

Специфика рекламы событийного маркетинга в продвижении внутреннего туризма

Костенко Дарья Константиновна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
кафедра маркетинга и управления персоналом

В целях продвижения внутреннего туризма во многих территориях России успешно практикуется event – маркетинг (событийный маркетинг), когда разрабатывается и реализуется ряд мероприятий, эмоционально воздействующий на восприятие потенциальных потребителей. Среди известных ATL и BTL видов рекламы он занимает промежуточное положение [1].

Event – маркетинг – универсальный инструмент, позволяющий оказать влияние как на внутреннюю, так и на внешнюю маркетинговую среду. Кроме того, событийный маркетинг – это не только способ привлечения внимания потребителей, но также и процесс позиционирования бренда, который формирует в сознании наиболее яркий и точный образ по сравнению с традиционными способами маркетинговых коммуникаций.

В качестве примера развития внутреннего туризма при помощи событийного маркетинга рассмотрим опыт Великого Новгорода. Великий Новгород – один из древнейших городов Российской Федерации. Его история неразрывно связана с основными этапами формирования и развития российского государства. В рамках развития туризма в Великом Новгороде уже на протяжении 5 лет активно используется событийный маркетинг. Одними из самых известных мероприятий являются:

— проект «Путешествие во времена новгородского веча», в рамках которого происходят следующие события: «Новгородское Вече» и международный фестиваль средневековой музыки и ратного искусства «Княжья братчина» [2].

Мероприятия позволяют погрузиться в жизнь древнерусского города, обучиться приемам боевых искусств, игре на гусях, ремеслу, народным забавам того времени. А, побывав на «Вече», еще и стать свидетелями легендарных событий истории: призыв Рюрика на княжение, кулачный бой Василия Буслаева с посадниками, сбор Александром Невским новгородцев на Ледовое побоище). Сценарий основан на данных новгородских летописей, берестяных грамот и пьес Екатерины II.;

— Международный Гурмэ – фестиваль, в рамках которого рестораны Великого Новгорода проводят дни национальной кухни стран мира (каждый год участники меняются);

— фольклорный праздник «Новгородское купалье», позволяющий туристам приобщиться к обрядам и таинствам Купальской июльской ночи [2].

Генеральная цель всех мероприятий заключается в продвижении бренда «Великий Новгород – Родина России» не только на региональном и федеральном, но и международном уровне.

Рекламная кампания событий представляет комплекс ATL и BTL способов взаимодействия с целевой аудиторией. Большой акцент сделан на наружную рекламу, поскольку она считается «меньшим раздражителем» для потребителей, нежели рекламные ролики на телевидении. Так, информирование о мероприятиях осуществляется при помощи размещения билбордов, тейбл – тентов, пилларов, афиш и рекламных плакатов, оформленных в едином стиле [3].

Поскольку мероприятия продвигают бренд «Великий Новгород – родина России», то все афиши, плакаты, баннеры исполнены в древнерусской тематике: стилизованный под старославянские буквы алфавит, древесный или узорчатый фон, передающий атмосферу древнего города. В случае если на плакате изображены люди, то они одеты в древнерусские костюмы и, как правило, изображены в процессе действия, которое разворачивается в рамках события, анонсируя, что следует ожидать от мероприятия.

Помимо наружной рекламы создавались видеоролики и аудиозаписи для размещения сообщений на местных телевизионных каналах и радиостанциях: они также были стилизованы под тематику мероприятия, в целях поддержания задуманной концепции и формирования законченного образа для каждого из событий.

Если в рамках рекламной кампании, направленной на развитие въездного туризма, усилия направляются на разработку ATL – рекламы (наружная реклама, видеоролики и т.д.), то для стимулирования интересов к внутреннему туризму среди резидентов страны происходит также путем разработки BTL – коммуникаций.

Так для Гурмэ – фестиваля проводилась викторина, вопросы которой были напрямую связаны с тематикой мероприятия. Данная акция проводилась на волнах радиостанции «Европа Плюс Великий Новгород». Победители игры награждались пригласительными билетами на одно из мероприятий гурмэ – фестиваля.

В преддверии событий часто устраивается розыгрыш на базе официальных страниц или групп, созданных для мероприятий в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Instagram и т.д.). Как правило, это происходит путем случайного выбора победителя, который заранее выполнил необходимые условия для участия в конкурсе. Подведение итогов происходит либо путем всеобщего голосования, либо с использованием специальных программных средств или приложений, позволяющих случайным образом выбрать победителя.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что реклама играет немаловажную роль при развитии туризма в России, особенно при условии, что наша страна самая большая по площади среди всех стран мира, и информирование об уникальных памятниках природы, культуры и архитектуры просто необходимо. Наиболее остро этот вопрос встает в данный момент, когда происходит импортозамещение и ведется интенсивная

работа по развитию внутреннего туризма, формированию на данном рынке предложений как альтернатив зарубежному отдыху.

В ходе анализа рекламных кампаний регионального и национального уровня, направленных на развитие туризма в стране, был отмечен ряд отличительных черт. Так, стимулируя въездной туризм, используются проверенные, но не входящие в состав «раздражающих» способы рекламы; при развитии внутреннего туризма используется более широкий спектр возможностей – видеоролики, реклама на радио, общественном транспорте, а также средства массовой информации. Все происходит не без использования таких способов взаимодействия с аудиторией, как бренд, event – маркетинг, стимулирование сбыта и т.д. Таким образом, в рамках страны применяются все меры, которые способны оказать влияние на целевую аудиторию и увеличить число резидентов, которые предпочтут выездному туризму путешествие в рамках страны.

Таким образом, в современном мире реклама не утратила своей значимости, а по-прежнему является одним из главных средств общения с потребителем, позволяющим не только донести необходимую информацию, но и надежно «закрепиться» в сознании потребителя и упростить процесс при принятии решения о приобретении товара или услуги.

Список литературы

1. Агентство бизнес - консультирования «Мегаполис». Event Marketing как он есть // Энциклопедия маркетинга. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm (дата обращения: 18.02.2016).
2. Великий Новгород // Новгородский государственный объединённый музей-заповедник. URL: <http://novgorodmuseum.ru/muzej-zapovednik/velikij-novgorod.html#ixzz3zskJmqaF> (дата обращения: 05.03.2016).
3. Калининская Д. Исследование: какую рекламу на самом деле любят пользователи? // SEOnews. 2016. 08 февраля. URL: <http://www.seonews.ru/events/issledovanie-kakuyu-reklamu-na-samom-dele-lyubyat-polzovateli-/> (дата обращения: 03.03.2016).