

УДК 659:379.85

Н.Н. Курная

Дальневосточный государственный университет путей сообщения (г. Хабаровск)

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СОБЫТИЙНОМ ТУРИЗМЕ

В статье рассматриваются организация и планирование рекламы в событийном туризме, выделяются основные этапы построения рекламной кампании и особенности, которые характерны для рекламы, события и привлечения потенциальных туристов, приводятся преимущества профессионально организованной рекламной кампании как для туризма, так и для территории в целом.

Ключевые слова: *событийный туризм, событийный маркетинг, событие, реклама, рекламная кампания, этапы рекламной кампании, особенности рекламы.*

The article presents the organization and planning of advertising in the event tourism. Main stages of preparing the advertising campaign and features related to advertising events and attracting the potential tourists are defined. The advantages of professionally organized advertising campaign for tourism and the whole territory are given.

Keywords: *event tourism, event marketing, event, advertising, advertising campaign, advertising stages of the campaign, features of advertising.*

Туризм как вид экономической деятельности невозможно осуществлять без такого инструмента маркетинга, как реклама. Реклама позволяет не только информировать потенциального потребителя о туристском продукте, но и формировать к нему отношение, стимулировать потребителя на приобретение конкретного продукта в конкретное время.

Туристский рынок освоил все возможности рекламы и активно использует их для решения своих маркетинговых задач. Но речь пойдёт не просто о туризме, а о событийном туризме.

Событийный туризм – это вид туризма, поездки при котором приурочены к каким-либо событиям [1]. Под событием следует понимать совокупность явлений, выделяющихся своей неоднозначностью, значимостью для данного общества или человечества в целом, для малых

групп или индивидуумов. Оно может иметь вид разового неповторимого явления или периодического, наблюдаемого ежегодно или в определённые периоды времени. События могут относиться к сфере культуры, спорта, бизнеса и т.д.

Событийный туризм можно классифицировать по масштабу события (региональное, национальное, международное) и по тематике события (культурное, спортивное, историческое и пр.). Существуют разные подходы к классификации событий, которые могут стать основой для решения туриста посетить данное мероприятие. Чаще всего это связано с культурными мероприятиями:

- национальные фестивали и праздники;
- театрализованные шоу;
- фестивали кино и музыкальные конкурсы и пр.

Спортивные события также являются

распространённым поводом для туризма. Спортивные мероприятия привлекают многочисленных болельщиков и просто любителей спортивных зрелищ, которые превращаются в туристов. Чем выше уровень спортивных состязаний, тем больше желающих его посетить. Однако и региональный чемпионат вполне может стать поводом для событийного туризма.

Среди других поводов, определяющих интересы потенциальных туристов, являются:

- памятные даты знаменательных исторических событий;
- международные технические салоны;
- гастрономические фестивали;
- фестивали и выставки цветов, аукционы;
- модные показы и пр.

Событие может быть любым, но, чтобы оно стало целью для посещения туристов, нужно создавать его значимость. На самом деле значение какого-либо мероприятия, даты или события может быть объективно важным для многих людей, но может быть и искусственно привнесённым.

Маркетинг позволяет не только стимулировать сбыт товаров и услуг, в том числе туристских, но и формировать спрос, помогать потребителю осознавать потребности и влиять на них. Одно из направлений маркетинга – событийный, или, как его еще называют, event-маркетинг, – включает в себя несколько ключевых этапов:

- информирование аудитории о проведении мероприятия;
- проведение мероприятия;
- последующая информационная волна [4].

С точки зрения событийного туризма маркетинговая программа не так проста и имеет свои особенности. Если рассматривать создание успешного маркетингового мероприятия, то оно проходит те же стадии, что и любой другой элемент рекламной кампании: рекламная кампания – это совокупность рекламных мероприятий, объединённых одной или более целями, охватывающих определённый период и распределённых в нём так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другие [2].

1. *Анализ маркетинговой ситуации.* Данный анализ необходим для понимания общей стратегии, выработки конкретных решений в ходе будущей рекламной кампании. Анализу подвергается сам продукт (в нашем случае событие, которое станет целью посещения туристов). Результатом данного анализа должно стать сформулированное уникальное предложение, все свойства продукта и те выгоды, которые они принесут потребителю. Исследованию должен подвергаться и потенциальный потребитель. Целью этого исследования является выявление мотивации потребителя, чтобы потом использовать её в текстах рекламных сообщений. И, наконец, следует тщательно изучить рынок рекламных услуг, его возможностей по созданию и продвижению рекламного продукта, уровень профессионализма рекламных посредников, стоимость рекламных услуг и пр.

2. *Определение целевой аудитории рекламного воздействия.* Если речь идёт о воздействии на потребности индивида, о формировании его отношения к событию,

воздействии на его решение, то очень конкретно нужно разделять целевые аудитории по ряду характеристик (демографических, географических, поведенческих, психографических), возможны и дополнительные критерии деления (по предпочтениям в целях путешествия, по увлечениям, интересам и пр.). Такая конкретизация важна, потому что у разных потребителей различная мотивация, но и с позиции рекламной деятельности воздействие должно осуществляться на конкретный мотив конкретной целевой группы. Разные потребители предпочитают различные каналы информации, доверяют различным источникам. Если потребителями будут представители различных целевых групп, то под каждую нужно готовить своё рекламное обращение и направлять его по каналам, предпочитаемым группой.

3. *Разработка целей рекламной кампании, креативного образа, слогана.* Что касается цели рекламной кампании, то в конечном виде она выражается в том, чтобы привлечь как можно большее количество туристов для посещения туристской дестинации, и собственно событию, являющемся ключевой целью этого путешествия. Но с точки зрения рекламной кампании достижению этой цели должны способствовать промежуточные, причём сформулированные конкретно и определённно. Например, «проинформировать не менее 75 % целевой аудитории о предстоящем событии», «убедить 50 % информированной группы в том, что предстоящее событие будет ярким, запоминающимся, уникальным зрелищем, которое невоз-

можно будет увидеть ни в каком другом месте», «стимулировать у 50 % «убежденной» группы желание посетить данное событие в данное время», «мотивировать 50 % желающих посетить мероприятие, приобрести путёвки в туристских компаниях, имеющих данный продукт». Таким образом, в рамках рекламной кампании может выстраиваться целый каскад целей, под каждую из которых нужно выстраивать свою программу действий. Рекламный образ, как и слоган, должен быть единым на всю рекламную кампанию [3]. В практике событийного туризма рекламным образом чаще всего становится визуальный символ мероприятия. Работа над созданием рекламного образа может стать в событийном маркетинге одним из этапов рекламной кампании, вовлекающей потенциальный потребительский рынок в систему коммуникаций по предстоящим мероприятиям. Ярким примером может служить процесс создания символа Олимпийских игр в Сочи 2014 году. Конкурс на лучший символ проводился на уровне всей страны и в несколько этапов, результаты активно освещали СМИ. Такая PR-акция не только акцентировала внимание на предстоящем событии, но и вовлекла в активное обсуждение, голосование большое количество населения страны.

4. *Формирование рекламного бюджета.* Бюджет рекламной кампании в событийном туризме может представлять сложную систему, состоящую из разных источников. В зависимости от значимости события и инициатора этого события рекламная кампания может финансироваться разными

организациями или формируется консолидированный бюджет. В качестве источников могут выступать средства федерального, регионального, муниципального бюджетов, общественных фондов и организаций, спонсорские средства и бюджеты коммерческих предприятий, заинтересованных в продвижении событийного туризма. Рекламный бюджет – это система, требующая соответственного оформления, точного расчёта, своевременной корректировки на разных этапах рекламной кампании.

5. *Выбор средств распространения рекламы.* Безусловно, событийный туризм не может обойтись без традиционных средств рекламы: телевидение, радио, печатные издания, полиграфия, наружная реклама. Речь пойдёт не о них. Реклама в событийном туризме, как уже говорилось, имеет свои особенности. И эти особенности частично определяют выбор каналов распространения информации. Событийный маркетинг – комплекс специальных мероприятий и акций, способных не только запомниться, но в ряде случаев стать новостью:

- партизанские акции;
 - product placement;
 - ambient media;
 - фестивали, ярмарки;
 - массовые event-мероприятия, тест-драйвы;
 - изготовление и распространение сувенирной продукции, размещение символики события на различных нетрадиционных носителях;
 - PR-мероприятия, имиджевые акции.
- Формировать у человека некое лич-

ностное отношение к событию можно разными способами, но наиболее действенный – предоставить ему возможность почувствовать, получить реальный, буквальный опыт общения с ожидаемым мероприятием, чему способствует событийный маркетинг. Во-первых, люди лучше запоминают то, что пережили на чувственном уровне. Во-вторых, они, как правило, «олицетворяют» событие и испытывают благодарность и дружественное отношение за подаренный опыт. В-третьих, целевая группа лучше воспринимает то, что производитель предлагает ненавязчиво, поскольку люди посещают специальные мероприятия событийного маркетинга добровольно и у них сохраняется ощущение собственного выбора.

Если событие носит международный или национальный характер, то есть смысл активно задействовать Интернет как площадку для проведения PR и рекламных акций. Актуальны самые различные способы распространения рекламы – от баннерной и контекстной до вирусной. Молодежная социальная группа, являясь активным пользователем Интернета и представляя основную аудиторию социальных сетей, сама может являться распространителем рекламной информации. Методами интернет-коммуникаций могут стать обсуждения на форумах, различные конкурсы, онлайн опросы. Забавный ролик в Интернете способен собрать миллионы просмотров именно потому, что целевая аудитория сама распространяет сведения о нём.

6. *Медиапланирование.* Медиаплан –

это график размещения рекламной информации на различных каналах за весь период рекламной кампании. Он позволяет оптимизировать процесс размещения в рамках имеющегося бюджета и намеченной стратегии маркетинга. Учитывая, что рекламная кампания события может состоять из нескольких этапов и охватывать значительное количество средств размещения, рекомендуется помимо общего медиаплана составлять графики размещения по отдельным средствам и на отдельные периоды рекламной кампании.

7. *Разработка рекламного обращения, изготовление и размещение рекламной продукции.* В связи с особенностями рекламной кампании, в процессе изготовления и размещения рекламной продукции, проведения специальных акций и мероприятий может участвовать большое количество подрядчиков. В качестве подрядчиков могут рассматриваться медийные каналы, креативные и рекламные агентства, event-компании, типографии и другие организации. Важно не только отобрать среди них те, которые обладают высоким профессиональным потенциалом, но и корректировать весь процесс соблюдения сроков, качества, обеспечения проводимых работ.

8. *Размещение рекламной продукции, мониторинг проведения рекламных мероприятий.* При грамотном планировании и чётко составленных медиапланах этот этап не представляет особой сложности. Проведение мониторинга необходимо не только для того, чтобы отслеживать своевременность всех плановых мероприятий, но и

быстро и гибко реагировать на проблемные ситуации, которые могут возникать при реализации планов рекламной кампании.

9. *Оценка эффективности рекламной кампании.* Это завершающий этап организации рекламной кампании. В качестве основного критерия эффективности выступают цели и намеченные показатели программы рекламных мероприятий. Способы оценки эффективности делят на прямые и косвенные. Прямые оценочные способы носят количественный характер и выражаются в статистике туристских потоков во время проведения события, количестве зрителей, участников мероприятий. Косвенные способы оценки, в свою очередь, делятся на расчётные и аналитические. Эффективность – это не только полученные результаты, но и понесенные затраты. Поэтому рассчитывается целый ряд показателей, таких как рекламные затраты на 1000 потребителей событийного продукта, рентабельность рекламы, доход, полученный от рекламы и пр. Сравнение разных показателей (объёма рекламы и новых клиентов, затрат на рекламу и PR-мероприятия, объёма рекламы с объёмом продаж и пр.) позволит проанализировать не только полученный эффект, но и целесообразность затраченных усилий и средств. Оценка эффективности требует проведения специальных опросов и тестов как в период рекламной кампании так и по её окончании.

Если в целом характеризовать рекламную кампанию в рамках событийного туризма, то она, как правило, носит долгосрочный характер, в зависимости от

значимости и масштабов события – от нескольких месяцев до нескольких лет (Олимпийские игры тому пример). Информационное давление в ней выстраивается по нарастающей, и пик интенсивности приходится на последний месяц до начала события.

Реклама в событийном туризме является своеобразным миксом ATL, BTL-рекламы и PR, благодаря чему воздействует сразу по нескольким коммуникационным каналам. Раскрытое событие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии развития событийного туризма и туризма в целом.

Мероприятия событийного маркетинга имеют «долгоиграющий» эффект, поскольку начинаются задолго до события в анонсах, афишах, пресс-конференциях и продолжаются в последующих сообщениях в СМИ.

Высокая креативность и гибкость, заложенные в рекламной кампании события, позволяют участвовать различным предприятиям туристской индустрии и выстраивать свои оригинальные программы с разными финансовыми возможностями. Компании-участники могут консолидироваться в рамках одного события и одной целевой аудитории, что значительно снижает издержки каждой в отдельности.

Профессионально организованная рекламная кампания способна продвинуть не только объект событийного туризма, но и территорию, на которой это событие произойдет, что особенно актуально для региональных туристских рынков.

Список использованных источников

1 Бабкин А. В. Специальные виды туризма / А. В. Бабкин. Ростов н/Д : Феникс, 2008. 252 с.

2 Дурович А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие для вузов / А. П. Дурович. М. : Новое знание, 2008. 254 с.

3 Имшеницкая И. И. Креатив в рекламе : учеб. пособие для вузов / И. И. Имшеницкая. М. : РИП-Холдинг, 2005. 172 с.

4 Назимко А. Событийный маркетинг : руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. М. : Вершина, 2007. 224 с.