

Юзофатова О.В.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Yuzofatova O.V.

Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

USE OF EVENT MARKETING FOR THE DEVELOPMENT OF INTERNAL TOURISM

ABSTRACT. The work carried out clarification of the concept of event marketing, is determined by what its specificity, and what are the benefits. It is noted that this is one of the most promising areas of communication policy in the sphere of tourism.

KEYWORDS: event marketing; tourism; marketing tools; marketing events.

АННОТАЦИЯ. В работе проводится уточнение понятия ивент-маркетинг, определяется, в чем его специфика и какие преимущества. Отмечается, что это одно из самых перспективных направлений коммуникационной политики в сфере туризма.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ивент-маркетинг / событийный маркетинг; туризм; инструменты маркетинга; маркетинговые мероприятия.

Реклама похожа на красивую закрытую шкатулку, в которую производитель упаковывает услугу или товар. Она создает мечту – обещание той радости и счастья, которую испытывает потребитель, когда приобретает рекламируемый товар. Верить ли этому обещанию – выбор каждого конкретного потребителя, а также показатель качества рекламы.

Подход маркетинга событий (также называют – ивент-маркетинг) в корне иной. Потенциальный потребитель сразу же впадает в состояние счастья с помощью грамотно подобранного и хорошо организованного события [1]. Упаковки снимаются и мечта становится явью. Теперь незачем верить обещаниям – все можно услышать, почувствовать, увидеть, вдохнуть аромат, ощутить на вкус, потрогать руками, погрузиться в атмосферу.

Можно сколько угодно говорить о ценностях разных культур (в том числе, культуры бренда / страны), однако ничто не сможет заменить людям переживания этих ценностей, опыт действий, утверждающих эти ценности. Так появился ивент-маркетинг, дополняющий возможности инструментов прямой рекламы. Задачей организации маркетинговых мероприятий является соединение в целостное событие места, времени и атмосферы, что позволит вечно занятому потребителю адекватно воспринимать предназначенную для него информацию. «Обертка» маркетингового сообщения на сегодняшний день должна быть другой – это может быть не

столько информация, сколько эмоциональная встряска, какое-то новое ощущение, которое запомнится и будет ассоциироваться с рекламируемым объектом даже на подсознательном уровне. Еще в 450 году до нашей эры Конфуций сказал: «Я слышу и забываю. Я вижу и помню. Я испытываю и понимаю».

Ивент-маркетинг стал более известным, и теперь компании чаще прибегают к организации мероприятий, в которых реализуют свою маркетинговую стратегию, ведь это один из результативных механизмов формирования отношения к самой компании или ее продукту.

Зачастую в Беларуси используется буквальный перевод термина «event marketing» как – событийный маркетинг. Видно из названия, что в основе маркетинга событий лежит мероприятие, а чаще – специальный их комплекс, организованный для продвижения услуги или товара [2]. Поэтому, со стороны целей бизнеса, специальное событие – это способ завлечения человека в культуру бренда, корпоративную или другую общность через организацию его переживаний и действий.

По этой причине и достигается продолжительный эффект событийного маркетинга: мероприятие давно закончилось, а его итоги выходят далеко за его пределы: сказываются и до самого события, и после его завершения, и даже косвенно влияют на тех, кто не попал на мероприятие, но является целевой группой. Секрет в том, что товар из услуги или вещи стал стилем жизни его целевых потребителей, стал модным и необходимым.

Существует большое разнообразие мероприятий и каждое из них рассчитывает привлечь внимание конкретного сегмента целевой аудитории. Это могут быть бизнес-партнеры, отраслевые СМИ, конечный потребитель или дилеры. В комплексе маркетинговых мероприятий этот признак рассматривается в качестве спектра возможностей событийного маркетинга, который достаточно широкий. В свою очередь, существует очень много форм использования этих возможностей, к примеру, шоу-маркетинг и спонсоринг. Эти мероприятия отличаются между собой и имеют свой ряд особенностей.

Шоу-маркетинг можно охарактеризовать как самый эффектный, яркий, но и один из самых дорогих видов событийного маркетинга. Последний не обязательно должен быть связан с индустрией развлечений. Мероприятие может быть и строгим – научная конференция, бизнес-встреча и т. д. Главное, чтобы это мероприятие было значимым для целевой аудитории и создавало благоприятную атмосферу для общения.

Касательно участия в проведении события в качестве спонсора, имя самого спонсора упоминается в рекламно-информационной продукции мероприятия, биллбордах и афишах, в публикациях СМИ и оформлении сцены. Однако люди все же приходят на событие, а не на спонсирующую его компанию. При всех очевидных преимуществах спонсорства нужно учитывать, что у бренда в данном случае особо нет простора для действия, а порой он и вовсе не является действующим лицом.

Существуют некоторые особенности, отличающие маркетинговые мероприятия от остальных:

1. Бренд должен глобально присутствовать в событии – везде и во всем, на каждом шагу, начиная с сувенирной и рекламной продукции и заканчивая сюжетом мероприятия. Посетитель не должен забывать кто устроил его досуг.

2. Когда проводятся акции, с посетителями взаимодействуют «послы марки», которые предлагают дегустировать продукт (если это что-то съедобное), подержать его в руках или опробовать в действии (например, планшет или машина), консультируют или предлагают бесплатные образцы. Это позволяет потенциальному покупателю ближе узнать продукт и почувствовать заботу бренда даже на эмоциональном уровне.

3. Event-мероприятие должно привлекать публику, идентичную целевой группе потребителей продукта. Важно, чтобы все было на своем месте. Глупо устраивать футбольный матч в целях продвижения новой линейки декоративной косметики, так как большинство женщин не интересуются футболом, а любители футбола не делают макияж. Вернее они могут прийти на матч, но все, что связано с косметикой, в лучшем случае будет проигнорировано, а в худшем – может вызвать раздражение.

4. Событие должно нести ту же эмоциональную нагрузку, как и сама марка. Так как если выбрать неподобающее мероприятие, то это может отрицательно повлиять на имидж бренда.

Существенные отличия услуги от товара делают событийный маркетинг в сфере туризма очень перспективным направлением коммуникационной политики. Это объясняется тем, что услугу мы потребляем чаще, а во время проведения мероприятий, необходим организованный сервис.

Для продвижения белорусского туризма важно создать успешное маркетинговое мероприятие. Изучив основные этапы проведения мероприятий, был предложен перечень шагов:

1. Исследование рынка или конкретной ситуации.
2. Разработка концепции мероприятия.
3. Планирование.
4. Позиционирование.
5. Реализация проекта.
6. Подведение итогов.

Основа здесь – это креативная идея, соответствующая бренду, которая безупречно просчитана, и сделан прогноз с финансовой точки зрения. Затем следует точная концепция реализации идеи и создание нужной формы подачи. Проводить ли специальное мероприятие, как и любую другую рекламную активность, зависит от ряда показателей положения марки. Тут важно, чтобы турагентства продавали не то, что умеют делать, а то, что необходимо другим брендам. В конечном счете ивент-маркетинг должен продавать, как и реклама.

Беларусь, богатая культурным и природным потенциалом, как прежде занимает скромное место по количеству проводимых мероприятий на международном туристском рынке. Наиболее известным из них является «Славянский базар», однако там основным потоком туристов являются выступающие артисты.

Вследствие чего объектом событийного туризма можно предложить фестиваль средневековой традиции и культуры «Заславский Набат».

Ученые утверждают, что на белорусских землях рыцарство появилось еще раньше, чем в Западной Европе. В конце XX в. рыцари вернулись – со своим укладом жизни, стилем, стремлением рассказать историю другим. Таким образом, появились рыцарские клубы, позднее – рыцарские фестивали и турниры.

Рыцарское движение в Беларуси в последнее время активно развивается: на сегодняшний день количество военно-исторических клубов больше 30. На городских улицах сегодня легко можно встретить юношей и девушек в средневековых костюмах, а ежегодные рыцарские турниры и фестивали уже стали традиционными.

Проводится установочный сейм Международной средневековой лиги: рыцари из Беларуси, России, Латвии, Литвы, Эстонии и Украины решили действовать вместе, а это 23 рыцарских клуба [3]. Традицией становится участие представителей рыцарских клубов Беларуси в воссоздании батальных сцен Ледового побоища в России, в летнем Балтийском средневековом фестивале в Латвии, в реконструкции знаменитой Грюнвальдской битвы в Польше, а также участие в становящихся все более популярными рыцарских турнирах и фестивалях в республике.

Планируемые мероприятия в рамках фестиваля «Заславский набат» с участием нескольких десятков рыцарских клубов Беларуси и возможным участием клубов из России, Украины, стран Балтии, Польши, Германии и Чехии: реконструкция осады замка и битвы 1433 г. между войсками князя Свидригайло и князей Заславских; рыцарские бугурты (показательные выступления); рыцарский турнир в традициях XV в.; концерт средневековой музыки с участием белорусских групп и гостей; конкурс на лучшие рыцарские доспехи и др.

В настоящее время фестиваль посещают в среднем 300 туристов из-за рубежа. Усиленная информационная и организационная поддержка способна увеличить количество туристов в три раза.

В данной статье предпринята попытка раскрыть основные понятия сущности маркетинговых коммуникаций туристского предприятия в Республике Беларусь, акцент был сделан на ее социально-психологические аспекты, на целесообразность и острейшую необходимость применения в практической рекламной деятельности разработок и исследований в области социальной, экспериментальной и общей психологии.

1. Джугенхаймер, Д. У. Основы рекламного дела [Электронный ресурс] / Д. У. Джугенхаймер, Г. И. Уайтто. – Самара, 1996. – Режим доступа: <http://www.alib.ru/>. – Дата доступа: 26.02.2019.

2. Кучин, Б. Л. Стратегические маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Б. Л. Кучин, С. П. Казаков, Н. Б. Землянская. – АП «Наука и образование», 2009.

3. Элементы маркетинговых стратегий туристических предприятий [Электронный ресурс] / Часть четвертая. Маркетинг в туризме. – Турбизнес, 1998. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism15. – Дата доступа: 01.03.2019.