События как инструмент продвижения территории

В статье рассматривается специфика события как современного инструмента продвижения территорий. Раскрываются задачи, решаемые с помощью событийного маркетинга. Представлена классификация событий и преимущества событийной стратегии продвижения территории. Выявляются возможные эффекты от создания и проведения событий.

Ключевые слова: символическое событие; событийный маркетинг; продвижение территории; брендинг.

Интерес к событийному маркетингу в продвижении территорий связан с тем, что в современных условиях их руководству становится все сложнее завладеть вниманием целевых аудиторий, и так как старые маркетинговые инструменты со временем теряют свою результативность, территории вынуждены изобретать новые, более эффективные методы своего продвижения. Как показывает практика, ряд современных городов убедился в том, что следует «делать ставку» на событийную составляющую территориального маркетинга, поскольку это обеспечивает городу не меньше, а порой и больше инвестиций, чем традиционные инструменты продвижения. Классик маркетинга Ф. Котлер указывал на то, что событийный маркетинг – это инструмент, который позволяет удерживать и привлекать посетителей и инвесторов. События – важнейший мотивирующий фактор в туризме. Они заметно влияют на развитие, маркетинговые планы и конкурентоспособность большинства территорий [5, с. 276].

Сегодня в мире насчитывается более двадцати городов, специализирующихся и живущих за счет доходов от событийной экономики. Среди них ежегодный экономический форум в Давосе, кинофестивали в Берлине и Каннах. Так, например, в 2009 г. экономический эффект от Каннского фестиваля составил почти 200 млн евро, было создано 3200 рабочих мест, на фестиваль пришлось 10 % годовой загрузки отелей [3, с. 138].

Однако современные российские города, в отличие от зарубежных, – это особая категория территорий, маркетинг которых носит специфический характер.

Как отмечает Д. Визгалов, для многих российских городов маркетинг – это, прежде всего, «возможность выжить» [2, с. 57], что обусловлено рядом причин. Во-первых, в современных условиях не города ищут преуспевающие компании, а, наоборот, компании конкурируют за право работать в благоприятных и успешных городах. Как следствие – и это вторая причина – между городами постепенно ужесточается конкуренция (например, борьба Казани, Екатеринбурга и Новосибирска за право носить звание «третьей столицы России»). В-третьих, скорость изменения коммуникационной среды выше, чем скорость обработки поступающей информации, в связи с чем современные территории зачастую просто не успевают «идти в ногу со временем», и их бренды и инструменты продвижения устаревают и теряют свою эффективность намного быстрее, чем того предполагают современные города. В-четвертых, сегодня территориям необходима мобилизация внутреннего адресата – местного сообщества на социально важные позитивные действия. Поскольку – и это пятая причина – только после формирования положительного имиджа города в глазах местного населения логично лоббировать интересы территории для внешних целевых групп (инвесторов, туристов, потенциальных жителей, сторонних групп влияния).

Таким образом, судьба города не зависит только от исторических условий и внешних причин: теперь «стало возможным “перезагрузить” город, кардинально изменить ход его развития, причем действуя изнутри» [2, с. 26]. И здесь на помощь территориям приходит событийный маркетинг. В качестве весомости приведенного аргумента приведем слова ведущего мирового специалиста в области построения бренд-имиджа С. Анхольта, убежденного в том, что «в наше время три вещи нужны городу, если он хочет быть процветающим мировым брендом: стратегия, менеджмент и символические события» [2, с. 35]. А учитывая, что 1100 российских городов находятся «в имиджевой пустыне» [2, с. 71], этот инструмент продвижения приобретает особое значение. Для многих городов, особенно небольших, позитивные символические события зачастую – это «единственная возможность “разбавить” свой черный или серый имидж яркими вкраплениями», не говоря уже об эффективности влияния событий на социально-экономическое развитие города, на его репутацию, на демонстрацию его процветания и туристскую привлекательность. Другими словами, возрастающая экономическая, социальная и имиджевая эффективность проведения знаковых событий приводит властные органы и бизнес-сообщество к пониманию того, что если знаковых событий в городе не происходит естественным образом, следовательно их нужно организовывать искусственно (специально). С этого момента события и превращаются в инструмент продвижения территории.

В общем смысле символическим событием является любое мероприятие, которое создает позитивные информационные поводы. Это совокупность явлений, выделяющихся своей неординарностью и значимостью для данного сообщества. При этом событийный маркетинг включает в себя личное знакомство с местом, опыт переживания, что позволяет добиться эмоциональной вовлеченности потребителя в систему ценностей территории. В контексте маркетинговых задач С. А. Глобова предлагает следующую типологию событий:

- 1) внешние и внутренние (в зависимости от субъекта маркетинга);
- 2) по типу маркетинговой среды: политическое (инаугурация, экономический форум), корпоративное (забег “Avon”), социальное (фандрайзинговая, экологическая акции), культурно-развлекательное (фестиваль, выставка), научное, спортивное или смешанное;
- 3) по характеру взаимодействия (формальное или неформальное);
- 4) по масштабу целевой аудитории: международные, государственные, региональные, городские, корпоративные [3, с. 139].

Виды событий, используемых как инструмент, находятся в прямой зависимости от выбранного критерия классификации. В рамках городского брендинга Д. Визгалов предлагает несколько иную классификацию символических событий: 1) городские праздники; 2) фестивали; 3) выставки и салоны; 4) деловые события; 5) спортивные события; 6) экзотические события. Однако, как уже указывалось выше, все городские события без исключения и независимо от классификации можно разделить на естественные и специальные. И если естественным событиям (в их числе День города, сезонные праздники, юбилеи) не требуется особая рекламная и PR-поддержка, поскольку они случаются с определенной периодичностью естественным образом, то специальные события, имеющие характер разового неповторимого явления, создаются и проводятся намеренно с целью брендинга города. Уникальность, зрелищность, живописность, красочность и символичность содержания, соответствующая идентичности города – основные характеристики, которыми должны обладать специальные события. С помощью события как инструмента продвижения территории достигается несколько эффектов:

- 1) интерес потенциальных потребителей туристских услуг, которые находятся на стадии принятия решений;
- 2) раскрученное событие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении стратегии продвижения территории;
- 3) создание новостного повода для СМИ, что создает долгосрочный эффект;

4) участники события могут рассматриваться как большая фокус-группа, что позволяет накапливать знания о потребителе события услуги;

5) воздействие на эмоциональную составляющую целевой аудитории, что позволяет территории на долгий период оставаться в памяти;

6) ненавязчивость информации при внимании широкой общественности;

7) эффект сарафанного радио;

8) катализация развития смежных отраслей и направлений деятельности (туризм, городской менеджмент, государственно-частное партнерство) [3, с. 140].

Однако зачастую в использовании событийного маркетинга территории совершают одну и ту же ошибку: у города нет точного представления того, что он хотел бы рассказать о самом себе, когда на него направлены телекамеры [4, с. 142]. Поэтому каждому конкретному городу так важно создать соответствующее именно ему сочетание событий в соответствии с бренд-концепцией.

Для организации событий на территории-организаторе необходимо создание деловых площадок, мест для открытых публичных мероприятий, выставочных комплексов, стадионов, гостиниц – всей соответствующей инфраструктуры, наличие которой, в свою очередь, стимулирует создание новых событий. И только после этого комплекс «инфраструктура – события» содействует формированию управленческих проектов и качественных инфоповодов, направленных на продвижение территории. Создание событий, как правило, имеет так называемый «оркестровый эффект», когда активизируется участие городской администрации, инвесторов, целевой аудитории, СМИ и организаторов. Такое взаимодействие приводит к качественному экономическому событию. Кроме экономического эффекта событие может иметь и социальный эффект, в том числе позитивное преобразование городской среды, рост активности местного сообщества и включение его в социально-экономическую жизнь города.

1. Хальцбаур У. и др. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий / пер. с нем. М.: Эксмо, 2010. 384 с.

2. Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011. 160 с.

3. Глобова С. А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). СПб.: Реноме, 2013. С. 137–140.

4. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / пер с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.

5. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 384 с.