

КРУПНЫЕ СПОРТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ В ТУРИЗМЕ

А. С. Коваленко¹⁾, А. И. Соловьев²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kavalenka.hanna.22@gmail.com,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elan2@tut.by*

Авторами исследуется рекламная коммуникация в сфере туризма на примере спортивных событий, которые прошли в Беларуси (Чемпионат мира по хоккею в 2014 г. и Европейские игры-2019). Научная новизна исследования заключается в анализе рекламных коммуникаций в белорусской туристической сфере и предложении рекомендаций по улучшению коммуникации в туризме.

Ключевые слова: рекламная коммуникация; крупные спортивные мероприятия; реклама в туризме.

MAJOR SPORTING EVENTS AS AN ADVERTISEMENT IN TOURISM

A. S. Kovalenko^a, A. I. Solovyov^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. S. Kovalenko (kavalenka.hanna.22@gmail.com),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Solovyov (elan2@tut.by)*

The authors investigate advertising communication in the field of tourism on the example of sporting events that took place in Belarus (the World Ice Hockey Championship in 2014 and the European Games-2019). The scientific novelty of the research lies in the analysis of advertising communications in the Belarusian tourism sector and proposing recommendations for improving communication in tourism in the future.

Key words: advertising communication; major sporting events; advertisement in tourism.

Туризм – одно из самых динамичных и быстроразвивающихся явлений современного мира. В 2019 г. каждый пятый житель планеты побывал в международной поездке, т. е. туризм стал неотъемлемой частью жизни миллионов людей. К сожалению, Беларусь не самое популярное туристическое направление, несмотря на существенный туристический потенциал, выгодное геополитическое положение (страна находится на стыке Запада и Востока; примыкает к экономически успешной европейской зоне), наличие богатого культурного и природного наследия. Республика занимает довольно скромное место на мировом туристическом рынке и в этом плане существенно отстает от соседних государств.

Рассматривая туризм в качестве одного из приоритетных направлений социально-экономической и культурной политики государства, в 2016 г. Совет министров утвердил программу «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 гг. Правительство видело проблему в том, что продвижение туристического продукта страны на внешнем и внутреннем рынках осуществляется недостаточно эффективно. Тогда был поставлен вопрос об эффективном проведении развлекательных и событийных мероприятий. Одним из вариантов решения этой задачи является эффективная рекламная коммуникация. С ее помощью можно привлечь как туристов, так и новых инвесторов [1].

Развитие внутреннего и въездного туризма – это приоритетная задача туристической индустрии Беларуси. В таком случае со стороны государства, в первую очередь, была создана нормативно-правовая база развития туризма. Основным законодательным актом, комплексно регулирующим сферу туризма, является Закон «О туризме». В данном Законе в качестве приоритетных направлений государственного регулирования в сфере туризма определены поддержка и развитие туристической индустрии, международного въездного и внутреннего туризма.

В последние годы крупные спортивные, культурные, деловые события превратились в важный элемент государственной политики. Многие страны, в том числе и Беларусь, активно борются за право проводить на своей территории различные мероприятия международного масштаба. Страны включают эти глобальные события в свои стратегии экономического развития, решая за счет них сразу несколько задач, включая модернизацию инфраструктуры, продвижение на мировом уровне и, как следствие, привлечение туристов и инвесторов [2, с. 45].

В 2014 и 2019 гг. Беларусь стала площадкой для проведения одних из крупнейших спортивных событий в мире – Чемпионата мира по хоккею и Европейских игр. На соревнования приехали спортсмены из

десятков стран, а география болельщиков была еще более широкой. Но чтобы эти мероприятия прошли с успехом, прежде надо было наладить каналы коммуникации с аудиторией через рекламу. Для крупных спортивных событий создается Дирекция, в которую входят представители министерств, национальных агентств, коммуникационных компаний, и они разрабатывают план по организации и продвижению мероприятия.

Стадия разработки проекта начинается с создания креативной идеи. В целом процесс создания фирменного стиля можно разделить на три этапа. Сначала оргкомитет создает концепцию фирменного стиля, эскизы баннеров, печатной продукции, билбордов, мест торговли сувенирами. На втором этапе происходит графическое оформление городского транспорта, разработка новых билбордов, баннеров, а также эскизов входных билетов и рекламных афиш к началу чемпионата. На заключительном этапе дизайнеры работают над оформлением афиш на матчи, открыток, флаеров, растяжек и т. д. Например, весь дизайн фирменного стиля чемпионата по хоккею подчинен графической концепции под названием «Многогранный праздник!». Он родился из двух составляющих – фотографии яркой праздничной колонны и светло-голубых кристаллов льда. Вообще слово «праздник» проходит красной нитью через все составляющие концепции. Ведь чемпионат мира – это многогранный праздник: калейдоскоп эмоций, культур, языков, впечатлений. Из этих составляющих и родился слоган чемпионата «Вместе мы – праздник!».

Кроме создания фирменного стиля, который потом воплощается на наружных рекламных носителях, используется для оформления печатной продукции, очень важно сотрудничать с брендами и искать спонсоров. Например, как и любой бренд, Европейские игры привлекают много внимания у потребителей, из-за чего становятся интересными для спонсоров, которых есть возможность выйти на свою аудиторию. На Европейских играх заключалось большое количество договоров с различными компаниями, и от этого все имели выгоду: предоставлялись все необходимые услуги для проведения мероприятий и создавалась реклама самих игр. Так, например, официальным оператором связи Европейских игр был объявлен Velcom (A1), а договор с ООО «Деловая Сеть» обеспечил всех присутствующих на Европейских играх бесплатным подключением к Wi-Fi.

Особым образом необходимо было выстроить коммуникацию в интернете. При подготовке Европейских игр интернет-реклама проводилась посредством нового цифрового подхода brandformance. Он пред-

полагает рекламные активности двух типов: те, которые преследуют цели брендов, и те, что нацелены на активные продажи. Имиджевые рекламные кампании влияют на общую узнаваемость бренда, но в первую очередь носят информационный характер. Работа с горячей аудиторией строится по другой схеме, когда во главе угла находится формирование потока клиентов, готовых совершить покупку товара здесь и сейчас. Подход brandformance сочетает в себе эти два направления, позволяя одновременно решать обе задачи. Европейские игры и чемпионат по хоккею – единичные проекты. Поэтому у целевой аудитории необязательно было прямое желание посетить мероприятия – речь шла о формировании интереса к мероприятию как знаковому событию и о продаже билетов.

К особенностям рекламы в сфере туризма, в том числе событийного, можно отнести активную рекламную кампанию на наружных носителях, в том числе и на транспорте. Это довольно эффективный способ информирования аудитории и привлечения внимания. При поддержке авиакомпании «Belavia» в бортовом журнале была размещена реклама чемпионата мира по хоккею в 2014 г. и Европейских игр в 2019 г. Рекламе на транспорте всегда уделяется особое внимание, так как это способ максимально охватить аудиторию в разных точках города/страны/мира, и он относительно недорогой. Кроме брендированных автобусов, в городе оформили остановки общественного транспорта и некоторые детали в салоне транспорта.

Во всех рекламных кампаниях событийного туризма много внимания уделялось рекламе на телевидении и радио. За несколько месяцев до старта продаж билетов на чемпионат и Европейские игры запускалась серия роликов на телевидении: сначала пропагандирующих спорт, а потом продвигающих конкретные мероприятия. Ближе к началу состязаний спортивные программы и спортивные каналы меняли оформление и открывали специальные рубрики, программы, новостные блоки, посвященные Чемпионату мира по хоккею и Европейским играм.

Конечно, выбор дестинации для путешествия зависит от многих факторов: финансовых возможностей путешественника, юридических особенностей при въезде (визы, разрешения), привлекательности направления в целом. Однако реклама облегчает туристу выбор и показывает самое интересное, ради чего стоит приехать. Каждый год технологии коммуникации улучшаются, а также возникают препятствия, которые в сфере туризма надо преодолеть. Например, пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 временно сократила туристические потоки, но теперь специалисты турсферы знают, как к подобному форс-мажору гото-

виться и справляться с ним. И при таких обстоятельствах даже возникают свои «плюсы»: появилось пространство для рекламного креатива, чтобы как-то обыграть тему коронавируса.

Как мы видим, рекламная коммуникация претерпевает большие изменения, и это служит основанием для дальнейших исследований в этой сфере.

Библиографические ссылки

1. Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года // Беларусь: официальный портал Национального агентства по туризму [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belarustourism.by/upload/iblock/625/625917c1a15fce71d92c26c82b82c959.pdf> (дата обращения: 07.01.2021).
2. *Анастасова Л., Дурович А.* Маркетинговые исследования в туризме. М. : Новое знание, 2012. 348 с.