

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ – СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасному світі подієвий туризм – це не тільки перспективний сегмент світового туристського ринку, але і ефективний інструмент для просування території, бренду, компанії. Подієвий туризм є унікальним видом туризму, так як він невичерпний за змістом.

Планові події або івенти – це просторово-часові феномени, кожен з них унікальний внаслідок взаємодії навколишнього оточення, публіки, систем управління, включаючи розробку окремих елементів і програми.

Виділяють такі переваги подієвого заходу:

- захід вплетено в подієву канву, аудиторія в буквальному сенсі живе в ньому, що дозволяє досягти більш високої активності та сприйнятливості;
- люди відвідують заходи добровільно, тому у них немає відчуття, що маркетингова інформація нав'язана їм ззовні;
- група генерує масові емоції сильніше, створюється феномен єднання, приналежності до чогось загального;
- позитивні емоції від успішного заходу переносяться на територію, компанію, формується лояльність населення;
- розкручений захід сам стає брендом, що дозволяє широко використовувати його при побудові подальшої стратегії розвитку території.

Сьогодні ефективність використання старих маркетингових інструментів знижується, країни, міста, регіони і компанії змушені розробляти нові концепції, що відповідають вимогам цільової аудиторії. Реалізуючи свою маркетингову стратегію, багато територій або компанії вдаються до подієвому маркетингу, популярність якого стрімко зростає. Інтерес до концепції подієвого маркетингу обумовлений зростаючою конкуренцією за найбільш дефіцитний ресурс – фінансові потоки.

Маркетинг подій як напрям з'явився внаслідок високого рівня насиченості ринку реклами і, найчастіше, розглядається як елемент просування продукції, послуг компанії або окремої території. Маркетинг подій сприяє активізувати інтереси цільової аудиторії і ефективно просувати фірму, місто, країну. Можна сказати, що подієвий маркетинг складне поєднання маркетингу, реклами та PR.

Отже, подієвий маркетинг необхідно розглядати як вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що представляє собою

комплекс заходів, спрямованих на просування бренду в маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій.

В основі подієвого маркетингу лежить реальна подія, безумовно, організована спеціально для конкретної компанії або території. Програма організації та проведення спеціального заходу (події) повинна чітко відповідати поставленим маркетинговим цілям.

Частка подієвого маркетингу серед інших маркетингових інструментів, сьогодні, наближається до 50%. Це один з найбільш перспективних сегментів рекламного ринку, головним чином внаслідок того, що саме з його допомогою можна нетривіально увявити ідеологію бренду, залучити, зацікавити споживача.

Як відзначають вчені, за допомогою події як інструменту просування території, компанії досягається кілька ефектів:

1) інтерес потенційних споживачів туристичних послуг, які знаходяться на стадії прийняття рішень щодо місця проведення відпустки або weekenda, перехід від пасивного відпочинку до активного;

2) створення новинного приводу для ЗМІ, створює підґрунтя для спілкування зі ЗМІ, захід подієвого маркетингу має «довгостроковий» ефект, адже задовго до самої події фігурує в анонсах, афішах, прес-конференціях і після проведення;

3) учасники події можуть розглядатися як велика фокусгрупа, що дозволяє накопичувати знання про споживача послуги;

4) вплив на емоційну складову цільової аудиторії;

5) ненав'язливість інформації при увазі широкої громадськості;

6) ефект «сарафанного радіо»;

7) каталізація розвитку суміжних галузей і напрямків діяльності.

Таким чином, подієвий туризм є одним з важливих інструментів в сучасних маркетингових комунікаціях, який поряд з прямою рекламою, що забезпечує комунікацію в односторонньому порядку, і з PR-кампанією, за допомогою якої здійснюється взаємодія з широкою громадськістю, повідомляє про себе, що являє інформаційний інтерес, формує сприятливу думку і хорошу репутацію території або компанії.