

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ EVENT-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ТЕРРИТОРИЙ

Уткина Н.В., Завьялова Н.А.

*ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет»,
440026, г. Пенза, ул. Красная д. 40.*

e-mail: natashok81@mail.ru, comyutor5478@mail.ru

поступила в редакцию 31 января 2015 года

Аннотация

В работе раскрывается содержание событийного маркетинга, описана его роль в продвижении территорий. Авторами рассмотрен зарубежный и российский опыт применения событийного маркетинга для продвижения территорий. На примере Пензенской области представлены возможности использования событийного маркетинга для привлечения в регион туристов.

Ключевые слова: *событийный маркетинг, event-marketing, event-мероприятия, маркетинг территорий, туристическая привлекательность территории.*

Введение. В настоящее время интерес к концепции событийного маркетинга в продвижении территории сильно возрос. Это связано с тем, что в современных условиях территориям становится все труднее завладеть вниманием туристов. Событийный маркетинг позволяет привлекать туристские потоки, а также «продлевать» их пребывание в том или ином географическом месте с помощью грамотно созданных и организованных event-мероприятий, которые заметно влияют на развитие и конкурентоспособность территорий, являющихся площадкой их проведения. Более того, интересные event-мероприятия обогащают жизнь местных жителей яркими и запоминающимися моментами, а, следовательно, с их помощью можно формировать социальную среду территории.

Основная часть. Событийный маркетинг (event-marketing) – это область маркетинговых коммуникаций, как внешних, так и внутренних, объектом которой является специальное мероприятие [1]. В основе событийного маркетинга лежит событие – реальное или вымышленное, организованное специально для конкретной ситуации. Такое событие проводится с целью создания определенной эмоциональной связи между объектом и потребителем, а также для повышения уровня лояльности потребителей к объекту. Причем в качестве объекта все чаще рассматриваются не просто материальный товар или компания, а территория.

Правительства разных стран поддерживают и включают event-мероприятия в часть своей стратегии социально-экономического развития, в качестве инструмента маркетинга и брендинга территорий. Если событие организовано правильно, подобрана соответствующая целевая аудитория, то эффект не заставит себя долго ждать. С помощью грамотно созданного и проведенного event-мероприятия можно не только повысить узнаваемость территории, стимулировать ее посещаемость туристами, но и привить аудитории лояльность к территории – центру событийного маркетинга. При этом события должны иметь знаковый характер, выражать нечто больше того, что фактически происходит. Они должны происходить интенсивнее, качественнее и в более ранние сроки, чем в иных территориях, тем самым, предвещая развитие сходных событий.

События, которые берутся за основу, могут носить различный характер: от информационно-познавательных (конференции, конгрессы, выставки и пр.) до спортивно-развлекательных (турниры, праздники, фестивали, концерты, шоу и др.). В рамках базовых событий в свою очередь могут проводиться оригинальные event-мероприятия, разработанные с учетом специфики региона/города, его традиций.

В настоящее время экспертами выделяются следующие преимущества применения событийного маркетинга в продвижении территорий:

- специальное событие позволяет территориям своевременно завоевывать интерес потенциальных потребителей туристских услуг, которые находятся на стадии принятия решений относительно места проведения отпуска/каникул или выходных дней;

- раскрытое событие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии повышения туристской привлекательности территории;

- мероприятие событийного маркетинга имеет «долгоиграющий» информационный эффект, т.к. новость о событии фигурирует в анонсах, афишах, пресс-конференциях как до его проведения, так и после;

- на мероприятии событийного маркетинга можно организовать прямые продажи товаров и услуг местных производителей, тем самым знакомить туристов с уникальной продукцией территории;

- событие воздействует на эмоции гостей, приезжающих на территорию с различными целями, что позволяет на долгий период оставаться в их памяти, привлекать внимание в долгосрочном периоде, стимулировать к повторному посещению;

- проведение событийных мероприятий может стать способом преодоления сезонных колебаний в туристском спросе на товары и услуги организаций туристской индустрии, работающих на принимающей туристов территории.

Кроме того, событийный маркетинг также имеет «сетевой эффект», активизируя участие администрации территории, компаний-инвесторов, бизнеса, целевой аудитории (туристов), СМИ, организаторов. Взаимодействие всех сторон приводит к качественному и высокодоходному событию, которое приводит к повышению туристской привлекательности территории [2].

Сегодня в мире насчитывается несколько десятков городов, которые специализируются на событийной экономике и живут на доходы от нее. Например, всемирно известными событиями являются ежегодный экономический форум в Давосе, кинофестивали в Берлине, в Каннах. Особого внимания заслуживают спортивные события. Одним из ярких примеров является проведение олимпийских игр, когда на городе и на стране сосредотачивается внимание всего мира.

Репутацией одной из «праздничных» стран пользуется Италия. Самым популярным здесь является карнавал в Венеции, который ежегодно проходит в феврале. В течение 10 дней в городе воссоздается праздничная атмосфера XVIII в. – кавалькады, традиционные церемонии, всевозможные парады и маскарады без усталости сменяют друг друга на шумных и пестрых улицах. Ежегодно на карнавал в Венеции приезжают более 500 тыс. туристов из разных стран мира.

Самые маленькие городки и даже деревни сегодня используют инструменты событийного маркетинга, организуя события, прославляющие их уникальность. Популярными темами являются празднования в честь дня рождения самого города, известной личности, родившейся в данном городе. Помимо известных людей темой может стать и классическая музыка, балет, театр, опера (например, Фестиваль Шаляпина в Казани), кинематограф (Ницца, Канны) [3].

Достаточно эффективным способом продвижения территории считается организация тематических фестивалей. Так, например, в Санкт-Петербурге проводятся «продуктовые» фестивали: фестиваль мороженого, фестивали национальных кухонь и пр. Помимо прочего «вкусные» события – это весьма распространенный способ продвижения местных товаров на отраслевых рынках. Благодаря «народному» характеру фестивалей с обязательной культурной программой повышается имидж отдельно взятого региона, города, и, безусловно, компаний, представляющих свою продукцию.

Фестивали различных продуктов популярны в Западной Европе. Например, в Парме во «вкусном» фестивале, посвященном одному из знаменитейших гастрономических продуктов Италии, – пармской ветчине, регулярно участвуют не менее десятка производителей из разных стран. Главным событием фестиваля считается проект под названием «Открытые

окна» с экскурсиями и безвозмездной дегустацией «экспонатов». В ряде городов Италии (Флоренция, Болонья, Виареджо, Перуджа, Турин) ежегодно организуются фестивали шоколада. Ознакомление с шедеврами кондитерского искусства итальянских фабрик, дегустация сладостей, выступление популярных ансамблей – такова традиционная программа шоколадного праздника. В Великобритании в апреле традиционно проводится фестиваль продуктов и напитков юго-запада страны в замке Эксетера (столица графства Девоншир). Театр кулинарии с мастер-классами и дегустации вин, ознакомительные семинары и всевозможные шоу – только часть мероприятий программы этого ежегодного фестиваля [4].

Отдельным направлением событийного маркетинга является организация деловых мероприятий. Лидером делового туризма считается Германия. В России этот рынок постепенно растет. Так, в Новосибирске, помимо различных выставок и концертных проектов, ежегодно проводится Международный градостроительный форум и Международный инновационный форум Integra (в рамках последнего проходит конкурс на лучшие проекты в сфере территориального маркетинга). В Екатеринбурге импульс событийному маркетингу задал саммит глав стран «Шанхайской организации сотрудничества».

В целом можно сделать вывод, что в России концепция событийного маркетинга только начинает набирать популярность. Так, по данным исследований, проводимых Ассоциацией коммуникационных агентств России и Российской ассоциацией маркетинговых услуг, доля событийного маркетинга в общем объеме отечественного рынка BTL-услуг составляет всего около 15% [4]. При этом эксперты с уверенностью прогнозируют увеличение доли его услуг в России по причине высокой эффективности. Любовь россиян к ярким эмоционально насыщенным событиям общеизвестна, нужно лишь с максимальной пользой выстроить эмоциональный контакт между брендом и потребителем. Наиболее активно осваивают концепцию событийного маркетинга такие города как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Краснодар, Омск, Новосибирск.

В последнее время интересные события стали проводиться и в Пензенской области. Информация о некоторых наиболее крупных событиях региона, проводимых в 2013-2014 гг., представлена в таблице 1.

Отметим, что многие из представленных в таблице 1 мероприятий проводятся на территории Пензенской области уже не первый год и стали пользоваться популярностью среди жителей и гостей города. Так, например, Праздник поэзии, посвященный Михаилу Юрьевичу Лермонтову, уже 43-й раз проводится в городе Пенза.

Международный фестиваль современного искусства и творческих технологий проходит в Пензенской области в шестой раз. Целью мероприятия является развитие современного искусства, социальных инноваций и общественных творческих инициатив. Масштабы и деятельность Международного фестиваля современного искусства и творческих технологий уже по достоинству оценили такие организации как: комиссия по делам ЮНЕСКО в Москве (фестиваль дважды проходит под эгидой ЮНЕСКО); культурный центр при посольстве США в Москве; отдел скульптуры XX-XXI вв. Третьяковской галереи и многие другие культурные сообщества нашей страны [5]. Благодаря продвижению Международного фестиваля современного искусства и творческих технологий на федеральном и международном уровне, Пензенская область имеет уникальную возможность занять достойное место в федеральном масштабе, как регион не просто поддерживающий общественные инициативы, а использующий инновационные методы для развития современной культуры.

Международный фестиваль этнической музыки и культуры «Крепость Русь» уже третий год подряд проводится в Пензе. Фестиваль собирает творческих людей, объединённых идеей созидания, сохранения и продвижения музыкальных, культурных, этнических традиций Российского государства. С каждым годом фестиваль «Крепость Русь» посещает все большее число участников и гостей со всей России, ближнего и дальнего зарубежья (Москва,

Санкт-Петербург, Самара, Тамбов, Саратов, Волгоград, Нижний Новгород, Владимир, Суздаль, Муром, Вологда, Карелия, Удмуртия, Чувашия, Татарстан, Мордовия, Томск, Омск, Екатеринбург, Бурятия, Тула, Тверь, Рязань; Италия, Сербия, Украина и Беларусь) [5].

Таблица 1. – Некоторые наиболее крупные мероприятия Пензенской области в 2013-2014 гг.

Название мероприятия	Место проведения мероприятия	Время (период) проведения мероприятия	Организаторы мероприятия	Масштаб мероприятия
Международный фестиваль современного искусства и творческих технологий	Пензенская обл., Мокшанский район, с. Рамзай, скульптурный парк «Легенда» на территории рекреационного комплекса «Чистые пруды»	конец августа - начало сентября	Центр современного искусства и культуры Пензенской области при поддержке Пензенского областного отделения Русского географического общества	Фестиваль с международным участием
Всероссийский фестиваль «Лермонтов и музыка»	г. Пенза, Пензаконцерт (новая филармония)	с 9 октября по 12 октября (в 2014 г.)	Управление культуры и архива Пензенской области	Всероссийский фестиваль
Чемпионат России по автотурингу	Пензенская обл., Лунинский район, на территории спортивно-туристического комплекса «Радуга»	с 24 по 27 июля (в 2014 г.)	Региональная общественная организация «Федерация автотуринга Пензенской области» и другие.	Общероссийский уровень
Чемпионат Европы по триатлону	Пензенская обл., Мокшанский район, с. Рамзай, турбаза «Чистые Пруды»	с 26 по 29 июня (в 2014 г.)	Комитет Пензенской области по физической культуре и спорту и другие.	Международный уровень
Ежегодный международный симпозиум «Надёжность и качество»	Пензенская обл., Пензенский район, пос. «Березовая роща», санаторий «Берёзовая роща»	Конец мая – начало июня	Министерство образования и науки РФ, Правительство Пензенской области и другие.	Международный уровень
Всероссийская научно-практическая конференция «Проблемы и перспективы формирования гражданского мира и согласия в регионах России»	город Пенза	29 апреля. – 30 апреля (в 2013 г.)	Межотраслевой научно-информационный центр (г. Пенза)	Общероссийский уровень

Помимо культурных мероприятий в Пензенской области также проводятся деловые и спортивные события, влияющие на развитие и продвижение региона. Так, например, среди спортивных мероприятий можно выделить: чемпионат Европы по триатлону, Чемпионат России по художественной гимнастике, чемпионат России по автотурингу и т.д.

Благодаря проведению данных event-мероприятий повышается узнаваемость Пензенской области и стимулируется ее посещаемость туристами.

Заключение. История событийного маркетинга исчисляется столетиями, но только в последние 30 лет он выделился в самостоятельную индустрию, что совпало с ежегодным увеличением числа маркетинговых мероприятий. Столь устойчивый подъем в event-маркетинге вызван тем, что он отвечает потребностям людей, а люди во все времена хотели получить новые впечатления, стать частью событий, влиять на их ход и уйти с радостным чувством причастности к чему-то большому.

Говоря о применении событийного маркетинга в продвижении территорий, нужно отметить, что данная концепция играет важную роль в развитии городов, регионов и стран, так как вносит значительный вклад в повышение туристической привлекательности территории, зачастую становясь началом брендинговой компании.

Список литературы

- 1) Интернет-ресурс: Маркетинг территорий. http://www.adload.ru/page/mark2_218.htm (Дата обращения 01.12.2014).
- 2) Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнауц Б. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий. М.: Эксмо. 2010. 384 с.
- 3) Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. 2005. 384 с.
- 4) Интернет-ресурс: Событийный маркетинг. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special_events.htm (Дата обращения 01.12.2014).
- 5) Интернет-ресурс: Фестивали: Пензенское областное отделение Русского географического общества. <http://penza.rgo.ru/festivali/> (Дата обращения 01.12.2014).