

Амирова Д.Р., к.э.н.,

доцент кафедры «Маркетинг и экономическая теория» ФГБОУ ВО

«Пензенский государственный университет архитектуры и

строительства», Россия, г. Пенза

Храмова А.И.

студентка 4-курса Института экономики и менеджмента

ФГБОУ ВО,

«Пензенский государственный университет архитектуры и

строительства», Россия, г. Пенза

EVENT-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ЭКОТУРИЗМА

Аннотация. В статье раскрывается сущность и актуальность Event-маркетинга как одного из перспективных направлений маркетинговой политики бизнеса любой сферы. Рассмотрены основные преимущества событийного маркетинга. Представлены результаты опроса по эффективности использования данного инструмента на примере «Экокомплекса».

Ключевые слова: Event-маркетинг, Event-мероприятия, событийный маркетинг, эффективность Event-маркетинга, продвижение, экотуризм.

Annotation. The article reveals the essence and relevance of Event-marketing as one of the promising directions of the marketing policy of business in any sphere. The main advantages of event marketing are considered. The results of a survey on the effectiveness of using this tool on the example of the "Eco-complex" are presented.

Key words: Event-marketing, Event-events, event marketing, Event-marketing effectiveness, promotion, ecotourism.

Одно из перспективных направлений современного бизнеса, способствующее увеличению прибыли и повышению конкурентоспособности продукции или услуги является ориентация на потребителя через создание эмоциональной привязанности к продукту. Для достижения этого, необходимы специальные мероприятия – event-мероприятия, которые получают в настоящее время все большую популярность в маркетинговой деятельности бизнеса, с целью продвижения своего продукта.

Действительно, в условиях постоянно растущей конкуренции удивить и заинтересовать искушенного потребителя становится всё сложнее. Предприятия, использующие такие традиционные инструменты продвижения как реклама, стимулирование сбыта, личные продажи отстают на несколько шагов от тех организаций, маркетинговая стратегия которых включает в себя новые, нестандартные методы коммуникаций. В условиях быстро меняющихся потребительских предпочтений именно такие предприятия имеют гораздо больше шансов удержать свои позиции в том или ином сегменте рынка и получить при этом максимальную прибыль.

Event-маркетинг или, как его ещё называют, событийный маркетинг берет за основу своей деятельности проведение мероприятий, направленных на привлечение внимания общественности к компании, её товарам или услугам.

Более того, event-маркетинг – это комплексная деятельность по организации различных событий, направленных на продвижение компании, её товаров или услуг, а также создание эмоциональной привязанности потребителей к данной компании путём воздействия на их сознание при помощи ярких и запоминающихся мероприятий.

Основная цель event-мероприятий заключается в соединении в единое целое времени, места и атмосферы, которые будут способствовать адекватному восприятию потребителем предназначенной для него информации [3].

В процессе организации и проведения event-мероприятий выполняются следующие задачи:

- формирование и повышение имиджа компании или отдельной торговой марки;
- продвижение компании, её товаров, услуг или отдельной торговой марки;
- создание повода для проведения PR - кампании;
- позиционирование компании, её товаров, услуг или отдельной торговой марки;
- формирование, укрепление или повышение лояльности потребителей;
- стимулирование продаж нового товара;
- стимулирование продаж в долгосрочной перспективе;
- формирование корпоративной культуры на предприятии и т.д.

Таким образом, важнейшая задача event-маркетинга, заключается в том, чтобы информация о товарах, преподносимая потребителю, воспринималась на эмоциональном уровне, что является также одним из перспективнейших направлений в области продвижения на сегодняшний день.

Современные специалисты event-индустрии уделяют большое внимание человеческим эмоциям и делают упор на управление ими. На рынке имеется огромное количество товаров и услуг, предоставляемых разными производителями и способных в одинаковой мере и с одинаковым качеством удовлетворить ту или иную потребность клиента. Соответственно, выбор потребителя падет на того из них, кто вызовет наибольший эмоциональный отклик в сердце клиента. В случае с товарами, не относящимися к категории первой необходимости, эмоциональный фактор и вовсе является ключевым для потребителя при выборе определенного товара или услуги из множества других альтернативных вариантов, представленных на рынке. А систематическая организация массовых мероприятий, направленных на продвижение продукта или услуги предприятия при помощи ярких и праздничных мероприятий, как правило, надолго закрепляется в сознании потребителей.

Как показывает практика, наиболее популярными event-мероприятиями в России считаются праздники. И в последнее время спрос на event-маркетинг увеличился, что вызвано в первую очередь тем, что он отвечает потребностям людей, которым всегда хочет получить новые впечатления, стать частью каких-либо уникальных событий [2].

Мероприятия event-маркетинга имеют длительный эффект воздействия, за счёт распространения информации о них задолго до дня проведения, а также последующего освещения в СМИ, тем самым сохраняя и воспроизводя положительные эмоции в умах людей.

Вместе с тем, не стоит забывать, что максимального эффекта можно достичь только при грамотном выборе формата мероприятия. Именно, «удачно» проведенное event-мероприятие всегда вызывает бурю положительных эмоций у общественности, что дает почву для обсуждений и порождает определенного рода резонанс в массах.

Так, стоит отметить, что все большей популярностью сегодня пользуется экотуризм. Привлекательность экологических объектов складывается из возможности посетить необычные и природные места, ознакомиться с природой, обычаями и культурой населения. Сам же экотуризм способствует экономическому и социальному развитию территории, региона, страны. Эффективным инструментом продвижения экотуризма, способствующему его узнаваемости, формированию устойчивого спроса на турпродукт и туристические услуги является именно событийный или event-маркетинг.

Более того, мероприятия event-маркетинга, в настоящее время, достаточно успешно применяются для повышения туристической привлекательности.

Для анализа эффективности Event-маркетинга был проведен анализ на примере Экокомплекса «Казеевка», расположенного в Пензенской области.

К основным видам услуг, предоставляемым Экокомплексом «Казеевка» относятся:

1. Парк птиц, где обитают сотни экзотических пернатых.
2. Страусиная ферма, на которой комфортно проживают несколько семей африканских и австралийских страусов.
3. Конюшня с чистокровными арабскими скакунами.
4. Контактный зоопарк под открытым небом, где можно трогать, гладить и кормить альпак, мини-зебу, косуль, енотов, карликовых овечек и много других животных.
5. Детская площадка.
6. Фермерское хозяйство, где можно приобрести отборное молоко и др. экологически чистую продукцию.

Основой проведенного анализа на примере Экокомплекса, стал анкетный опрос реальных и потенциальных клиентов всего в анкетировании приняли участие 100 человек, из которых 57% - представительницы женского пола и 43% - мужского пола. Для чистоты исследования в ходе анкетирования были опрошены люди всех возрастных групп, имеющих возможность самостоятельно воспользоваться услугами и приобрести продукцию Экокомплекса «Казеевка».

Так, респондентам был задан вопрос «Считаете ли Вы экотуризм перспективным направлением деятельности туристических объектов Пензенской области?». В результате, 83% из числа опрошенных ответили положительно и всего 1% отрицательно, 16% затруднились ответить на данный вопрос.

Далее, для определения правильности понимания экотуризма респондентами, им был задан соответствующий вопрос. В результате для большинства опрошенных (21%) экотуризм – это возможность отдохнуть от суеты города. Ещё одна крупная группа респондентов (18%) считает, что экотуризм – это возможность семейного и культурного отдыха. Для 16% опрошенных экотуризм – это возможность получить заряд положительных эмоций, для 15% - это возможность увидеть животных в естественной среде

обитания, для 14% - это общение с нетронутой природой. К сожалению, лишь 5 % опрошенных считают, что экотуризм – это возможность получения экологических знаний. Для остальных 7% и 4% экотуризм – это оригинальное времяпрепровождение и общение с новыми людьми.

В рамках исследования респондентам было предложено указать, как часто они посещают объекты загородного туризма. Оказалось, что 38% опрошенных выезжают на турбазы несколько раз в год, 32% респондентов ответили «реже одного раза в год» и 21% из числа опрошенных «каждый год». Всего 3% респондентов посещают объекты загородного туризма каждый месяц и 6% не посещают совсем.

Для того, чтобы узнать, что может стать причиной незапланированного посещения респондентами объекта загородного экотуризма, им был задан соответствующий вопрос, результаты которого представлены на рис.1.



Рис.1. Возможный мотив незапланированного посещения респондентами Экокомплекса «Казеевка»

В результате, удалось выяснить, что больше половины опрошенных (59 %) привлекли бы праздничные мероприятия, 44% - приняли бы решение посетить экотуристический объект узнав о проведении специальных событий или фестивалей. Уникальные экскурсионные программы, а также акции и скидки привлекли бы 37 % и 35 % человек соответственно. Самыми непопулярными оказались спортивные мероприятий, узнав о них экотуристический объект посетили бы всего 12 % от общего числа опрошенных респондентов.

Для того, чтобы понять, какой формат event-мероприятий наиболее интересен посетителям, им был задан соответствующий вопрос. Оказалось, что большая часть респондентов с удовольствием посетили бы культурно-массовые мероприятия - 52% (рис.2.).

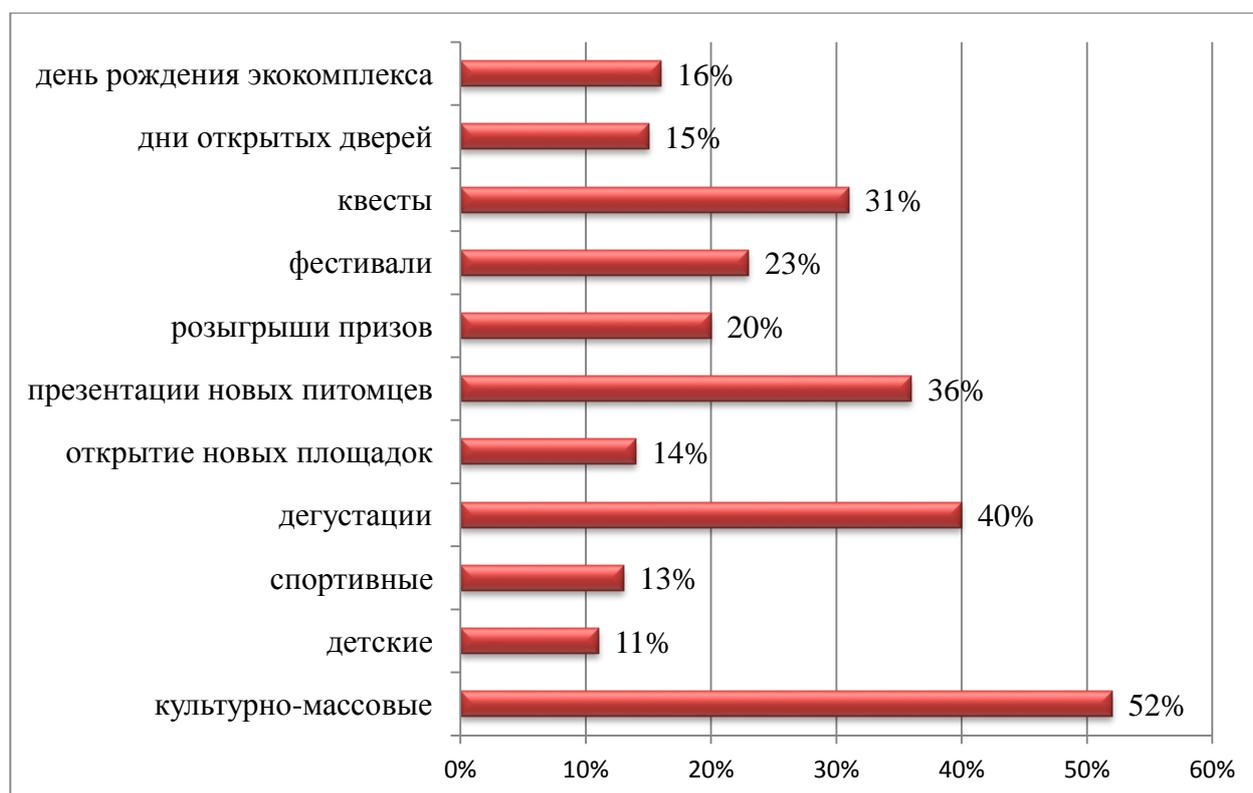


Рис.2. Мероприятия на территории Экокомплекса «Казеевка», которые респондентам хотелось бы посетить

Кроме того, из результатов опроса было выявлено, что активно проводимые Экокомплексом «Казеевка» детские праздники интересны лишь 11% опрошиваемым респондентам, в основном это лица, имеющие детей.

Таким образом, для респондентов наиболее привлекательными из event-мероприятий являются культурно-массовые праздники и фестивали, дегустации фермерской продукции, презентации новых питомцев. Вместе с тем, 89% опрошенных не против посетить зимние мероприятия.

Отсюда можно сделать вывод, что целесообразно учитывать мнение посетителей и обновлять формат праздников, который был бы интересен людям разных возрастов.

Важно отметить, что event-мероприятия, всегда будут привлекать посетителей, так как они проводятся в непринужденной атмосфере, это всегда праздник, всегда много людей.

В настоящее время event-маркетинг становится все более распространенным инструментом продвижения и весьма прибыльным занятием, поскольку спрос на событийный маркетинг увеличивается.

Таким образом, событийный маркетинг является действенным и эффективным инструментом продвижения товаров или услуг, особенно в сфере экотуризма, поскольку позволяет решить сразу несколько, наиболее важных для бизнеса задач: получить прибыль, быть конкурентоспособным, увеличить число потребителей, в том числе потенциальных, повысить уровень лояльности и сформировать благоприятный имидж, что не менее важно в условиях нарастающей конкуренции в сфере экотуризма.

Список литературы

1. Малышев А.А. Разработка программы продвижения экотуризма на примере Пензенской области//Маркетинг услуг.- 2013.- № 1.- С. 50-57.

2. Манихин А.А. Особенности Event-маркетинга в России//Известия Волгоградского государственного технического университета. 2011. Т. 11. № 4 (77). С. 113-119.

3. Романцов А.Н. Event-маркетинг: Сущность и особенности организации: Практическое пособие / А. Н. Романцов. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 116 с.

4. Тихомирова И.В., Жебалов В.Г. Event - маркетинг: методы практического внедрения// Евразийский союз ученых. -2015.- № 9-1 (18).- С. 111-114.