирован в его девизе: «Вместе с Россией!»:

- «Россия – страна возможностей!» (2009);
- «Вместе с Россией» (2014);
- «Будущее начинается сегодня» (2017);
- «Вместе с Россией» (2018).

В 2016 году праздник «Алые паруса» был признан лучшим городским событием в Европе. Первое место грандиозному шоу присудило авторитетное жюри 11-го Международного фестиваля событийного маркетинга и живых коммуникаций EuBea. Увидеть чудо «Алых парусов» своими глазами на набережные Петербурга пришли 2,1 млн человек, что является абсолютным рекордом. Телетрансляция «Алых парусов – 2018» на Пятом канале собрала 7,1 % по аудитории «Все 18+», что является историческим максимумом. Доля аудитории водной феерии по Санкт-Петербургу – 37,2 %. В данной номинации шоу «Алые паруса» обошло Первый канал (шоу «КВН 60 лет. Юбилейный выпуск»), Россия 1 («София»), НТВ (финал шоу «Ты супер!» в Кремле), ТВ-Центр («Новый год в прямом эфире» на Красной площади). Событие широко освещалось и в мировой прессе.

Городские культурные события зимой связаны с наступлением Нового года, Рождества и каникул. В Мариинском театре в последнем месяце года традиционно дают «Щелкунчика» и «Новогодний гала-концерт» 31 декабря, в Филармонии и на сцене Михайловского театра под Новый год проходит международный фестиваль «Площадь Искусств».

С апреля вновь начинаются всевозможные музыкальные и театральные события. Май и начало июня в Санкт-Петербурге – самое благодатное время. 11 мая, как правило, начинается Фестиваль искусств «Звезды белых ночей», 27 мая отмечается «День города». Значимым символом (ивентом) открытия сезона в пригородах Петербурга служит церемония пуска Петергофских фонтанов 24 мая.

Ивентменеджмент – управленческая деятельность по разработке, организации и проведению разнообразных специальных мероприятий. Задача – сделать из мероприятия настоящее событие, которое участники будут долго вспоминать и после его окончания. События призваны нарушать привычный и рутинный ход жизни организации или региона, изменять обыденное мироощущение. Это некая перемена времени и пространства.

Не менее важен для региона «Петербургский международный экономический форум» (ПМЭФ) как ивент экономического характера, имеющий большое имиджевое значение не только для Санкт-Петербурга, но и для страны в целом. Форум приобрел свою актуальность, так как российский бизнес стал проявлять все большую активность на международной арене, как актор событий глобальных

Таблица 1 – Основные стратегические цели PR-кампании и ожидания целевых групп
Table 1 – The main strategic goals of the PR campaign and the expectations of target groups

№ п/п	Стратегические цели PR-кампании	Ожидания представителей контактных групп общественности
1	Повысить имидж России, как активно развивающейся страны с высоким потенциалом экономического роста.	Потенциальные участники ПМЭФ Цель коммуникации: создание положительного имиджа Форума, обоснование необходимости посещения мероприятия, привлечение к помощи в организации и проведении форума, установление обратной связи.
2	Укрепить имидж все большей значимости, приоритетности и статусности ПМЭФ, как в России, так и на международной арене.	Партнеры. Обоснование необходимости активного сотрудничества с Форумом, создание ажиотажа вокруг мероприятия.
3	Сделать мероприятие престижным, ожидаемым, интересным, многообещающим.	Российские и зарубежные СМИ. Создание информационного пространства мероприятия соответствующего его масштабу, формирование долгосрочных партнерских отношений, создание лояльного отношения со стороны СМИ.
4	Повысить лояльность деловой мировой экономической элиты к российской власти.	Население и гости города. Усиление лояльности к федеральным и городским властям, повышение интереса к мероприятиям, проводимым в дни Форума.

мирохозяйственных связей. Одно из достоинств ивента заключается в доверительной обстановке, в которой происходит дискуссия, что способствует успешному объединению усилий властей, науки и бизнеса. Именно неформальное общение создало условия не только для взаимопонимания различных групп общества и профессиональных элит, но и их сотрудничества.

Организаторы проектируют и культурную программу для участников форума. Пример культурных мероприятий традиционно проводимых в рамках ПМЭФ: прием специальных гостей в Эрмитаже, концерт на Дворцовой площади с участием оркестра Мариинского театра, а также мировых звезд.

Организация и проведение ПМЭФ затрагивает различные сферы деятельности власти, бизнес-сообщества, политических и дипломатических кругов, населения г. Санкт-Петербурга и страны в целом. Поэтому PR-кампания по организации и проведению форума рассчитана на большую по численности, степени активности и другим признакам группу.

Целевые группы общественности данного мероприятия, согласно документу: правительства (государственные чиновники), парламентарии и политики, представители бизнеса, дипломатический корпус, помощники участников мероприятия, СМИ (пресса, ТВ, радио, информагентства, в т. ч. интернет), спонсоры, партнеры (сюда же входят эксперты, аналитики, ученые), организаторы, стендисты, мировая общественность, население РФ и города.

Необходимо обратить внимание на заявленные в документе стратегические цели PR-кампании и ожидания целевых групп (табл. 1).

Таким образом, это имидж страны, имидж российской власти. Важно зафиксировать критерии имиджа мероприятия: статусность, приоритетность, престижность, ожидаемость, интересность, т. е. такие функциональные признаки специального мероприятия, которые подчеркивают успех у аудитории.

Город становится известным, укрепляется его деловой имидж, появляется возможность презентовать собственные проекты для потенциальных инвесторов, налаживаются международные отношения между российским правительством и политическими элитами других стран.

Заключение

В заключении важно отметить, что понимание репутации и имиджа региона означает анализ форм выражения образов региона во времени и в разных странах, культурах и типах целевой аудитории [13]. Различные исследования показывают, что попытки изменить репутацию региона или места требует значительных временных затрат и терпения, что не всегда совпадает с желаниями органов власти и избирательными циклами, когда политические лидеры регионов должны добивать-

ся и демонстрировать успехи и результаты. Губернатор региона (мэр города) является ответственным лицом за качество репутационного менеджмента, является ведущим лицом формирующим события локального или национального масштаба, информационный повод для целевых аудиторий, что требует от человека не только высокой квалификации, но и должного уважения как внутри, так и вовне организации. Иными словами здесь важны навыки публичной дипломатии для тех, кто несет ответственность за имижмейкинг и брендинг города, региона. Всеобщая цифровизация и большие данные делают репутацию измеримой и поддающейся количественной оценке, что означает, что она станет важной частью того, как измеряется эффективность в целом, например, на уровне города, региона или места назначения. Все более усложняется практика измерения и оценки имиджа и паблицитного капитала и бренда. Репутация страны (например, Испании) может значительно отличаться от репутации ее городов (например, Барселоны). Анализ коммуникационных стратегий показывает, что все меньше внимания уделяется СМИ и рекламе, которые становятся менее эффективными. Однако, они должны быть активными в формировании ивенменеджмента, публичных коммуникаций. Цифровизация и большие данные облегчают продвижение региона.

Немаловажным является и наращивание паблицитного капитала для культурного облика Петербурга в рамках форума – мероприятия в Мариинском театре, грандиозные концерты на Дворцовой площади, экскурсии, торжественные приемы на высшем уровне – всё это способствует формированию проактивной стратегии продвижения имиджа Санкт-Петербурга.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Zimmerbauer K. (2011). From Image to Identity: Building Regions by Place Promotion, *European Planning Studies*, vol. 19, no. 2, pp. 243–260.

2. Kučerová S. R., Kučera Z., Novotná K. (2018). Formation of a regional image through geography textbooks: The case of north-west Bohemia, *Norsk Geografisk Tidsskrift – Norwegian Journal of Geography*, vol. 72, no. 3, pp. 176–195.

3. Mccarthy J. (2006). Regeneration of Cultural Quarters: Public Art for Place Image or Place Identity? Journal of Urban Design, vol. 11, no. 2, pp. 243–262.

4. Pasquinelli C., Vuignier R. (2020). Place marketing, policy integration and governance complexity: an analytical framework for FDI promotion, *European Planning Studies*, vol. 28, no. 7, pp. 1413–1430.

5. Liberato D., Alén E., Liberato P., Domínguez T. (2018). Governance and cooperation in Euroregions: border tourism between Spain and Portugal, *European Planning Studies*, vol. 26, no. 7, pp. 1347–1365.

6. Hospers G.-J. (2006). Borders, bridges and branding: The transformation of the Øresund region into an imagined space, *European Planning Studies*, vol. 14, no. 8, pp. 770–774.

7. Moscovitz H. (2020). Regional identity and economic development in 'recovering' regions: Exploring the Walloon case, *Regional and Federal Studies*, no. 1, pp. 1–28.

8. Блинов А. Региональный маркетинг как основа эффективного развития региона // Інтернет-холдинг Олега Соскіна. URL: http://soskin.kiev.ua/ (дата обращения: 15.09.2019).

9. Гавра Д. (2009). Внешний имидж государства: понимание категории и структурные модели // Имидж государства/региона: современные подходы. СПб.

10. Каверина Е. (2008). Создание событий: гуманитарные технологии в корпоративных коммуникациях. СПб.

11. Программа развития Петербурга как туристического центра. Части I, II. URL: http://www.hotelinvest.ru/reviews/ (дата обращения: 25.09.2019).

12. Служба территориального маркетинга Санкт-Петербурга и Ленинградской области. URL: http://www.spbusiness.ru/ (дата обращения: 11.11.2019).

13. Катлип С., Сентер А., Брум Г. (2000). Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., СПб., Киев.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:

Большаков Сергей Николаевич – доктор политических наук, профессор; Ленинградский государственный университет имени А. И. Пушкина (196605, Россия, Санкт-Петербург, Пушкин, Петербургское шоссе, 10); snbolshakov@mail.ru.

Большакова Юлия Михайловна – кандидат политических наук; Ленинградский государственный университет имени А. И. Пушкина (196605, Россия, Санкт-Петербург, Пушкин, Петербургское шоссе, 10); academy.prof.com@gmail.com.

Притула Оксана Дмитриевна – кандидат экономических наук, доцент; Новгородский филиал, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (173003, Россия, Великий Новгород, ул. Германа, 31); pritula-od@ranepa.ru.

EVENT MANAGEMENT AS A TOOL FOR REGIONAL IDENTITY DEVELOPMENT AND ITS ROLE IN PROMOTING THE IMAGE OF THE REGION

S.N. Bolshakov[3a], **Yu.M. Bolshakova**[4a], **O.D. Pritula**[b]

[a]Pushkin Leningrad State University
[b]Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

ABSTRACT:

The relevance of the research is determined by the need to assess the processes of regional identity, regional image and image construction by means of event marketing, the use of image-making and image-marketing tools in promoting the region. Regional identity is a prerequisite for image construction, and regions are increasingly using territorial marketing tools for promotion at the national and international level.

The article analyzes the problems of constructing the image of the region, theoretical and methodological aspects of the regional image development. The article uses the example of Saint Petersburg to propose a specific set of event-related arrangements that promote the region's integrated potential. The article reveals the problems of event management in promoting the image of the region. The main strategic goals of the PR campaign and the expectations of target groups are revealed.

The relevance of the research is also determined by the need to reveal the image potential of the region, which is determined by the quantity and quality of communications, information support of events, information distributed on behalf of the region and about the region in external communication environments.

The purpose of the research is to analyze and evaluate the processes of constructing regional identity and image of regions by means of event management and event marketing tools.

The research methods are structural and functional analysis, content analysis, and secondary analysis of sociological data.

The scientific novelty consists in revealing the experience of the region – the city of Saint Petersburg – in creating and implementing a number of international events, analyzing the regional experience of image development, and promoting the values of the region. The results of the research allow us to talk about successful event management, the presence of strategic installations in the implementation of the communication concept of promoting the region among target audiences. Event management for image-making of the territory is a rather complex process that involves all local communities of the region and the country as a whole. The advantages of the city of Saint Petersburg as a region are considered to be a refrain for special events within the context of cultural and historical heritage.

[3]RSCI AuthorID: 277851, ORCID: 0000-0002-4884-2077, ScopusID: 56809171300, ResearcherID: G-1913-2014
[4]ORCID: 0000-0001-5951-416X, ScopusID: 56993943400

The results of the study show that the image of a region is a basic element of its strategic public capital, which affects the totality of the region's functioning in the external space, in international relations, in the world economy, and so on.

KEYWORDS: regional identity, event management, regional image, PR-companies.

FOR CITATION: Bolshakov S.N., Bolshakova Yu.M., Pritula O.D. (2020). Event management as a tool for regional identity development and its role in promoting the image of the region, *Management Issues*, no. 5, pp. 112–120.

REFERENCES

1. Zimmerbauer K. (2011). From Image to Identity: Building Regions by Place Promotion, *European Planning Studies*, vol. 19, no. 2, pp. 243–260.

2. Kučerová S. R., Kučera Z., Novotná K. (2018). Formation of a regional image through geography textbooks: The case of north-west Bohemia, *Norsk Geografisk Tidsskrift – Norwegian Journal of Geography*, vol. 72, no. 3, pp. 176–195.

3. Mccarthy J. (2006). Regeneration of Cultural Quarters: Public Art for Place Image or Place Identity? Journal of Urban Design, vol. 11, no. 2, pp. 243–262.

4. Pasquinelli C., Vuignier R. (2020). Place marketing, policy integration and governance complexity: an analytical framework for FDI promotion, *European Planning Studies*, vol. 28, no. 7, pp. 1413–1430.

5. Liberato D., Alén E., Liberato P., Domínguez T. (2018). Governance and cooperation in Euroregions: border tourism between Spain and Portugal, *European Planning Studies*, vol. 26, no. 7, pp. 1347–1365.

6. Hospers G.-J. (2006). Borders, bridges and branding: The transformation of the Øresund region into an imagined space, *European Planning Studies*, vol. 14, no. 8, pp. 770–774.

7. Moscovitz H. (2020). Regional identity and economic development in 'recovering' regions: Exploring the Walloon case, *Regional and Federal Studies*, no. 1, pp. 1–28.

8. Blinov A. Regional marketing as the basis for effective development of the region. Internet holding of Oleg Soskin. URL: http://soskin.kiev.ua/ (accessed 15.09.2019).

9. Gavra D. (2009). External image of the state: understanding the category and structural models. Image of the state or region: modern approaches. St. Petersburg.

10. Kaverina E. (2008). Event creation: humanitarian technologies in corporate communications. St. Petersburg.

11. Development program of St. Petersburg as a tourist center. Parts I, II. URL: http://www.hotelinvest.ru/reviews/ (accessed 25.09.2019).

12. Territorial Marketing Service of St. Petersburg and the Leningrad Region. URL: http://www.spbusiness.ru/ (accessed 11.11.2019).

13. Cutlip S., Center A., Broome G. (2000). Public relations. Theory and practice. Moscow, St. Petersburg, Kiev.

AUTHORS' INFORMATION:

Sergey N. Bolshakov – Advanced Doctor in Political Sciences, Full Professor; Pushkin Leningrad State University (10, Petersburg Highway, Saint Petersburg, Pushkin, 196605, Russia); snbolshakov@mail.ru.

Yuliya M. Bolshakova – Ph.D. of Political Sciences; Pushkin Leningrad State University (10, Petersburg Highway, Saint Petersburg, Pushkin, 196605, Russia); academy.prof.com@gmail.com.

Oksana D. Pritula – Ph.D. of Economic Sciences, Associate Professor; Novgorod Branch, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (31, German St., Veliky Novgorod, 173003, Russia); pritula-od@ranepa.ru.